

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

- Audition de Mme Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale de France Médias Monde, sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 2020.....2
- Présences en réunion..... 14

Mercredi
13 octobre 2021
Séance de 15 heures

Compte rendu n° 5

SESSION ORDINAIRE DE 2021-2022

**Présidence de
M. Stéphane Testé,
Vice-président**



COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mercredi 13 octobre 2021

La séance est ouverte à quinze heures cinq

(Présidence de M. Stéphane Testé, vice-président)



La commission auditionne Mme Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale de France Médias Monde, sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 2020.

M. le président Stéphane Testé. J'ai le plaisir d'accueillir Mme Marie-Christine Saragosse pour échanger sur le bilan de l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour l'année 2020 de France Médias Monde (FMM), ainsi que, comme chaque année, sur son actualité et ses perspectives.

Madame la présidente, le rapport que vous nous avez communiqué a été transmis la semaine passée aux membres de la commission. L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire et par l'abandon du projet de *holding* France Médias au profit de COM élaborés en commun par les cinq sociétés de l'audiovisuel public. Nous avons échangé à ce sujet lors de l'audition le 3 février 2021 de leurs cinq présidents concernant l'avis de Mme Florence Provendier sur les COM 2020-2022.

Pourtant le CSA, dans son avis sur l'exécution de ces COM, relève un ralentissement des coopérations : était-ce dû à la crise sanitaire ?

Les femmes expertes à l'antenne de France Médias Monde semblent moins nombreuses que celles de France Télévisions et Radio France. Comment l'expliquez-vous, alors que vous avez obtenu 100 sur 100 à l'Index d'égalité salariale en 2020 ?

De quels budgets bénéficient vos principaux concurrents à l'étranger ? Dans combien de foyers sont-ils distribués ? Combien de langues déploient-ils ?

Quel impact les bouleversements actuels en Afghanistan ont-ils eu sur votre activité ?

Mme Marie-Christine Saragosse, présidente-directrice générale de France Médias Monde. C'est la cinquième fois que je me présente à vous. Lorsqu'en 2017, je vous avais présenté France Médias Monde pour la première fois, nous comptions 150 millions de contacts hebdomadaires. En 2020, 251 millions de personnes dans le monde sont venues regarder, écouter ou lire nos contenus chaque semaine, soit une progression de 21 % par rapport à 2019. Les langues de RFI ont reçu 22 millions de visites par mois en 2020 sur nos environnements propres, contre 5 millions de visites en 2017, soit une multiplication par quatre.

Ces chiffres démontrent l'excellence des équipes de France Médias Monde : celle de ses journalistes, de 60 nationalités et 20 langues différentes ; mais aussi de tous ses autres métiers, de la technique à la communication, la distribution, et la gestion, car, sur la même

période, la redevance est passée de 257,7 à 254,7 millions d’euros, soit une baisse de 3 millions d’euros.

L’année 2020 a été exceptionnelle à plus d’un titre. Au delà de la crise pandémique, elle a montré la nécessité de nos missions éditoriales d’information, de prévention et d’interactivité, qui se sont révélées essentielles pour lutter contre les infox dans toutes nos langues de diffusion, protéger les populations, notamment africaines, contre la pandémie et rompre l’isolement pendant le confinement. Nous nous sommes également mobilisés en matière éducative, avec « l’école à la radio », et les Journées de solidarité avec les secteurs les plus touchés comme la culture, le tourisme, ou les étudiants.

Avec près de 2,5 milliards de vidéos et sons consultés en 2020, le numérique augmente plus vite que le *broadcast* – c’est-à-dire la radio et la télévision traditionnelles –, mais on aurait tort de croire à la fin de ce dernier. Il représente encore 66 % – et le numérique 34 % – de nos 251 millions de contacts hebdomadaires en 2020.

Par ailleurs, 59 % de ces contacts sont dus à nos langues étrangères, mais le français augmente lui aussi. Il y a donc une montée en puissance globale de toutes nos offres, qui nous placent résolument dans la « cour des grands » sur la scène internationale.

La sécurité de nos collaborateurs est restée une priorité permanente. Nous revisitons actuellement notre accord de télétravail pour tirer les enseignements de notre expérience de la crise sanitaire. Nous avons également mis en place une démarche vaccinale. Cette situation de crise a été gérée de manière rigoureuse, en maintenant les rémunérations des permanents et en garantissant un revenu solidaire pour les non-permanents et notamment les correspondants qui sont « le sel » de notre activité.

En outre, la baisse d’activité significative a permis de dégager un résultat très largement positif en 2020, permettant, non seulement de reconstituer nos capitaux propres – amputés par le financement du plan de départs –, mais même de les augmenter. Le CSA a ainsi salué « une gestion remarquable de la crise » de la part du service public, et de FMM en particulier.

Dans ce contexte de crise, nous avons mis en œuvre avec succès nos objectifs du COM en 2020 comme en 2021, à commencer par nos cinq objectifs spécifiques.

