

Contrôle annuel des médias de proximité

Exercice 2022 – Éléments transversaux

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a rendu ses avis relatifs au contrôle des médias de proximité (MDP) pour l'exercice 2022. Il s'agissait du premier contrôle réalisé sur base des nouvelles conventions qui redéfinissent les engagements pris par les 12 éditeurs de service public pour les années à venir.

Les missions programmatiques sont globalement rencontrées : information, développement culturel, éducation permanente et animation. Le Collège relève cependant que les initiatives prises par les médias de proximité en matière d'éducation aux médias sont globalement en-deçà des objectifs auxquels le secteur s'est engagé.

La promotion de l'égalité et de la diversité à l'antenne constitue un autre point d'attention du contrôle. Le Collège constate en effet que peu d'éditeurs se sont saisis de l'enjeu en adoptant les plans d'action et les autres prérequis prévus par la convention.

En matière d'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, les éditeurs rencontrent leurs obligations pour 2022. Soutenu par le Réseau des médias de proximité, le secteur s'est lancé dans une dynamique vertueuse fondée sur les collaborations techniques, ainsi que l'échange et la coproduction de programmes rendus accessibles.

La présente synthèse propose notamment :

- un aperçu transversal de l'évolution de la production propre du secteur, notamment en ce qui concerne les programmes dits « webnatifs » (formats spécifiquement conçus pour une diffusion sur internet) ;
- un état des lieux de la prise en charge par les MDP de quatre missions de service public introduites par les nouvelles conventions : audiences-notoriété, développement numérique, égalité-diversité et éducation aux médias ;
- un état des lieux des synergies entre les MDP et la RTBF ;
- un aperçu de la situation des MDP au regard des objectifs progressifs prévus par le Règlement en matière d'accessibilité des programmes.

1 Production

Les conventions des médias de proximité déterminent des quotas spécifiques en matière de production propre ainsi que des objectifs liés à la création de formats audiovisuels répondant aux nouveaux codes de production spécifiques à internet. L'exercice 2022 constitue le premier exercice d'application de la Recommandation du Collège relative aux programmes de production propre des médias de proximité (8 juillet 2021). Celle-ci clarifie l'interprétation donnée par le Collège aux critères de qualification des programmes en tant que production propre.

1.1 Production propre et respect des quotas

Prises à l'échelle du secteur, la durée de la production propre des MDP est en augmentation par rapport aux deux exercices précédents. Bien qu'elle n'atteigne pas son niveau antérieur à la crise sanitaire, elle enregistre une hausse de 298 heures annuelle par rapport à 2021 (soit une augmentation de 8,1%). Ces données intègrent la production propre spécifique à internet qui fait l'objet d'un examen particulier ci-dessous.

Fig1- évolution de la production propre globale des médias de proximité (en heures)

