

CONVENTION ENTRE L'ASBL MATELE
ET
LE GOUVERNEMENT DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Entre

- le **Gouvernement de la Communauté française**, dont le siège est établi place Surllet de Chokier 15-17 à 1000 Bruxelles, ci-après dénommé le Gouvernement, représenté par Madame Bénédicte Linard, Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des femmes ;

et

- l'**association sans but lucratif MAtélé** dont le siège est établi rue Joseph Wauters , 22 à 5580 Rochefort, ci-après dénommé « le Média de proximité », représentée par Pierre Petit, Président du Conseil d'Administration, et Philippe Halloy, Directeur Général

Vu l'article 25 de la Constitution ;

Vu le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021, et notamment ses articles 3.2.1-2, 3.2.1-4, §1^{er}. , 3.2.1-5 et 3.2.2-3. ;

Considérant que MAtélé a été constituée le 31 juillet 1975 et a été autorisée à mener sans discontinuité depuis sa création les activités de Média de proximité ;

Vu que MAtélé a pour but d'organiser et de faire fonctionner un Média de proximité, au sens d'éditeur de services de médias audiovisuels de proximité tel que défini dans le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021.

Vu que le Média de proximité a pour mission de service public la production et la réalisation de programmes d'actualités, d'animation, de développement culturel et d'éducation permanente dans sa zone de couverture : Anhée, Beauraing, Bièvre, Ciney, Dinant, Gedinne, Hamois, Hastière, Havelange, Houyet, Onhaye, Rochefort, Somme-Leuze, Vresse-Sur-Semois, Yvoir ;

Vu que le Média de proximité exerce ses missions de service public en éditant des services de médias audiovisuels de proximité, et ce, sur différents modes de diffusion et par tout moyen technique approprié ;

Vu qu'il favorise la participation active de la population de sa zone de couverture ;

DEFINITIONS

Captation : un programme constitué d'un enregistrement audiovisuel d'une représentation culturelle ou artistique produite par un tiers, et qui n'est pas accompagnée par une analyse, des commentaires ou d'une éditorialisation par le média de proximité autre que le découpage et le montage. Un clip vidéo ne constitue pas une captation.

Collaboration hors antenne : une collaboration, ponctuelle ou récurrente, développée par le média de proximité avec un partenaire local dans le but de permettre le renforcement de l'ancrage local du média de proximité ; valorisant un projet s'inscrivant dans les missions de service public telles que définies dans la présente convention dont la finalisation ne prend pas la forme d'un programme.

Partenaire médiatique : un opérateur, privé ou public, démontrant des activités dans les domaines des médias, de la production audiovisuelle ou du secteur digital.

Projet collaboratif : un projet mis en œuvre par un média de proximité et un ou plusieurs partenaires, s'inscrivant dans les missions de service public telles que définies dans la présente convention, pour permettre la réalisation d'une initiative culturelle, éducative, citoyenne ou d'un opérateur ou partenaire médiatique, qui renforce l'ancrage local du média de proximité et le lien avec les habitants de sa zone de couverture.

Il est convenu ce qui suit :

Chapitre I^{er} – Principes généraux

Article 1^{er}

Conformément à l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme consacrant le principe de la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations, les parties signataires garantissent l'autonomie journalistique dans le cadre de la production et de la diffusion de l'information et des programmes visés au chapitre IV.

Article 2

Le Média de proximité respecte dans la diffusion de ses contenus les principes et les règles de la démocratie énoncés, notamment, dans la Convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales, de la Constitution, la loi du 30 juillet 1981 tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme et la xénophobie, la loi du 23 mars 1995 tendant à réprimer la négation, la minimalisation, la justification ou l'approbation du génocide commis par le régime national-socialiste pendant la seconde guerre mondiale ou toutes autres formes de génocide, la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination et modifiant la loi du 15 février 1993 créant un Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme et la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre les discriminations entre les hommes et les femmes.

Article 3

Dans le respect des dispositions du décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021 et par la présente convention, le Média de proximité peut accomplir tous les actes se rapportant directement ou indirectement à ses missions de service public et notamment la réalisation, la production et la diffusion de programmes audiovisuels à l'intention des publics de sa zone de couverture, le cas échéant en collaboration avec un éditeur de services tel que défini dans le décret précité.