Notre premier objectif spécifique est de proposer une information professionnelle, indépendante, rigoureuse et vérifiée, premier rempart aux infox. Ce professionnalisme a par exemple permis à nos équipes de recevoir le Prix du Festival international du grand reportage d’actualité pour un reportage sur le Venezuela. L’Afghanistan a constitué une sorte de test pour ce professionnalisme. Je remercie le ministère des Affaires étrangères, l’Ambassade de France, le centre de crise et l’armée française d’avoir fait évacuer nos journalistes, leurs fixeurs, les correspondants, etc., de manière très encadrée et anticipée. Cela ne nous a pas empêchés de faire venir des envoyés spéciaux à Kaboul, au moment où tout le monde en sortait, ce qui nous a permis d’alimenter l’ensemble du secteur public audiovisuel, de la radio comme de la télévision, en plusieurs langues. Dès la mi-septembre, nous avons organisé une Journée « au nom des femmes afghanes ». La diffusion de RFI en FM a été rétablie à Kaboul, en français, mais nous examinons comment élargir cette offre à destination notamment des femmes, mais aussi de tous les Afghans, car nous avons la chance de disposer de journalistes parlant le dari et le pachtoune, notamment sur notre site Infomigrants – dont l’audience a considérablement augmenté en août –, et d’une rédaction en persan à RFI.

La proximité avec nos publics, à travers une stratégie multilingue et francophone, constitue notre deuxième objectif.

Nous avons ainsi développé notre usage des langues africaines, notamment au Sahel. Le projet Afri’Kibaaru, en coopération avec l’Agence française de développement (AFD) et Canal France International (CFI), notre filiale, nous a ainsi permis d’émettre en fulfulde – la langue des peuls – et en mandingue 2 heures par jour et 7 jours sur 7. Il a toutefois fallu deux ans à ce projet pour aboutir, l’AFD, en tant que banque, procédant par projets structurants. Ce manque de réactivité n’est pas de nature à améliorer la « e-réputation » de la France au Sahel... Dans une moindre mesure, nous avons également développé notre recours à l’haoussa, langue parlée au Nigéria et dans une partie du Niger, notamment par Boko Haram.

France 24 en espagnol est également passée le 24 septembre 2021 à 24 heures de diffusion, avec des émissions communes avec RFI en espagnol. Avec les 750 radios partenaires de RFI (dont 540 en espagnol) en Amérique latine, nous touchons désormais 20 millions de personnes par mois et 15 millions de personnes par semaine en podcast. France 24 en espagnol changera ainsi de statut, et ne sera plus une chaîne de complément dans cette zone très francophile.

La langue arabe revêt évidemment une importance stratégique. Le rapprochement entre France 24 en arabe et Monte Carlo Doualiya (MCD), avec des grilles renouvelées et des émissions communes comme « Dans la sphère des tabous », permet de porter la laïcité en arabe, mais aussi de nombreuses autres valeurs.

Les 19 langues étrangères du groupe sont ainsi en progression, sans éviction pour autant de la francophonie : nous continuons à diffuser nos outils d’apprentissage du français et, même à travers nos langues étrangères, nous parlons de la francophonie et de la France.

Notre troisième objectif est le numérique, pour toucher notamment les jeunes générations, même si nous sommes présents dans des pays où 60 % de la population a moins de 25 ans. La moyenne d’âge de nos téléspectateurs en Afrique est ainsi de 34 ans. Pour autant, les réseaux sociaux y constituent aussi des carrefours d’audience pour les jeunes.

France 24 a cet été enregistré davantage de nombres de vues sur YouTube que BBC World, et reste la première chaîne française tous genres confondus sur Facebook et la première chaîne d’information en français sur Twitter, avec 4 millions d’abonnés.

Nous continuons à innover dans nos formats – vidéos mobiles, *motion design*, *news sketching*, *stories* Instagram, Tiktok, etc. –, et nous développons maintenant les podcasts, formats radio ou audio très prometteurs. Nous nous sommes également lancés dans l’intelligence artificielle pour accéder – toujours sous le contrôle des journalistes – à la transcription et la traduction automatiques, et dans le *cloud* pour virtualiser nos équipements.

Nous proposons désormais des offres entièrement numériques, comme ENTR, lancée en mai dernier avec la Deutsche Welle et d’autres médias européens – polonais, irlandais, portugais, roumains, etc. –, et dont 13 millions de vidéos ont déjà été vues. Ce programme destiné aux jeunes européens et exclusivement proposé en vidéo mobile en six langues, sur les réseaux sociaux, aborde des questions de logement, d’emploi, de justice, de climat, etc. La langue dans laquelle il est le plus consulté est le polonais, ce qui signifie que les jeunes Polonais regardent aussi des programmes en français sous-titrés en polonais. Or, les Polonais

descendent actuellement dans la rue par milliers pour défendre leur appartenance à l'Union européenne. La deuxième langue dans laquelle est consultée ENTR n'est pas l'anglais : c'est le français. Nous comptons beaucoup sur cet outil pour fédérer les jeunes européens et pour ouvrir les débats – y compris critiques – dans la perspective de la présidence française de l'Union européenne.

Notre quatrième objectif est d'être accessible à l'échelle du monde.

