

COMMUNIQUÉ DE PRESSE | Mercredi 6 février 2019



En octobre dernier, **Radio France et France Télévisions** lançaient **conjointement une vaste consultation citoyenne** via une plateforme web à laquelle chaque citoyen a pu se connecter **pour exprimer sa vision, ses attentes et ses idées pour les médias radio et télévision de demain.**

Menée avec l'institut Ipsos, cette consultation vise à **renforcer le dialogue des deux médias de service public avec l'ensemble de la population pour imaginer l'évolution de la radio, de la télévision, de leurs offres numériques, en intégrant les nouveaux usages à l'heure où les supports se multiplient.**

**Les répondants ont loué cette initiative et souhaitent qu'elle soit renouvelée.**

*« Je remercie tous les publics qui ont répondu massivement présents à cette consultation et qui témoignent de leur attachement à leur télévision publique. Vos attentes seront nos priorités : l'information, la proximité, la diversité et le renouvellement »* **Delphine Ernotte Cunci, Présidente-directrice général de France Télévisions**

*« Le succès de cette consultation citoyenne inédite a démontré l'envie des Français de pouvoir s'exprimer sur leur radio publique. C'est une démarche de fond que nous allons prolonger. Les Français nous ont fait part de leur amour pour nos radios qui les aident à vivre pleinement leur époque, mais aussi de leurs suggestions et de leurs aspirations. Les nombreuses attentes qu'ils ont exprimées vont entièrement nous mobiliser pour le futur »* **Sibyle Veil, Présidente-directrice générale de Radio France**

## LA FORTE PARTICIPATION A CETTE CONSULTATION CONFIRME L'INTERET DES CITOYENS POUR LEURS MEDIAS DE SERVICE PUBLIC



+ de **127 000 répondants**

profil mixte et représentatif du public



+ de **400 000 verbatim exploités**

un matériau d'une extrême richesse



+ de **18 000 photos déposées**

pour illustrer leurs perceptions et leurs envies



**22 minutes par répondant**

temps moyen passé sur la plateforme

# radiofrance

## DONNER DU SENS, ACCOMPAGNER ET STIMULER LES AUDITEURS DANS LEUR VIE DE TOUS LES JOURS

La consultation met en évidence une **reconnaissance de l'action de Radio France et de son rôle spécifique de média de service public.**

**L'offre de Radio France est perçue comme différente des radios commerciales par près de 83% des répondants**, en termes d'information (80%) et d'accès à la culture (77%).

**Les qualités les plus attribuées à Radio France concernent la fiabilité de l'information, la grande variété des programmes, la qualité des contenus et la qualité de la programmation musicale.**

Ils saluent des antennes proches des préoccupations et des aspirations des auditeurs. **Le réseau France Bleu est identifié comme un partenaire et un acteur de la vie des territoires.**

Parmi toutes les thématiques proposées, **l'information, la musique et la culture sont les trois thèmes qui ont suscité le plus d'intérêt.**

L'analyse de toutes les thématiques fait émerger **deux grandes tendances transversales : une envie générale de stimulation, et un besoin profond d'être compris et accompagné au quotidien.** La radio publique doit ainsi aider les auditeurs à mieux comprendre le monde d'aujourd'hui, mais aussi éveiller leur

curiosité, savoir les surprendre, les faire vibrer, les divertir, en étant proche d'eux et accessible.

## 1/ STIMULER, INSPIRER, SURPRENDRE LES AUDITEURS

- L'information comme clé de voûte

**Pour 80% des répondants, Radio France répond bien aux enjeux de l'information. Les attentes en matière de vérification de l'information représentent une priorité (85%) tout comme la sensibilisation des plus jeunes à la fabrication de l'information (78%), ainsi que l'investigation et les grandes enquêtes (53%).**

55% des répondants souhaitent plus de décodage et de décryptage de l'actualité pour améliorer la qualité de l'information.

- Tout pour la musique

Spontanément les répondants ont insisté sur trois axes majeurs pour le thème de la musique, qui est au cœur des attentes des répondants en matière radiophonique :

- la **découverte de nouveautés** et de nouveaux talents,
- la **diversité de genres musicaux, avec une importance du live**
- Des **formats pédagogiques** : découvertes, histoires, émissions culturelles autour de la musique...

**La sensibilisation des jeunes à la musique est véritablement perçue comme une mission prioritaire par près de deux tiers des répondants.** La découverte des jeunes talents est également plébiscitée par 58% des répondants.

- Toute la culture de A à Z !

Les répondants expriment une **forte envie d'être stimulés émotionnellement et intellectuellement, sur fond d'exigence, avec une vision très ouverte de la culture** (de la culture savante à la culture découverte).

Ils souhaitent des **émissions prenant le temps de l'analyse en profondeur (89%), avec interventions d'experts (87%) et accessibles au grand public (80%).**

La mise en place d'une bibliothèque de l'ensemble des podcasts culturels de ses stations, d'un agenda des événements culturels en France et de forums de débats et conférences en public constituent les trois actions prioritaires identifiées par les répondants.

- Le divertissement et l'humour : sans limite

**Les répondants expriment leur goût pour l'humour** en citant notamment les émissions qui traitent l'actualité de façon décalée et humoristique comme *Par Jupiter !*

Pour 83% des répondants, le divertissement sur le service public est un espace de liberté pouvant prendre toutes les formes, même les plus décalées.

## 2/ LES COMPRENDRE ET LES ACCOMPAGNER

- Pour une radio encore plus proche du territoire et des aspirations des gens

Les répondants souhaitent **d'avantage entendre parler du « quotidien » et d'engagement** (culture et loisirs près de chez vous pour 85%, initiatives locales pour

82%, thématique environnement et santé pour 77%) afin de **rendre compte de la diversité et de la réalité de la société**. Ils veulent aussi que Radio France rende compte des initiatives positives (82%).