Article 4

Le Média de proximité est attentif à garantir la qualité rédactionnelle et technique de ses programmes et à couvrir l'ensemble des publics de sa zone de couverture.

Article 5

Dans le respect de son objet social et des dispositions du décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021, pour disposer des moyens nécessaires au bon accomplissement des missions de service public qui lui sont confiées, le Média de proximité peut produire et diffuser, sur l'ensemble de ses modes de diffusion, toutes les formes de communication commerciale. Dans le respect du droit de la concurrence et pour autant que ces services ne portent pas atteinte à l'exercice de ses missions de service public, à l'accomplissement des obligations visées dans la présente convention et son équilibre financier, il peut également fournir à des tiers, publics ou privés, des services tels que : la réalisation de productions audiovisuelles, la captation d'événements, l'assistance à la communication, la formation à l'image et à la réalisation.

Article 6

Le Média de proximité veille également à contribuer au développement des productions audiovisuelles de sa zone de couverture. Dans la mesure de ses possibilités techniques, humaines et budgétaires, et selon les modalités qu'il détermine, le Média de proximité collabore en priorité avec les producteurs et créateurs indépendants de sa zone, notamment sous la forme de coproductions de programmes audiovisuels ou de mise à disposition d'infrastructures ou de services à des artistes interprètes et des producteurs indépendants de la Communauté française moyennant paiement et/ou acquisition de droits de diffusion et d'exploitation sur les programmes ainsi produits.

Chapitre II – Identification des services autorisés

Article 7

Pour accomplir les missions de service public telles que précisées dans la présente convention, le Média de proximité est autorisé à éditer les services de médias audiovisuels de proximité suivants :

1. Un service télévisuel linéaire,
2. Tout service audiovisuel non linéaire, proposant notamment les programmes de service linéaire et les programmes conçus spécifiquement pour les services non linéaires.

Dans la mesure de ses moyens matériels, humains et financiers, et des fréquences disponibles, et hors les fréquences disponibles dans le cadre des appels d'offres destinés aux services sonores privés, le média de proximité est également autorisé à éditer un service sonore linéaire diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique, sur une fréquence communautaire partagée le cas échéant entre les médias de proximité. S'il fait usage de cette possibilité, les missions de services public associées à ce service sonore feront l'objet d'une convention spécifique.

Les obligations des chapitres III à X de cette convention ne s'appliquent qu'aux services identifiés à l'alinéa 1^{er}, points 1 et 2, du présent article.

Le média de proximité assure la diffusion des programmes répondant aux missions de service public sur l'ensemble de ses services linéaires et non linéaires, de manière équilibrée et transversale, dans l'objectif d'atteindre l'ensemble de ses publics. Le média de proximité ne peut réserver la mise en œuvre d'une ou plusieurs missions de service public à un seul type de service.

Chapitre III – Volume de production

Article 8

Le Média de proximité assure dans sa programmation un nombre minimal de 280 minutes de production propre, en moyenne hebdomadaire calculée par année civile et hors rediffusion.

La production propre est comptabilisée conformément à la Recommandation relative aux programmes de production propre des médias de proximité du 8 juillet 2021 du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Chapitre IV – Dispositions relatives aux missions

Section 1^{ère} – Mission d'actualité

Article 9

La mission prioritaire du Média de proximité est la production et la réalisation de programmes d'actualités d'intérêt local. Elle consiste principalement à rendre compte d'événements et de l'actualité de la vie politique, culturelle, économique, sociale et sportive de sa zone de couverture.

Dans ce cadre :

1° Le Média de proximité réalise, produit, et diffuse au moins 250 journaux d'actualité répartis sur 52 semaines, soit 3.750 minutes dont au moins 5 nouvelles éditions hebdomadaires (hors jours fériés).

Il peut coproduire un journal d'actualité avec 3 autres Médias de proximité maximum situés à proximité géographique de la zone de couverture à raison de maximum 10 semaines par an.