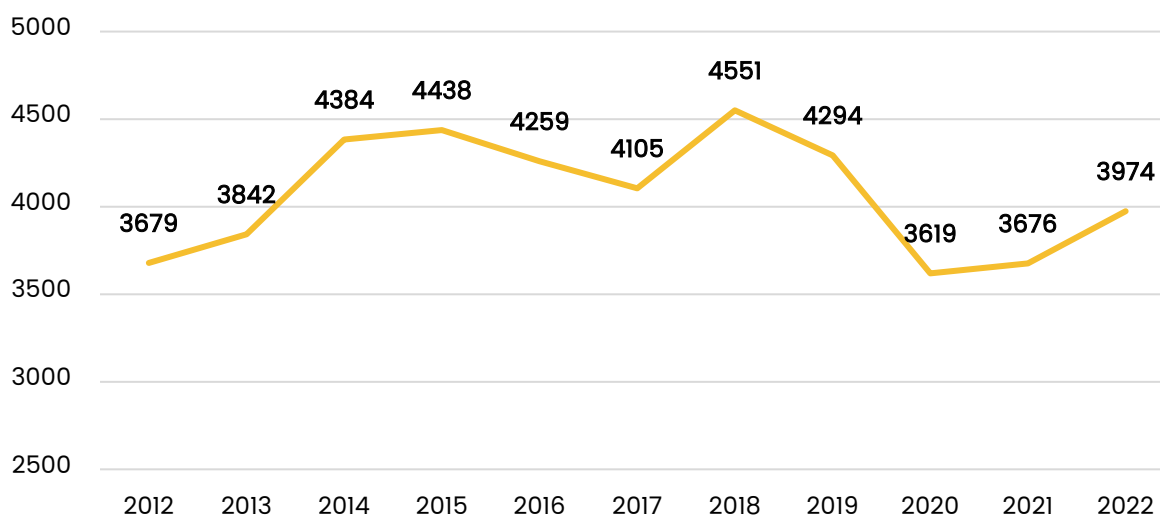
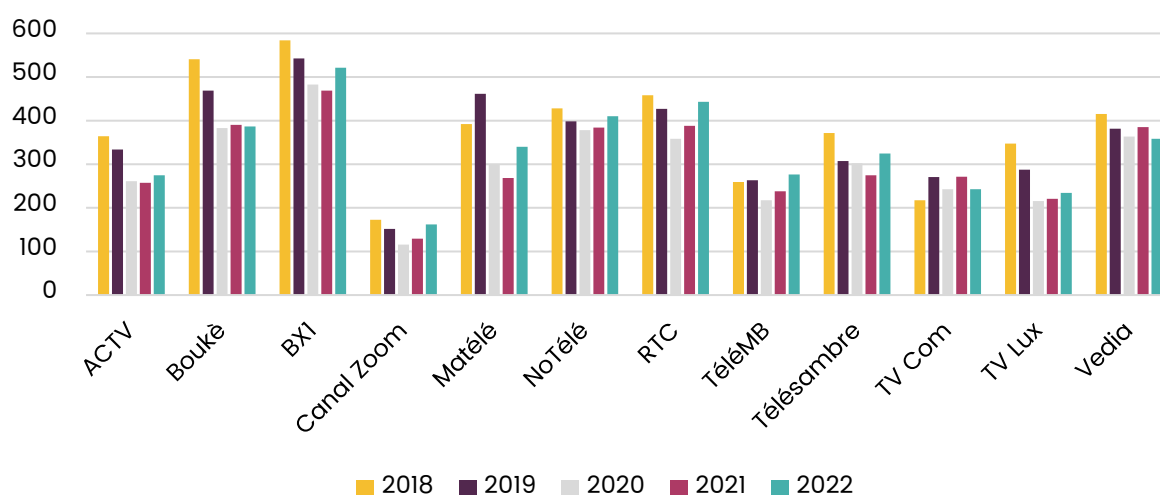


Fig2 - Évolution de la production propre annuelle par média de proximité (en heures)



En application de l'article 8 de leurs nouvelles conventions, les médias de proximité doivent diffuser un volume de production propre minimum (calculé en moyenne hebdomadaire par année civile et hors

rediffusion). Comme illustré par le graphique ci-dessous, tous les éditeurs dépassent leur quota pour l'exercice 2022. Deux éditeurs réalisent même plus de 150% de leur objectif.

Fig3 - Respect des quotas prévus par les conventions (en minutes et secondes)