Malgré la pandémie, la distribution de France 24 a augmenté de 10 %. Elle comptait 444 millions de foyers raccordés fin 2020. Nous avons naturellement maintenu notre maillage de radio FM, l'un des plus vastes au monde avec plus de 180 relais FM, et développé notre réseau de 1 772 radios partenaires. Nous avons également accru notre présence en France, avec le lancement en pleine pandémie de MCD en Ile-de-France et à Marseille. RFI était déjà présente dans 6 villes – Strasbourg, Lyon, Lille, Marseille, Toulouse et Bordeaux –, en plus de Paris.

Notre cinquième objectif est une gestion rigoureuse et responsable, conformément aux recommandations de gestion de la Cour des comptes qui, dans le rapport qu'elle a rendu en mars, a appuyé nos démarches déjà engagées de renforcement des achats, d'automatisation du SIRH, de saisine plus rigoureuse du contrôle général économique et financier (CGFI), etc.

Par souci de concision, je me concentrerai seulement sur deux de nos objectifs communs avec l'ensemble de l'audiovisuel public : les coopérations et l'exemplarité.

Je m'étonne de l'avis du CSA, qui m'avait échappé, concernant l'arrêt des coopérations de France Médias Monde, alors que Franceinfo reprendra France 24 de minuit à 6 heures 30 ; l'émission commune aux deux chaînes passe de mensuelle à hebdomadaire ; le pôle investigation de Franceinfo et la lutte contre les infox ont été mis en synergie pour l'ensemble des autres rédactions. Jamais au contraire les volontés de rapprochement entre les rédactions ne m'ont semblé aussi nombreuses. France Médias Monde participe également à plusieurs expérimentations : Culture Prime en collaboration avec l'INA et France Culture ; TikTok ; le lancement d'un volet étudiant de Lumni ; la Fondation à destination des jeunes que France Télévisions a élargie à TV5 Monde et France Médias Monde ; les pactes sur la visibilité de l'outre-mer et de la jeunesse ; etc. Même en matière de gestion, les directeurs techniques, formation, achats, etc. travaillent de plus en plus ensemble. Nous apportons notre savoir-faire en matière de sécurité, tant en ce qui concerne la cyber sécurité que la sécurité sur le terrain.

Aucune *holding* n'a certes été créée, mais les synergies existent et fonctionnent. Nous étions tous ensemble hier à Médias en Seine et j'estime que nous formons une belle équipe.

M. le président Stéphane Testé. L'observation du CSA portait sur l'année 2020...

Mme Marie-Christine Saragosse. Je ne l'avais pas compris.

En matière d'exemplarité du service public, et notamment de déontologie et de transparence, nous avons mis en place la plateforme exigée par la loi Sapin 2 et les formations afférentes. Nous avons même obtenu la note A pour le RGPD.

Nous sommes très investis désormais en matière de RSE. Nous avons adopté notre *Raison d'être* en mai dernier et nommé une responsable RSE. En matière d'égalité entre les femmes et les hommes, nous faisons en effet partie des 2 % seulement d'entreprises françaises à

avoir obtenu 100 % à l'index professionnel de parité. L'avis du CSA comporte d'ailleurs une erreur à ce sujet.

Les femmes expertes interviennent le plus souvent à l'antenne sur des sujets comme l'éducation, l'art de vivre, etc., à propos desquels nous ne proposons guère d'émissions. Les sujets – liés aux crises, aux guerres, à la géostratégie, etc. – que nous traitons sont généralement plus durs. Néanmoins, les femmes représentent désormais plus de 36 % de nos experts. Ce cap est important, car c'est à partir de 33 % que l'on cesse de demander aux femmes leur avis « en tant que femmes ». Nous comptons par ailleurs de nombreuses femmes à l'antenne, ou dans l'encadrement. Elles sont aussi bien payées que les hommes, promues en rentrant de congé maternité si leur catégorie a été promue, etc. D'une manière générale, nous veillons à progresser encore en matière de diversité sur nos antennes, bien que soixante nationalités y soient déjà représentées.

S'agissant des enjeux financiers et de gestion, notre trajectoire financière inscrite au COM est claire, avec une baisse de 3,5 millions d'euros de ressources publiques de 2018 à 2022. Elle est respectée, puisque nous avons déjà reçu 3 millions d'euros en moins, et perdrons encore 500 000 euros en 2022.

Nos programmes et nouveaux projets reposent surtout sur de la masse salariale, puisqu'ils sont essentiellement créés par des journalistes. De même, pour accroître la part du pachtoune et du dari à l'antenne, il faudra des êtres humains. Des glissements inéluctables de charges sont donc impliqués, notamment du fait que l'automatisme de la rétribution à l'ancienneté des journalistes figure dans l'avenant à leur convention. De plus, les contrats de distribution diminuent rarement, surtout dans un contexte de concurrence mondiale. Ces glissements nous conduisent donc à un besoin d'économies global d'environ 16 millions d'euros, soit 6 % de notre budget sur la période.

Pour préserver nos équilibres budgétaires et contribuer à l'effort demandé à l'ensemble du secteur public, nous avons donc initié un plan d'économies en réduisant les coûts de nos réseaux de diffusion, qui augmentent pourtant de 10 % ; en renégociant à la baisse les loyers, la sous-traitance de production, etc. ; et finalement en réduisant notre masse salariale de 3 millions d'euros avec la suppression de 30 postes au travers d'un plan de départs volontaires. Pour nos projets de développement, nous avons eu recours à des financements extérieurs : l'AFD pour Afri'Kibaaru, l'Union européenne pour ENTR ou Infomigrants. Le CSA a ainsi souligné dans son avis notre « solidité financière ».