2° Le Média de proximité peut diffuser des journaux d'actualité ou des programmes d'informations complémentaires comportant des séquences diffusées préalablement, à condition qu'ils comprennent la présence d'un nouveau plateau de télévision et au minimum:

- Soit 2 reportages inédits (au minimum un produit en propre par l'éditeur, et un en provenance d'(un) autre(s) média(s) de proximité) ou de la RTBF ;
- Soit la présence d'un invité sur le plateau.

3° Le Média de proximité produit au minimum 2 programmes hebdomadaires d'actualités, sur 38 semaines, pour une durée minimale de 1000 minutes par an. Ces derniers peuvent aborder plus spécifiquement un des domaines visés au premier alinéa.

Article 10

Lors des élections communales, provinciales, régionales, fédérales et européennes, le Média de proximité réalise, produit et diffuse des programmes spécifiques d'information ou des séquences, reportages et interviews permettant aux citoyens de saisir les enjeux des élections. Dans la mesure de ses moyens financiers, il veille, pour les élections communales, provinciales et régionales, à organiser des débats et à présenter les résultats électoraux selon la forme de son choix.

Avant le début de toute campagne électorale, le Média de proximité veille à adopter un règlement qui précise les règles applicables pour la couverture de la campagne et du scrutin ; ces dispositions particulières complétant les principes généraux et les règles applicables à tous les médias audiovisuels.

Section 2 – Dispositions communes aux missions de développement culturel, éducation permanente et animation

Article 11

Dans le cadre des missions de service public de développement culturel, d'éducation permanente et d'animation, le Média de proximité produit et diffuse, pour l'ensemble des missions de service public, au minimum 2200 minutes de programmes par an, dont au minimum, par mission :

- 1200 minutes pour le développement culturel ;
- 350 minutes pour l'éducation permanente ;
- 350 minutes pour l'animation ;

- 300 minutes sont réparties entre les missions en fonction de la ligne éditoriale du média.

Ces programmes sont produits par le Média de proximité et coproduits, dans certaines proportions, avec un ou plusieurs Médias de proximité.

Chaque mission de service public doit être assurée par des programmes distincts. Si un programme concrétise plusieurs missions de service public, une seule mission par programme est éligible au titre de mission concrétisée.

Les médias de proximité disposent d'une période transitoire équivalente à une année civile pour mettre en œuvre cette obligation.

Article 12

Au moins un programme par mission doit être produit en propre.

Au moins un programme par mission doit faire l'objet d'une coproduction avec 3 autres Média de proximité maximum, ou un partenaire médiatique local, un producteur ou un créateur indépendant.

Au moins un programme par mission doit être spécifiquement adapté à l'environnement numérique et destiné à une primo-diffusion sur les services non linéaires du Média de proximité.

Au moins un programme par mission doit être un programme récurrent d'au moins 5 nouvelles éditions.

Ces obligations peuvent, s'il échet, être rencontrées de manière cumulative.

Article 13

Le Média de proximité développe au moins 2 projets collaboratifs annuellement avec des opérateurs culturels publics ou privés de sa zone de couverture, et au moins 2 projets collaboratifs annuellement avec les acteurs de terrain des mondes associatifs, et sportifs, dans un esprit de décroisement et d'ouverture. Ces projets peuvent prendre la forme d'un programme dédié, récurrent ou unique, d'une couverture d'évènement, ou d'une collaboration hors antenne. Dans le cadre d'une collaboration à l'antenne, le projet collaboratif ne peut constituer un reportage d'un journal télévisé.

Section 3 – Mission de développement culturel

Article 14

Le Média de proximité veille à sensibiliser ses publics au patrimoine culturel, aux différents modes d'expression et de création artistiques, notamment la littérature, le cinéma, la

musique, les arts de la scène, l'opéra, la danse, le cirque, les beaux-arts, les arts plastiques, l'architecture, la bande dessinée, les arts numériques, la mode, le design, le patrimoine matériel, immatériel et naturel, l'humour et la culture populaire.