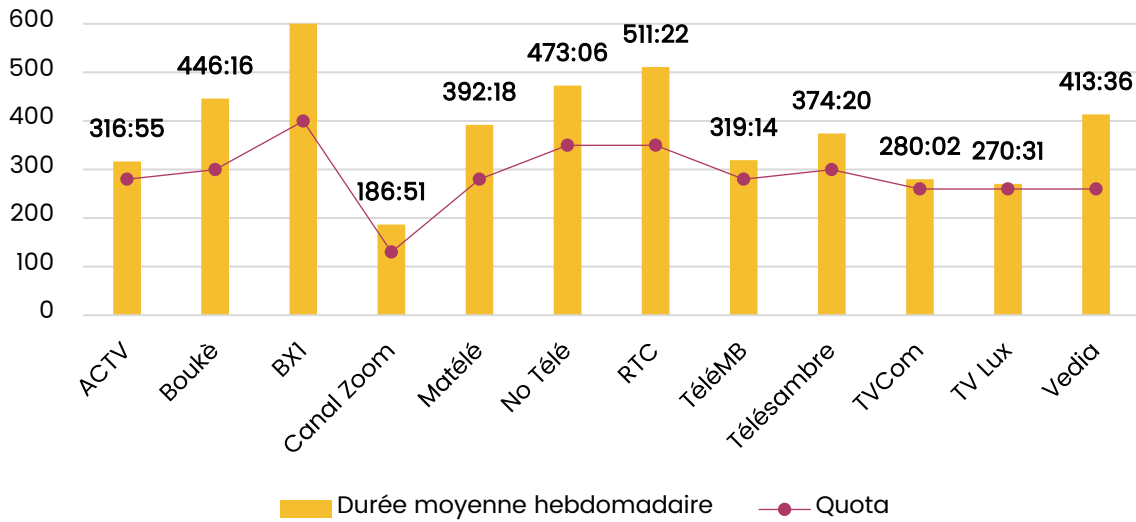
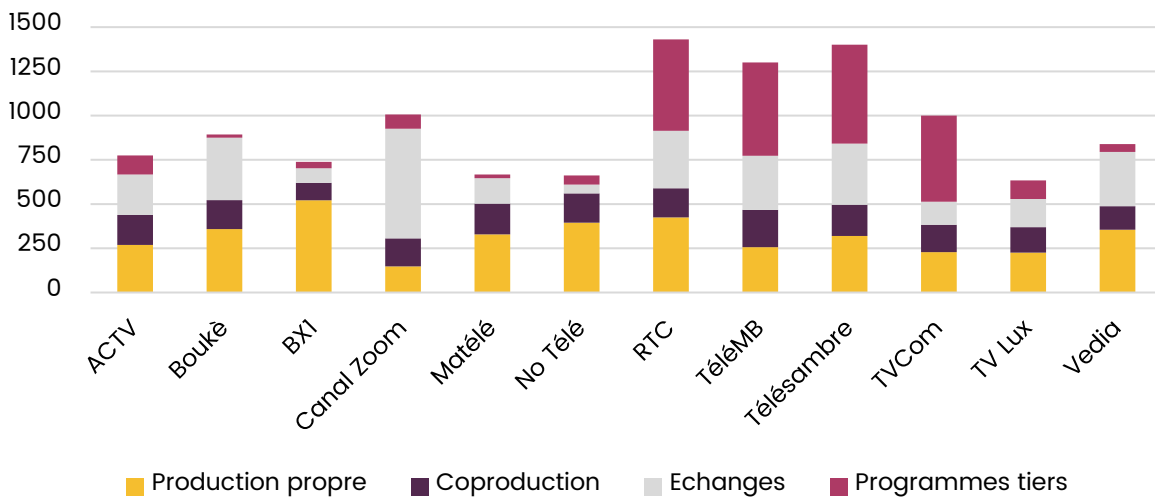


Fig4- Répartition de la première diffusion annuelle par origine des programmes (en heures)