Un simple maintien de notre budget après 2022 impliquerait toutefois maintenant de renoncer à certaines missions, du fait de l'augmentation inéluctable de nos charges et des financements externes « à durée déterminée » dont nous dépendons désormais. Nous avons par exemple dû répondre à un appel d'offres, dont nous attendons le résultat, pour financer ENTR en 2021.

Notre trajectoire prévoit certes une augmentation de nos ressources propres, mais elles restent limitées par des interdits déontologiques propres aux chaînes d'information, le morcellement de notre marché publicitaire international, la captation des recettes par les GAFAs. De fait, aucun grand acteur international d'information multilingue n'est financé par des recettes publicitaires ou commerciales.

Pour répondre à votre question, monsieur le président, la Deutsche Welle dispose d'un budget de 365,5 millions d'euros, soit 100 millions d'euros de plus que France Médias

Monde. Or, elle parle 30 langues – 10 de plus que nous –, mais réunit 249 millions de contacts hebdomadaires, contre 251 millions pour France Médias Monde.

Le budget de BBC World est de 385 millions d’euros en incluant l’aide spécifique à la transformation numérique qu’elle a reçue entre 2016 et 2020 : c’est 125 millions d’euros de plus que nous. Elle parle 42 langues, et compte 351 millions de contacts hebdomadaires, soit 100 millions de plus que nous.

Le budget de USA Global Media, l’équivalent de France Médias Monde pour els Etats-Unis, atteint enfin 751 millions d’euros, pour 62 langues parlées et 354 millions de contacts.

Le rapport coût-efficacité est donc chaque fois en notre faveur.

Quand j’ai pris mes fonctions en 2012, nous avions le même budget que la Deutsche Welle. Le budget de BBC World était déjà supérieur, mais elle a bénéficié d’un plan de 340 millions d’euros pour sa transformation numérique.

Il faudrait donc se souvenir que nous sommes un opérateur sans équivalent pour faire rayonner notre pays, au moment où la représentation nationale et les candidats à l’élection présidentielle devront réfléchir à la réforme de la redevance, à la pérennisation de nos financements européens en nous faisant entrer dans le budget septennal et à la simplification du financement de projets aussi essentiels que le développement de nos langues régionales, par exemple dans la bande sahélienne.

M. Pierre-Alain Raphan. Chère Marie-Christine Saragosse, je commencerai par vous féliciter, ainsi que toutes les équipes de France Médias Monde, pour votre travail et votre dynamisme. Ils permettent par exemple à votre audience sur YouTube d’être enviée par la BBC.

Avec la Deutsche Welle, vous avez lancé ENTR, un nouveau média numérique et multilingue, à destination des 18-34 ans et porté par de jeunes reporters, qui se concentre sur les sujets qui les animent, en utilisant leurs codes et leur ton sans tabou, avec l’ambition de rapprocher et faire discuter les jeunes européens.

Le sommet Afrique-France de vendredi dernier a également ouvert de nouveaux espaces d’échanges entre les jeunesses africaines et françaises. En tant qu’acteur majeur de la francophonie, envisagez-vous de prendre part à cette nouvelle aventure, et quel soutien du Parlement attendriez-vous à cet égard ?

Mme Frédérique Meunier. Madame la présidente, je vous félicite également pour l’adaptation de France Médias Monde face à la crise et la réussite de son plan de continuité d’activité. Ses résultats d’audience ont même augmenté de 21 % par rapport à 2019. Vous nous aviez d’ailleurs fourni les années précédentes une petite règle bien pratique rappelant vos chiffres essentiels.

Depuis votre arrivée, vous avez su renforcer la diffusion du français à travers le monde, mais aussi multiplier l’accès du groupe aux langues locales, afin de toucher les publics francophiles. Je vous félicite pour votre capacité à vous imposer à l’international, malgré la concurrence de la BBC ou de pays comme la Russie ou la Chine, qui disposent de budgets plus importants que France Médias Monde. Comment, selon vous, pourra-t-elle rester compétitive et pertinente dans ce contexte ?

Par ailleurs, vous annoncez que la transformation numérique est au cœur de la stratégie du groupe. Comment adapterez-vous votre offre à cet égard ?

Mme Sophie Mette. L'année 2020 était naturellement différente des précédentes, du fait de la pandémie, qui a décalé d'un an l'adoption du COM. Votre établissement a su faire preuve d'adaptation et de résilience dans ce contexte, ce qui mérite d'être salué.

La francophonie est essentielle. Elle joue un rôle de lien entre les peuples, permet de réaffirmer la place de la France et de son histoire dans le monde et de transmettre ses valeurs. À une époque où certaines puissances autoritaires inondent les réseaux de leur propagande afin d'y attiser les haines, c'est l'honneur de la France de riposter intelligemment, en proposant une information juste et des programmes éducatifs de qualité. À cet égard, la réussite de France Médias Monde l'année passée a notamment été permise par l'enrichissement de l'offre d'apprentissages de RFI et du label « Nation apprenante » décerné par le ministère de l'éducation nationale à RFI Savoirs. Pouvez-vous nous détailler votre stratégie pour étendre encore la francophonie dans les années 2021 et 2022 ? Pouvez-vous également nous décrire l'état d'avancement de l'audience francophone, afin que nous sachions si les objectifs 2021 et 2022 seront atteints ?