Le Média de proximité produit, coproduit et diffuse des programmes culturels qui développent au moins deux axes parmi les suivants :

- 1) Offrir des espaces d'expression à des artistes de la Communauté française, avec une attention particulière accordée aux artistes émergents et aux artistes de sa zone de couverture ;
- 2) Présenter les événements et les lieux culturels de la Communauté française et, en priorité de sa zone de couverture, y compris les événements culturels emblématiques de sa zone de couverture, dont il assure la visibilité au sein de sa programmation.
- 3) Sensibiliser à l'analyse critique des arts et des œuvres, ainsi qu'à l'éducation aux arts et à la culture ;
- 4) Mettre en valeur le patrimoine culturel et notamment les langues endogènes.

Le Média de proximité peut développer des axes complémentaires pertinents visant à assurer la mission de développement culturel de sa zone de couverture.

Les captations sont éligibles dans la durée totale diffusée à condition qu'une diversité de programmes soit assurée, par exemple, par des magazines récurrents, à hauteur de 900 minutes au moins. Les captations sont éligibles dans le calcul global de l'obligation relative à la mission de développement culturel.

Section 4 – Missions d'éducation permanente

Article 15

Le Média de proximité veille à contribuer, dans le respect du décret du 17 juillet 2003 relatif au soutien de l'action associative dans le champ de l'éducation permanente, à l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active et l'exercice des droits sociaux, culturels environnementaux et économiques dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics, en privilégiant la participation active des publics visés et l'expression culturelle.

Le Média de proximité produit, coproduit et diffuse des programmes d'éducation permanente, traitant, par exemple, des thématiques telles que :

- L'histoire, illustrée notamment au moyen d'archives audiovisuelles,
- La cohésion sociale,
- Le dialogue interculturel et intergénérationnel,
- L'engagement citoyen,
- La sensibilisation aux enjeux environnementaux et le développement durable,

- La diversité et l'égalité, les représentations médiatiques et la déconstruction de stéréotypes, la prévention des discriminations,
- L'éducation à la santé et à la vie sexuelle et affective,
- La vulgarisation scientifique,
- L'information et la protection des consommateurs,
- L'éducation aux médias
- Le sport et les jeux relatifs aux événements sportifs
- Les enjeux économiques locaux, nationaux, européens ou internationaux
- Les enjeux politiques locaux, nationaux, européens ou internationaux
- ...

Article 16

Le Média de proximité développe des initiatives d'éducation aux médias visant à atteindre des publics diversifiés. Il développe des formats digitaux à destination de jeunes publics ou des publics les plus fragiles et associe, dans la mesure du possible, des experts en éducation aux médias.

Le Média de proximité démontre un minimum de 5 initiatives par an, soit sous la forme de séquences dédiées ou d'édition d'un programme, de formats, de couverture d'événements ou de collaborations hors antenne, ou d'un projet d'envergure composé d'au moins 5 volets combinant diverses initiatives décrites ci-dessus.

Section 5 – Missions d'animation

Article 17

Le Média de proximité développe des programmes visant à promouvoir la participation active de la population de sa zone de couverture, afin de permettre de stimuler le dialogue et de renforcer les liens avec l'ensemble de la population, y compris des populations les plus fragiles, ainsi que de renforcer son ancrage local. Le Média de proximité apporte une attention particulière aux jeunes et aux enfants, et les associe, dans la mesure de possible, à la création de contenus audiovisuels.

Chapitre V– Développement numérique

Article 18

Dans le cadre des missions visées aux sections 1, 3, 4 et 5 du chapitre IV, le Média de proximité développe, produit, coproduit et réalise des programmes audiovisuels spécifiquement adaptés à l'environnement numérique et primo-diffusés sur ses services non-linéaires.

Le Média de proximité développe des stratégies de promotion et de communication assurant la visibilité et la découvrabilité de ses contenus sur ses services non linéaires ou sur des

services non linéaires tiers dans le but d'atteindre l'ensemble de ses publics, et notamment les plus jeunes. Il développe des stratégies visant à augmenter sa notoriété dans l'environnement numérique.

Le Média de proximité développe des partenariats avec les acteurs locaux de l'écosystème médiatique et les acteurs de la digitalisation.

Le Média de proximité assure la formation de son personnel afin que ce dernier adapte les contenus aux nouveaux codes numériques. Il lui fournit les outils nécessaires à cette fin.