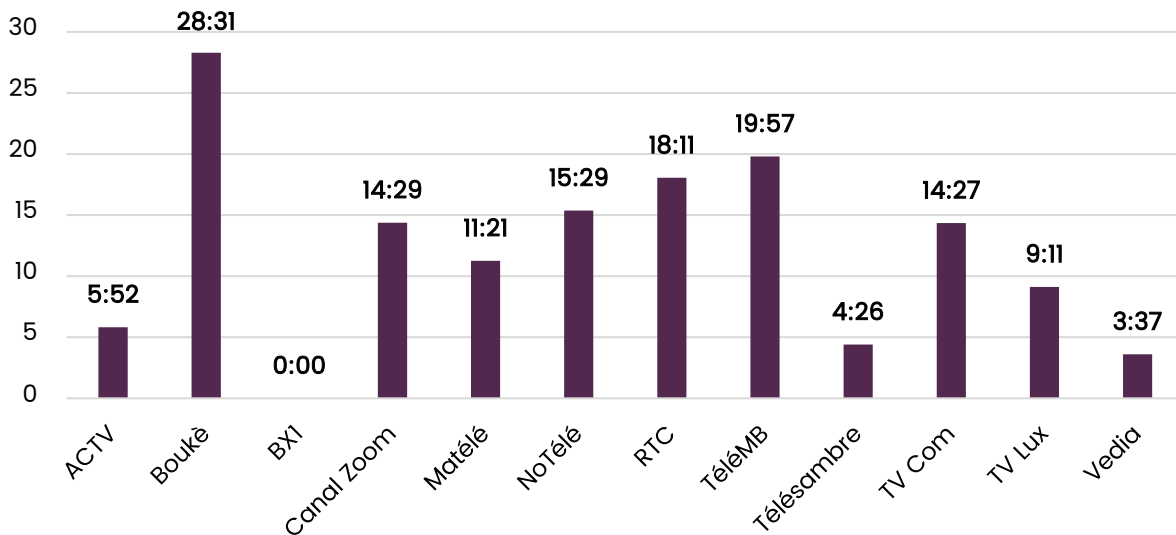


1.2. Production propre spécifique à internet

Les MDP développent depuis plusieurs années une production propre spécifique à internet. Ces programmes visent en général un public jeune initié aux nouveaux codes de consommation audiovisuelle en ligne : formats verticaux, apposition de textes permettant le visionnage sans son, captations de type « Facebook live » aux moyens de production allégés... Certains de ces formats sont participatifs et offrent une plage directe d'expression aux publics.

Sur l'exercice 2022, de manière cumulée, les MDP ont produit plus de 145 heures de contenus digitaux valorisables en tant que production propre (soit 100 heures de plus qu'en 2021). Cette augmentation s'explique sans doute en partie par le fait que les éditeurs ont fourni au CSA des comptes-rendus plus précis. La production propre digitale représente ainsi 3,7% de la production propre globale des MDP. Il existe toutefois des disparités marquées entre les éditeurs, comme l'illustre le graphique ci-dessous.

Fig5 - Production propre sur internet (en heures et minutes)



À noter que BXI n'a pas fourni de données quantitatives spécifiques en matière de production propre sur internet.

1.3. Valorisation de la production digitale

Conformément à l'article 18 de leurs nouvelles conventions, les MDP développent, produisent, coproduisent et réalisent « *des programmes audiovisuels spécifiquement adaptés à l'environnement numérique et primo-diffusés sur leurs services non linéaires* ». Comme tout programme linéaire, pour pouvoir être comptabilisé en tant que production propre, un format internet doit rencontrer un certain nombre de critères définis par le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos du 4 février 2021 et explicités dans la Recommandation relative aux programmes de production propre des médias de proximité du 8 juillet 2021.

Le Collège constate que, pour l'exercice 2022, un certain nombre de contenus digitaux diffusés par les éditeurs interrogent l'interprétation de ces critères. Il décide dès lors de rappeler certains principes, déjà développés dans la Recommandation, et de les compléter par des balises spécifiques à la valorisation de la production propre spécifique à internet.

Rappels :

- Les programmes diffusés à la fois en linéaire et en non-linéaire, ou sur plusieurs plateformes non linéaires, ne sont comptabilisés qu'une seule fois en tant que production propre (cf. Recommandation, point 1. *Les remontages*).
- Les « captations brutes » ne sont pas valorisables en tant que production propre (cf. Recommandation, point 5. *Les captations brutes*).