Mme Michèle Victory. Alors que le repli sur soi et le rejet de l'autre restent très présents dans nos démocraties, malgré des outils d'ouverture sur le monde qui n'ont jamais été aussi puissants et variés, je tiens à saluer votre travail et celui de vos équipes. Elles ont continué à assurer remarquablement bien leurs missions de service public et de lutte contre les fausses nouvelles, malgré une crise sanitaire, un contexte d'insécurité internationale pour les journalistes, en Afghanistan, mais aussi en Afrique et en Amérique latine, une baisse des crédits qui vous sont alloués et un environnement audiovisuel particulièrement concurrentiel. Les chiffres que vous nous avez fournis montrent que vous parvenez, pari impossible, à faire toujours plus et toujours mieux avec toujours moins.

Vos inquiétudes sont donc compréhensibles face à l'instabilité de vos financements, et l'absence de positionnement du Gouvernement concernant la redevance sur l'audiovisuel public. Que proposeriez-vous pour sécuriser de manière pérenne le financement de France Médias Monde et assurer la montée en puissance du groupe dans ce contexte ? Vous avez candidaté à plusieurs appels à projets de l'AFD : avez-vous rencontré des obstacles à cet égard ?

M. Michel Larive. L'abandon du projet France Médias par la ministre Roselyne Bachelot aurait pu nous rassurer. Vous-même estimiez que France Médias Monde n'aurait plus constitué au sein de cette *holding* qu'une « variable d'ajustement ». La France insoumise partageait alors vos inquiétudes et avait réalisé un travail d'opposition et de propositions concrètes lors de l'examen du projet de loi audiovisuel, désormais abandonné. Nous craignons notamment que cet « ORTF 2.0 » menace l'indépendance des services d'information des télévisions et radios publiques.

Malheureusement, le projet de loi de finances 2022 confirme l'intention du Gouvernement de démembrer le service public de l'audiovisuel, avec un cinquième budget global en baisse, cette fois de 0,5 %, correspondant à une perte de près de 2 millions d'euros, dont -14,3 % pour France Télévisions, -0,4 % pour Arte, -2,6 % pour Radio France et -0,16 % pour France Médias Monde (soit -0,5 million d'euros).

Le bilan du Président Macron en matière d'audiovisuel public est catastrophique. Il avait qualifié en 2017 l'audiovisuel de « *honte de la République française* », à propos de

France Médias Monde, mais aussi des autres entreprises publiques de l'audiovisuel. Il en dénonçait « *la mauvaise gestion, le gaspillage, la médiocrité des programmes et des contenus* », comme « *les relations malsaines entre l'audiovisuel et ses partenaires extérieurs* ». Il s'agit là de citations.

À six mois de l'élection présidentielle, quel bilan tirez-vous de la politique menée par ce Gouvernement à l'égard du service public audiovisuel ? Quelles seraient vos attentes à cet égard, et tout particulièrement pour France Médias Monde ?

M. Pierre-Alain Raphan. On voit l'importance de lutter contre les infox.

Mme Marie-Christine Saragosse. Je laisserai peut-être les politiques répondre aux questions politiques...

Mme Béatrice Piron. Quelles conséquences résulteraient d'un échec de votre réponse à l'appel à projets européens pour ENTR ?

M. Jean-Jacques Gaultier. France Médias Monde joue un rôle majeur pour la diffusion de nos valeurs, de notre culture et de notre langue. Pourriez-vous nous présenter un état d'avancement de votre offre d'apprentissage du français et de votre offre bilingue en anglais et en arabe ?

Dans le contexte du plan de départs volontaires que vous avez rappelé, vous indiquez sur le document que vous nous avez distribué que l'audience de MCD est en augmentation de 38 % par rapport à 2012. Elle diminue toutefois de 5 % par rapport à 2019, à légèrement plus de 9 millions d'auditeurs, alors que sa zone de diffusion est stratégique. Cet affaiblissement de la radio arabophone française n'apparaît-il pas contradictoire avec la priorité donnée au développement de l'audiovisuel extérieur dans le monde arabo-musulman ? Comment y remédier ?

Mme Géraldine Bannier. Comment est mesuré l'accès des migrants à Infomigrants sur le terrain ? Pourriez-vous également nous présenter un bilan de votre partenariat avec Arte ?

Mme Emmanuelle Anthoine. La place des femmes – et particulièrement des femmes expertes – à la télévision me tient à cœur. Leur part de 36 % sur les antennes de France Médias Monde paraît encore insuffisante. Les médias constituent une source d'inspiration pour les jeunes générations, et les femmes expertes à la télévision permettent aux jeunes femmes de se projeter dans de telles carrières d'expertes. Quelles actions stratégiques mène votre groupe à ce sujet ?