Article 19

Le Média de proximité accorde une attention particulière aux avis et aux demandes d'information de ses publics. Dans ce cadre, il s'engage à répondre de manière circonstanciée dans des délais raisonnables aux courriers qui lui sont adressés. Il s'engage également, dans la mesure de ses possibilités humaines et budgétaires, à modérer les contenus diffusés par ses publics sur ses modes de diffusion numériques.

Chapitre VI – Notoriété et audiences

Article 20

Le Média de proximité développe des stratégies de promotion et de communication des contenus et des services qu'il édite dans l'objectif de renforcer sa notoriété, de toucher l'ensemble des publics de sa zone de couverture et de renforcer le lien avec la communauté.

Le Média de proximité définit des objectifs de notoriété, d'impact sur les publics ou d'audiences, tout particulièrement relatifs aux stratégies de promotion visées à l'Article 18.

Chapitre VII – Egalité et diversité

Article 21

Le Média de proximité s'engage à respecter une Charte sur l'égalité et la diversité, prenant en considération des variables telles que le genre, l'orientation sexuelle, l'âge, l'origine, la catégorie socioprofessionnelle ou encore le handicap, qu'il établit et cosigne avec l'ensemble des médias de proximité ainsi qu'avec le Réseau des médias de Proximité. Cette Charte entre en application six mois après la signature de la présente convention. Elle est publiée sur le site internet du Média de proximité et du Réseau des médias de proximité.

Le Média de proximité établit un plan d'actions en matière d'égalité et de diversité, et ce, conformément aux principes édictés dans la Charte et en tenant compte de ses particularités locales, à l'antenne et au niveau de la gestion de ressources humaines, y compris en termes de formations pertinentes.

Ce plan d'action a pour objectif, de manière progressive et en tenant compte des particularités du média de proximité, d'assurer une représentation équilibrée des genres, et d'appliquer le concept de la diversité inclusive de manière transversale, dans l'ensemble des fonctions, dans la rédaction et dans la programmation du média de proximité.

Le Média de proximité met en place la récolte de statistiques genrées au sein des ressources humaines et les processus nécessaires afin d'assurer la mise en œuvre du plan d'action en définissant les indicateurs d'évaluation du plan.

Le plan d'action et la mise en œuvre des objectifs y définis sont évalués et ajustés lors de l'évaluation de la convention visée à l'article 27.

Il accorde une attention particulière à la valorisation de sports et de compétitions sportives moins diffusés telles que les sports féminins et les handisports.

Le Média de proximité désigne au sein de son personnel un référent égalité et diversité.

Chapitre VIII – Synergies avec les autres médias publics

Section 1 – Synergies avec les autres Médias de proximité

Article 22

Le Média de proximité développe des synergies avec les autres Médias de proximité dans le respect des règles professionnelles et déontologiques des professions concernées.

Dans ce cadre, il :

- 1° met à disposition des autres Médias de proximité les séquences d'actualité qu'il produit dans le cadre de son journal quotidien ainsi que les programmes visés aux articles 9, 13, 15 et 17.
- 2° diffuse au moins 4 programmes par mois des programmes provenant d'autres Médias de proximité. Dans ce cadre, le média de proximité développe en partenariat avec les autres médias de proximité et le Réseau des médias de proximité, dans le respect de la liberté éditoriale, une cohérence éditoriale dans le cadre d'échanges de programmes dans l'objectif d'assurer une large visibilité des programmes thématiques concrétisant les missions de service public d'information, de développement culturel, d'éducation permanente et de participation de la population.
- 3° coproduit des programmes avec un ou plusieurs médias de proximité dans le cadre de l'ensemble de ses missions de service public.

Dans le respect des missions de chacun et en vue de développer les synergies, le Média de proximité s'investit de manière active dans les projets transversaux en collaboration avec les autres médias de proximité qui peuvent être coordonnés ou mis en œuvre par le Réseau des médias de proximité.