- Les contenus s'apparentant à de l'habillage d'antenne (jingles, vœux de fin d'année, autopromotion, illustrations diverses) ne sont pas valorisables en tant que production propre (cf. Recommandation, point 6. *Vidéos illustratives et habillages d'antenne*).
- Afin de respecter le critère d'autonomie de la production propre, il convient que les programmes disposent d'une identité minimale, c'est-à-dire d'un titre et de repères graphiques ou esthétiques permettant de comprendre qu'il s'agit d'une entité audiovisuelle autonome (cf. Recommandation, point 3. *Critères cumulatifs permettant de qualifier un contenu de programme produit en propre en première diffusion*).

Balise complémentaire :

- Le critère de cohérence prévoit qu'un programme de production propre comprend un début et une fin, développe une narration audiovisuelle et concrétise une intention éditoriale. Afin d'assurer le respect de ce critère tout en simplifiant la procédure de contrôle, le Collège considère que les contenus dont la durée est inférieure ou égale à 30 secondes ne sont pas valorisables comme de la production propre. En effet, après analyse des rapports relatifs à 2022, il apparaît que ces microformats ne proposent pas de narration audiovisuelle. Pour l'exercice 2023, ils seront en conséquence exclus de la comptabilisation, sauf s'ils constituent un format récurrent, à l'identité bien définie et qu'ils sont présentés dans le cadre d'une série permettant d'affirmer ce critère de cohérence.

2 Audiences-notoriété

Les conventions entrées en application pour le présent contrôle comprennent pour la première fois des objectifs en matière de « *notoriété et audience* ». Ceux-ci sont formulés à l'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 sa communauté. Le média de proximité définit des objectifs de notoriété, d'impact sur les publics, ou d'audience, tout particulièrement relatifs aux stratégies de promotion visées à l'article 181* ».

Après analyse des rapport annuels, le CSA constate qu'un tiers des MDP se fixe des objectifs concrets, principalement quant à leur audience sur internet, pour laquelle ils disposent de données d'évaluation précises. Les autres MDP renseignent des initiatives à portée générale :

- Promotion dans l'espace public (affichage, présence sur le terrain, association avec les événements culturels et sportifs) ;
- Promotion médias (ce n'est pas systématique mais certains éditeurs font état de visibilité en radio, dans la presse spécialisée ou régionale).

2.1 Service linéaire

Les médias de proximité ne sont pas intégrés à l'audimétrie traditionnelle (CIM) car la composition et la répartition du panel ne permettent pas de rendre compte d'audiences régionales. Le secteur fait dès lors réaliser des études qualitatives. Une étude de ce type est annoncée pour 2023. Ses conclusions seront analysées dans le cadre du contrôle prochain.

2.2 Offre de programmes sur internet

Chaque média de proximité édite un site internet sur lequel ses programmes sont disponibles en direct ou à la demande. Le secteur développe également une offre complémentaire sur les réseaux sociaux.

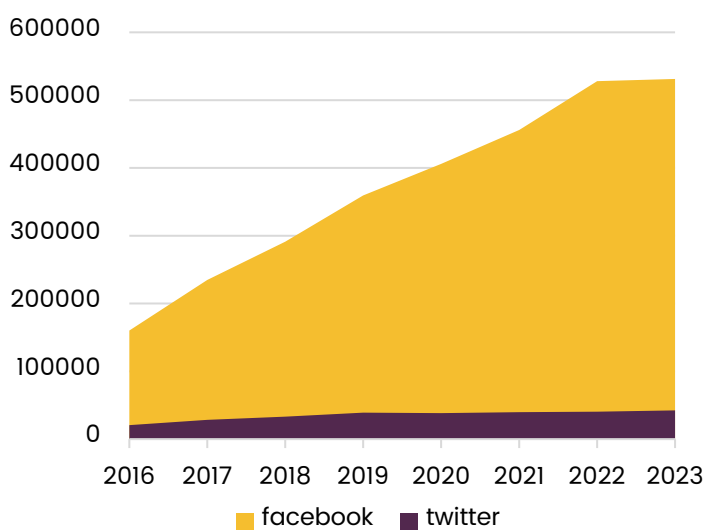
Six médias de proximité fournissent un état des lieux détaillé de leurs audiences sur internet (sites et réseaux sociaux). Parmi ceux-ci, quatre se fixent des objectifs spécifiques :