Mme Céline Calvez. France Médias Monde montre à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières un exemple à suivre en matière de promotion de la diversité, et notamment des femmes en tant que journalistes ou en tant qu'expertes. Nous pouvons être fiers de l'audiovisuel public pour cette représentativité, comme pour son travail de construction et d'éditorialisation de l'information. Il permet par exemple de préciser que de prétendues citations n'en sont pas. J'étais présente lorsqu'Emmanuel Macron s'est exprimé en 2017 sur l'audiovisuel public et il n'a pas du tout tenu les propos qu'on lui prête. Il a une grande ambition pour l'audiovisuel public et nous la portons.

L'un des dix objectifs du plan France 2030 présenté hier par le Président de la République concerne la culture. 600 millions d'euros seront notamment alloués au développement des outils de production de contenus culturels. Comment France Médias Monde s'inscrit-elle dans cette ambition de développement des contenus culturels ?

M. Michel Larive. Je citais un article du Monde daté du 6 décembre 2017 : « *dans le détail, Emmanuel Macron a fustigé la mauvaise gestion, le gaspillage, la médiocrité des programmes et des contenus, et les relations malsaines entre l’audiovisuel et ses partenaires extérieurs* ».

C’est donc au journaliste du Monde qui a écrit cet article que vous devez adresser vos accusations d’infox.

M. Jean-Jacques Gaultier. Un article de L’Express du 5 décembre corrobore les informations fournies par cet article du Monde. Ces propos doivent donc être assumés.

Mme Marie-Christine Saragosse. Le projet ENTR me tient à cœur, car il permet de rappeler l’importance, mais aussi la fragilité, de notre appartenance à la construction européenne. J’ai évoqué les jeunes Polonais. Au forum Génération Égalité organisé par la France cet été, plusieurs femmes polonaises ont témoigné, ulcérées, de la remise en cause de leurs droits. Cette démarche était importante aussi parce qu’elle était multilatérale : nous avons construit ENTR avec l’Allemagne, la Pologne, le Portugal, etc. Ses rédactions sont exclusivement constituées de jeunes, et sont dirigées par deux jeunes femmes, une Allemande et une Française. La parité suppose toutefois bien de maintenir une égalité entre hommes et femmes, et je travaille souvent aussi à maintenir une juste représentation des hommes. ENTR a par exemple traité de l’abstention des jeunes dans tous les pays européens : j’ai appris à cette occasion qu’elle n’était que de 35 % en Allemagne, ce qui y paraît déjà largement excessif. Les réactions sur ce site, très participatif, permettent aussi de constater que, dans certains pays européens, l’égalité entre les femmes et les hommes passe encore pour une incongruité. Nous avons donc, je crois, créé un « petit bijou ».

L’appel d’offres européen auquel nous répondons ne finance que 40 % du projet. Les autres 60 % sont prélevés sur les fonds propres de la Deutsche Welle et de France Médias Monde. Cette année, nous avons pu utiliser à cette fin les 500 000 euros du plan d’aide au secteur public dans le cadre de la pandémie. Nous pourrions toutefois nous en passer cette année si nous remportons cet appel d’offres.

Faut-il créer un ENTR pour l’Afrique ? Telle m’a semblé être la question posée par Pierre-Alain Raphan. Il faudrait alors impliquer également les pays africains, mais la déontologie des médias africains nous pose parfois problème, et il n’existe pas d’équivalent panafricain à la Commission européenne pour obtenir des financements. Nous avons également cru comprendre au sommet de Montpellier que l’AFD devrait changer de nom. Néanmoins, les jeunes participent massivement sur les antennes de RFI, par exemple à l’émission « Alors on dit quoi », qui est déclinée en français, en fulfulde, en mandenkan, etc. Comme France 24, RFI reste toutefois une radio française et ne saurait servir d’équivalent à ENTR pour l’Afrique.

« Pas de quartier » est également une émission extraordinaire et emblématique des relations que nous avons à tisser entre l’Afrique et la diaspora africaine en France. Ses équipes se rendent dans les quartiers nord de Marseille, etc. Elles n’ont été agressées qu’une seule fois, et parce qu’il y avait une caméra, non parce qu’il s’agissait de France 24. De même, « Légendes urbaines », qui porte sur le rap – aujourd’hui langue universelle – donne la parole à des personnalités dotées de pensées passionnantes. Les jeunes Français disposent de tous les remèdes aux erreurs que nous pourrions commettre à l’égard d’autres pays.

Des idées sont ainsi à tirer du sommet de Montpellier. Le problème pour mettre en œuvre ces solutions ne tient ni aux idées, ni aux savoir-faire, mais, comme toujours, aux moyens. La qualité humaine de nos équipes est la seule clé qui nous a permis de rester compétitifs ces dernières années.

Nous passons notre temps à adapter notre offre numérique à la modernité, à l'intelligence artificielle, au *cloud*, aux GAFAs, etc. : c'est notre métier désormais, et c'est pourquoi nous pouvons présenter des chiffres d'audience aussi satisfaisants. Nous avons aujourd'hui réussi à désenclaver le numérique et le *broadcast*. La rédaction de France 24 à Bogota par exemple a été construite pour passer sans cesse de l'un à l'autre. De même, les journalistes de RFI réalisent d'authentiques « prodiges » sur le numérique. Nous disposons de trois experts de la culture Data, dont MCD bénéficiera par exemple aussi pour le Maghreb.