Article 23

Outre les synergies en matière de contenu, le Média de proximité développe des collaborations techniques et de services ainsi que des mutualisations avec les autres Médias de proximité. Dans ce cadre, en partenariat avec les autres Médias de proximité et le Réseau des médias de proximité, il met en place des collaborations et synergies dans les domaines suivants :

- 1° la commercialisation commune des espaces publicitaires à l'attention des annonceurs nationaux et grands régionaux ;
- 2° l'enrichissement des archives ;
- 3° la formation du personnel ;
- 4° les relations institutionnelles et les négociations sociales ;
- 5° l'appui juridique ;
- 6° l'accessibilité de programmes aux personnes porteuses de déficiences sensorielles ;
- 7° la mutualisation de biens, services et ressources au travers, notamment, de leur Groupement d'employeurs (Groupement des Médias de proximité).
- 8° le développement numérique visé à l'article 18.

En particulier, le Média de proximité s'engage à :

- Développer des collaborations avec les médias de proximité partenaires visant à assurer la couverture des événements pertinents pour leurs zones de couverture.

Section 2 – Synergies avec les Médias de proximité et la RTBF

Article 24

§ 1 Dans le but d'offrir aux citoyens de la Fédération Wallonie-Bruxelles une information de proximité de service public, complète, fiable, gratuite et de qualité, le Média de proximité développe, individuellement et si possible en collaboration avec les autres Médias de proximité, des synergies numériques avec la RTBF, visant notamment le développement et l'exploitation des infrastructures digitales communes. Dans ce cadre :

1° Le Média de proximité diffuse un service non linéaire, et, s'il échet, un service linéaire, sur la plateforme de la RTBF dénommée actuellement AUVIO et opérée par elle. Les conditions et les modalités de cette collaboration doivent être équitables et transparentes. Elles sont déterminées dans une convention entre les Médias de proximité, la RTBF et le Gouvernement, comprenant des modalités relatives au financement des coûts techniques de l'usage des infrastructures par la Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF, à l'évaluation de la collaboration notamment sur l'impact financier et commercial de celle-ci sur le média de proximité et sur la RTBF.

2° Le Média de proximité développe, avec la RTBF et l'ensemble des médias de proximité, sur la plateforme de la RTBF et opérée par elle, un projet éditorial commun ayant pour objectif le traitement de l'information régionale, dans la continuité du portail « Vivre ici » et visant à se substituer à celui-ci, afin de répondre aux besoins des citoyens de la FWB. Les conditions et modalités de cette collaboration doivent être équitables et transparentes. Elles sont déterminées dans une convention entre l'ensemble des médias de proximité et la RTBF.

3° Les conventions visées aux 1° et 2° contiennent notamment des dispositions relatives :

- à la visibilité du média de proximité, de son identité, de sa marque et de ses contenus ;
- au respect des droits d'auteurs et droits voisins
- au respect de l'indépendance éditoriale et de l'intégrité des contenus du média de proximité
- à l'égalité de traitement des contenus du média de proximité, y compris par le biais des algorithmes, y compris portant sur la mise en valeur des contenus d'intérêt public du média de proximité, notamment dans l'objectif de permettre le cross-viewing de ces contenus.
- à la prise en charge des coûts d'investissement et de paramétrages du matériel, et des coûts de fonctionnement de la plateforme résultants de la collaboration, et ventilant les coûts de mise en place et les coûts annuels de fonctionnement
- au partage équitable des recettes commerciales générées par la diffusion des contenus du Média de proximité sur la plateforme.

Ces conventions sont conclues dans les 6 mois de l'entrée en vigueur de la présente convention.

§2 Le Média de proximité procède à des collaborations, des synergies et des échanges équilibrés avec la RTBF, sur une base conventionnelle et dans le respect des principes de transparence, de l'autonomie éditoriale, des normes de qualité respectives, ainsi que du Code de déontologie journalistique.

Le Média de proximité participe à l'échange de sujets dans le cadre d'un journal d'information.