- L'offre jeunesse : des formats audio plus adaptés aux besoins de chaque public

**L'éducation des jeunes aux médias via du décryptage ou des programmes ludiques est une attente forte des répondants.**

Pour attirer les enfants, les adolescents et les jeunes adultes, ils jugent prioritaire de proposer plus de contenus de découvertes de jeunes talents (72%), mais aussi plus de formats courts (66%) et/ou coproduits avec les auditeurs (68%).

- Pour une radio personnalisée, hyper accessible, pratique et servicielle

Les répondants ont exprimé leurs envies de radio nomade et de radio personnalisée avec des formats innovants. **Le format podcast représentant un enjeu majeur aux cotés des reportages audio & vidéo, des web radios et des concerts & événements filmés** jugés comme prioritaires.

**Les auditeurs souhaitent pouvoir écouter la radio à tout moment de la journée, au fil de leurs différentes activités** : trajets, travail, moments de détente chez soi ou à l'extérieur. Cette attente va de pair avec un désir de voir l'écoute facilitée, quels que soient les différents endroits, grâce à une pluralité des moyens de distribution et de diffusion.

## france•tv

**ENCORE PLUS DE CONFIANCE, DE PROXIMITE, DE DIVERSITE, D'AUDACE ET D'ENGAGEMENT : AUTANT DE DEFIS QUE FRANCE TELEVISIONS ENTEND RELEVER**

Le public attend **plus de proximité** entre lui et la télévision publique qui doit être **au plus près de la société d'aujourd'hui**, plus diverse que jamais.

**L'audace et l'innovation sont attendues partout et par tous** en souhaitant que la télévision publique se réinvente et place les émotions au cœur de ses propositions.

### 1/ ENCORE PLUS DE CONFIANCE

**L'information a été le thème le plus mobilisateur** avec près de 33 000 répondants qui ont livré leurs attentes autour d'un **triptyque désormais incontournable : lutte contre les fake news (47%), investigation (43%) et décryptage (40%)**.

Plus que jamais, la lutte contre les fake news est prioritaire pour le public qui attend des équipes de France Télévisions qu'elles continuent de vérifier les informations (comme les déclarations durant les émissions politiques) et qu'elles poursuivent leurs grandes enquêtes d'investigation, marqueurs du service public.

**L'information de service public** ne se conçoit pas sans « **neutralité, impartialité et indépendance** » vis-à-vis des pouvoirs économique et politique.

## 2/ ENCORE PLUS DE PROXIMITE

**Le local est au cœur des intérêts du public.** Ce dernier met à égalité son intérêt pour l'information locale (62%) avec celui pour l'information nationale (61%).

Aux yeux du public, l'objectif est de donner une plus grande visibilité aux initiatives locales, régionales et ultramarines, sans oublier de mettre en lumière les projets positifs.

Globalement, **le public attend un échange régulier avec France Télévisions** qui peut prendre aussi bien la forme d'un suivi de la satisfaction (56% des répondants trouvent cela prioritaire), ou de contacts à intervalle régulier (44%).

Pour les plus jeunes, **la conversation au quotidien** est incontournable à travers les réseaux sociaux et leur intervention dans les programmes en direct.

## 3/ ENCORE PLUS DE DIVERSITE

La consultation met en exergue l'attente massive d'une télévision publique qui rend compte de **toutes les diversités de la société d'aujourd'hui** : des générations des opinions, des origines, des territoires, des sports et des émotions... attente transverse particulièrement exacerbée chez les plus jeunes.

Par exemple, en termes de diversité de genre de fictions, les jeunes publics plébiscitent la science-fiction et le fantastique et 2/3 des jeunes (16-24 ans) aimeraient voir dans les séries plus de « personnages issus de toutes les diversités ».

## 4/ ENCORE PLUS D'AUDACE

La consultation **révèle une forte demande de nouveautés dans les programmes télévisés** : des thématiques « moins répétitives », des formats « moins longs », un spectre des séries « moins polars », des incarnations « renouvelées » ...

Le téléspectateur attend des programmes qui privilégient la rencontre, le direct, la surprise. 59% des répondants souhaitent ainsi voir plus de grands événements musicaux et culturels à la télévision.

## 5/ ENCORE PLUS D'ENGAGEMENT

Les répondants attendent prioritairement un **engagement citoyen** de la part de France Télévisions :

- pour des **questions liées à l'environnement** (point surtout mis en avant par les moins de 35 ans).
- pour **une télévision qui construit les citoyens de demain** en formant leur esprit critique, en les sensibilisant aux enjeux sociétaux et en leur donnant les outils de décryptages de l'information.



DECOUVRIR TOUS LES RESULTATS DETAILLES SUR :

<https://www.radiofrance.fr/espace-pro/evenements/restitution-de-la-consultation-citoyenne-mateledemain-maradiodemain>

<https://www.francetelevisions.fr/MATELEDEMAIN-2019>

#### Radio France

**Gaël HAMAYON**  
**gael.hamayon@radiofrance.com**  
01.56.40.21.41 – 06.84.10.49.91

**Peggy DREYER**  
**peggy.dreyer@radiofrance.com**  
01.56.40.16.15 - 06.18.76.34.17

Assistante service de presse  
**Héloïse LEGER**  
**heloise.leger@radiofrance.com**  
01.56.40.24.51

#### France Télévisions

**Muriel ATTAL**  
**muriel.attal@francetv.fr**  
01.56.22.67.09 - 06.14.61.07.32

**Véronique PROVOST**  
**veronique.provost@francetv.fr**  
01.56.22.23.53 - 06.60.61.45.04