Notre audience francophone, de 41 %, est en croissance, même si cette croissance est naturellement moindre que celle des autres langues, qui représentent un potentiel à cet égard plus important. Quelles que soient nos antennes, elles intègrent toujours le français. Nous proposons également des méthodes d'apprentissage du français à partir des langues vers lesquelles nous nous développons. Lors de la mise en place de MCD, par exemple, nous avons immédiatement intégré à la grille de DAB+ en France une méthode d'apprentissage du français à partir de l'arabe. Nous travaillons à cet égard en complémentarité avec TV5 Monde, qui propose davantage des apprentissages en vidéo, tandis que nous les proposons en audio, ce qui demande moins de bande passante dans certaines zones reculées.

Nous n'opposons donc pas la francophonie aux langues étrangères. Par exemple, alors que les journalistes anglophones n'ont pas l'habitude de parler du Maghreb – qui est un territoire francophone, même si l'Algérie ne fait pas partie de l'organisation de la francophonie –, nous en parlons sur notre chaîne anglophone, comme nous en parlons en espagnol depuis Bogota, alors que cette couverture n'existe pas sur les autres chaînes hispanophones. L'organisation internationale de la francophonie (OIF) elle-même défend d'ailleurs le plurilinguisme. C'est pourquoi les Autrichiens – pour défendre l'existence de l'allemand – et les Thaïlandais par exemple en font partie.

De même, comment l'OIF, qui est africaine, pourrait-elle ignorer les langues africaines ? Elle finance nos méthodes d'apprentissage du français à partir des langues africaines, et par exemple « Le Talisman brisé ». Parler de la France en chinois est utile, comme il est utile de pouvoir parler de l'affaire des sous-marins en anglais de manière équilibrée. Nos homologues anglais ou américains parlent d'ailleurs davantage de langues étrangères que nous, alors même que l'anglais est une langue plus internationale que le français. Ils ont donc conscience eux aussi de ces enjeux.

Nous ne nous attendions pas à une réforme de la redevance avant une élection présidentielle, car aucun parti politique ne l'a réformée depuis de très longues années. Pourtant, je ne suis pas certaine que cette redevance soit impopulaire. En Suisse, à l'issue d'une votation, le maintien de la redevance avait été demandé à 70 %, car les gens avaient compris qu'elle servait à la liberté de l'information. France Médias Monde n'est pas financée par le gouvernement français, mais directement par les citoyens français, ce qui garantit l'indépendance totale de son information. Il y gagne une légitimité bien plus grande, par exemple auprès des régimes non démocratiques, ou sur YouTube, car ses chaînes y sont identifiées comme des « chaînes publiques », et non des « chaînes gouvernementales », contrairement à d'autres, qui partent alors de plus loin pour combattre les infox ou attirer les

jeunes. La redevance constitue ainsi pour nous un outil d'indépendance, donc de légitimation à l'international.

Comme le sommet de Montpellier l'a également montré, l'indépendance à l'égard des pouvoirs politiques est vitale pour notre crédibilité auprès de certains publics et notre capacité à ouvrir le débat à leurs points de vue. C'est parce que nous sommes une grande démocratie que nous avons une redevance. On ne la trouve pas dans les pays dictatoriaux, mais en Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie, etc.

De plus, la redevance doit avoir une assiette dynamique, car nos dépenses sont dynamiques, d'autant que l'inflation reprend. Sans l'ancienneté, le niveau constant des salaires équivaldrait donc à une perte de pouvoir d'achat. Nous pouvons à cet égard nous inspirer de la réforme de la redevance menée en Allemagne il y a plusieurs années. C'est urgent, car, dès 2023, la taxe d'habitation ne pourra plus servir de support de perception.

Des moyens plus simples que le recours aux financements à durée déterminée de l'AFD et de l'Union européenne doivent pouvoir être trouvés également. La BBC et la Deutsche Welle disposent de financements directs.

CFI, qui travaille en coopération audiovisuelle internationale, est une filiale à 100 % de France Médias Monde, qui constitue ainsi un pôle complet. Pourquoi donc ne disposerait-il pas du programme 209 de la mission « Aide publique au développement » ? De telles aides publiques au développement, dont le nom devrait certes changer, nous permettraient d'intervenir de manière beaucoup plus réactive dans la bande sahélienne lorsque c'est nécessaire, et non deux ans plus tard.

Nous demandons également le soutien de tous nos élus pour que les financements dont nous bénéficions de la part de l'Europe cessent de dépendre d'appels d'offres et soient pérennisés. Infomigrants date de 2017 : pourquoi ne figure-t-il pas dans le budget septennal ? Supposerait-on un arrêt prochain des migrations en Europe ? De même, si nous n'obtenons pas de financement européen pour ENTR, je ne sais pas comment nous ferons. La France doit donc demander son intégration au budget septennal.