Les synergies peuvent être les suivantes :

- a) Formations du personnel, y compris visant l'ensemble des aspect numériques
- b) Échange d'images, de reportages et de programmes, y compris l'échange de contenus et des coproductions du Média de proximité avec la RTBF ;
- c) Des collaborations éditoriales et rédactionnelles,
- d) Des échanges de journalistes sur base volontaire et dans un cadre de formation ou d'échanges de bonnes pratiques ;
- e) Coproduction et diffusion de programmes, notamment des couvertures d'évènement tels que festivals et événements sportifs
- f) Prestations techniques et de services, notamment relatives à la diffusion des services sonores édités par le Média de proximité ou par la RTBF
- g) Participation commune à des manifestations régionales ;
- h) Synergies techniques, immobilières, matérielles et opérationnelles entre la RTBF et les médias de proximité, spécialement :

- la mutualisation des moyens de captation pour la couverture de certains événements et des échanges de matériel de captations pour sous-traitants et organisateurs d'événements sportifs et culturels, moyennant facturation ;
- la mise à disposition d'infrastructures techniques pour des coproductions ou des émissions ;
- la compatibilité technologique du matériel dans la perspective d'achats communs
- la recherche et développement conjointe de pôles d'expertise communs ;
- l'hébergement dans des bâtiments et infrastructures communs et mutualisés, en veillant à ouvrir autant que possible ceux-ci à des acteurs en lien avec le secteur des médias, afin d'y faire éclore des « maisons locales des médias » tout en préservant l'autonomie et l'indépendance éditoriale de chacun des acteurs ;

i) Des plateformes de concertation éditoriale commune RTBF et médias de proximité ;

j) Des promotions des médias de proximité par la RTBF et réciproquement ;

Les conditions et modalités des collaborations sont, dans la mesure du possible, déterminées dans une convention entre le Média de proximité et la RTBF.

Chapitre IX – Equilibre financier et gestion

Article 25

Dans son rapport annuel, le média de proximité présente chaque année son budget à l'équilibre.

En cas de déséquilibre budgétaire ou d'un déficit d'exploitation, le média de proximité présente, dans son rapport annuel, une justification du déséquilibre ou du déficit, un plan d'assainissement et une présentation des évolutions de gestion prévues.

Chapitre X – Contrôle du respect de la convention

Article 26

Le contrôle annuel de l'exécution de la présente convention est assuré par le Collège d'autorisation et de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel, conformément à l'article 9.1.2-3., §1^{er}, 7° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.

Chapitre XI – Dispositions finales

Article 27

La présente convention est conclue pour une durée de 9 ans prenant cours le 01/01/2022 Etant donné l'évolution constante du paysage médiatique et des technologies de l'information

et de la communication, les parties pourront conclure un avenant à la présente convention à chaque fois qu'elles le jugeront nécessaire.

La convention fera automatiquement l'objet d'une évaluation à mi-parcours (la première période), soit le 30 juin 2026 au plus tard. Outre la mise en œuvre des missions de service public, l'évaluation vise à mesurer la réalisation des objectifs suivants :

- La visibilité des missions de service public (notamment dans l'environnement digital) ;
- Les résultats des synergies entre les médias de proximité, et avec la RTBF ;
- Les besoins spécifiques des Médias de proximité en termes de personnel et d'équipement à l'issue de cette première période ;
- Le plan égalité-diversité ;
- Les obligations du Chapitre IX – équilibre financier et gestion.

La portée du déploiement numérique des Médias de proximité visée à l'article 18 sera quant à elle évaluée après 3 ans, soit le 1^{er} janvier 2025.

Compte tenu de cette évaluation, la convention pourra faire l'objet d'une révision en tout ou en partie.

Fait à Bruxelles, le 23 décembre 2021
en deux exemplaires, chaque partie reconnaissant avoir reçu un exemplaire.

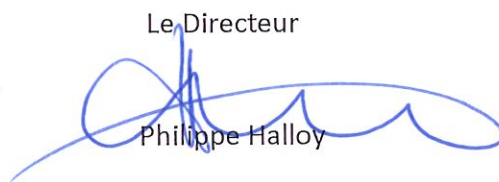
Pour MATélé:

Le Président



Pierre Petit

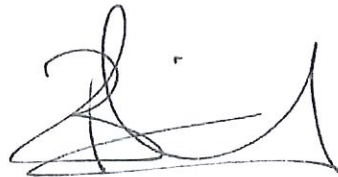
Le Directeur



Philippe Halloy

Pour le Gouvernement de la Communauté française :

La Vice-Présidente et Ministre de l'Enfance, de la Santé, de la Culture, des Médias et des Droits des Femmes



Bénédicte Linard