La baisse de l'audience de MCD résulte, non d'une perte d'attrait, mais d'une perte mécanique de couverture. Les États-Unis louaient un pylône à notre centre de Chypre pour *Voice of America*, ce qui nous permettait de financer ce centre pour couvrir des zones comme l'Égypte ou l'Arabie Saoudite, où le recours aux ondes moyennes reste très important. Lorsqu'ils ont cessé de le louer, sous l'impulsion du Président Trump – et au motif erroné que les ondes moyennes ne fonctionneraient plus –, nous avons dû nous en retirer également, faute de moyens. Il en a résulté une baisse très importante de l'audience de MCD, même si elle a été presque intégralement compensée par son succès en Irak et au Soudan, notamment. Nous espérons que son audience continuera à augmenter. Elle dispose désormais d'un réseau de 28 émetteurs et couvre également la France en DAB+. La synergie entre France 24 et MCD se développe également, notamment sur le numérique. MCD y est très présent, mais davantage au Proche et Moyen-Orient qu'au Maghreb, qui constitue plutôt le marché privilégié de France 24. Grâce à la culture Data que nous avons pu développer avec les langues de RFI, un projet pilote commun à MCD et aux langues de RFI se met en place en arabe pour tenter d'accroître l'audience de MCD au Maghreb. Les audiences au Maghreb des contenus numériques en français de France 24 et RFI sont déjà très importantes.

Nous mesurons les audiences d'Infomigrants auprès des migrants grâce aux enquêtes de l'université britannique Open University. Nous avons reçu 72 millions de visites en 2020, contre 76 millions en 2019, car la pandémie a également impacté les migrations. Un pic d'audience en pachtounes et dari a en revanche été enregistré en août 2020. Une diffusion en bengali a également été lancée cette année à la demande de la Commission, pour répondre à l'afflux qui semble résulter de la fermeture des Émirats arabes unis et de la Libye aux réfugiés. Cela montre bien qu'Infomigrants, comme ENTR et l'ensemble de notre activité, joue un rôle utile de lutte contre l'infox. Nous disposons également de certains observateurs migrants, qui nous font remonter des informations exclusives.

Nous travaillons avec Arte en renvoi mutuel de public, notamment espagnol : nous renvoyons à Arte notre public d'Amérique latine, tandis qu'elle nous adresse son public européen hispanique. Nous projetons de procéder de même avec nos publics anglais, mais n'en avons pas encore eu le temps. Nous coproduisons également avec elle de nombreux contenus, et nous souhaiterions notamment faire passer sur ENTR, en polonais ou en allemand, certains des modules d'Arte France destinés aux jeunes. Enfin, nous venons de finaliser ensemble des pactes Jeunesse et Outre-mer.

Je suis convaincue comme vous du rôle des expertes. Nous réalisons du *media training* pour aider les femmes à gagner en confiance dans leurs prises de parole. Le doute finira par devenir une qualité importante, mais ce n'est pas encore le cas, et il ne doit pas être excessif. Nous finançons « l'annuaire des expertes », qui permet à nos journalistes d'appeler des femmes sur tous les sujets, et nous souhaiterions désormais le développer en d'autres langues que le français. Nous avons également fait partie des premiers signataires de la Charte pour les industries culturelles et créatives du forum Génération Égalité, que nous avons contribué à rédiger. Et j'ai personnellement représenté la France au sein du *Gender Equality Advisory Council* (GEAC) du G7, qui a sous notre impulsion recommandé officiellement aux médias de ses États membres de signer cette charte pour les industries culturelles.

Pour continuer à progresser, nous mettrons maintenant en place des formations internes à destination de nos journalistes. Le poste de responsable RSE que nous avons créé nous permettra ainsi d'organiser un séminaire de sensibilisation aux techniques pour faire progresser l'égalité femmes-hommes, en plus des formations que nous destinons déjà à nos cadres dans ce domaine.

J'ai lu ce matin dans la revue de presse l'annonce du Président de la République sur les fonds qu'il destine au développement des outils de production de contenus culturels, et nous devons examiner comment y accéder. Nous produisons toutefois déjà beaucoup de contenus culturels : c'est la « signature » des chaînes françaises à l'international. L'audience de France 24 en espagnol comprend par exemple 50 % de femmes, d'une part car elle est très engagée sur l'égalité femmes-hommes, d'autre part parce qu'il s'agit d'une chaîne d'information très culturelle.

La séance est levée à seize heures vingt-cinq.

Présences en réunion

Réunion du mercredi 13 octobre 2021 à 15 heures 05

Présents. – Mme Emmanuelle Anthoine, Mme Géraldine Bannier, M. Philippe Berta, Mme Céline Calvez, M. Jean-Jacques Gaultier, M. Régis Juanico, M. Michel Larive, Mme Sophie Mette, Mme Frédérique Meunier, Mme Béatrice Piron, M. Pierre-Alain Raphan, M. Stéphane Testé, Mme Michèle Victory

Excusés. – M. Bertrand Bouyx, M. Stéphane Claireaux, Mme Elsa Faucillon, Mme Annie Genevard, M. Raphaël Gérard, Mme Karine Lebon, Mme Constance Le Grip, Mme Josette Manin, M. Bertrand Pancher, Mme Maud Petit, Mme Cathy Racon-Bouzon, M. Bertrand Sorre, M. Bruno Studer