- Matélé forme ses effectifs aux techniques rédactionnelles permettant d'améliorer le référencement avec comme objectif d'augmenter le trafic sur son site internet.
- BX1 propose des pages Facebook spécifiques à l'actualité de chaque commune de sa zone de couverture.
- Canal Zoom s'appuie sur une analyse détaillée de ses audiences sur internet pour se fixer des objectifs concrets de développement numérique.
- Télé MB édite des médias numériques exclusifs.

Tous les MDP sont actifs sur Facebook. Ils alimentent un flux multimédia complémentaire à leur programmation. En plus d'une page généraliste, la plupart animent des pages complémentaires pour mieux cibler l'audience (liées à un programme en particulier ou à une thématique comme la culture ou le sport).

En l'absence d'audiences officielles, Facebook est, potentiellement, pour les médias de proximité, un indicateur utile d'adhésion et de reconnaissance. Au même titre que les statistiques de fréquentation et de visionnage de leurs sites internet, les interactions sur Facebook permettent aux médias de proximité de s'évaluer et de mieux cerner les attentes de leurs publics.

Fig6- évolution de l'audience des MDP sur les R.S.



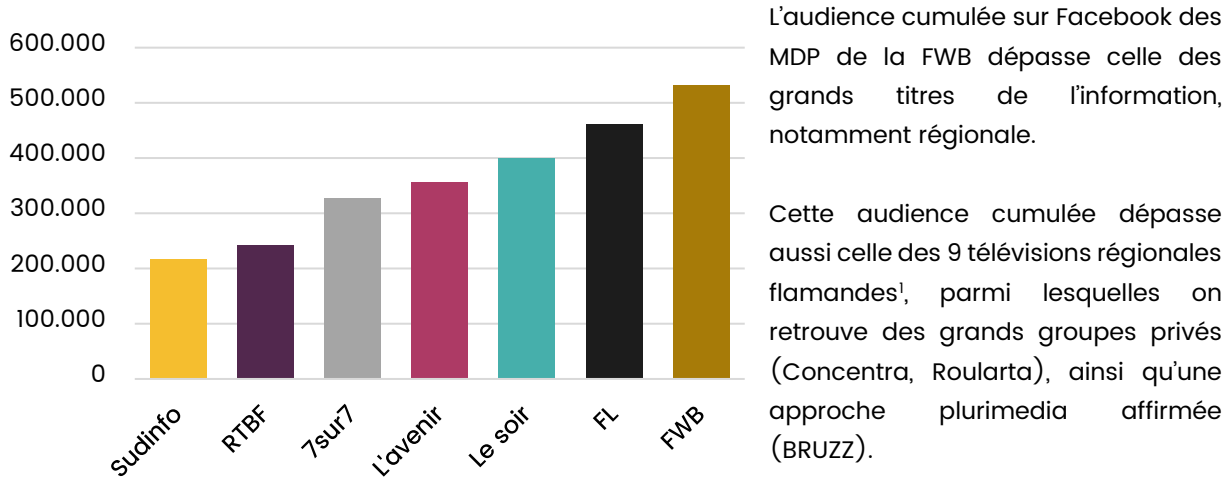
Après une progression continue ces dernières années, l'adhésion aux pages Facebook des MDP s'est pour la première fois stabilisée en 2023, passant de 527.911 à 531.232 (+0,6%).

Comme illustré par le graphique, le nombre de « like » cumulé progresse de 450% depuis les premiers relevés du CSA en 2015.

Examiné par MDP, le nombre de « like », notamment dépendant du bassin de population couvert, se situe entre 24.000 (Canal Zoom) et 90.000 (RTC Liège).

Fig7- comparaison de l'audience des principaux titres d'information (données 2023)

La figure ci-dessous replace le déploiement des médias de proximité sur Facebook dans un contexte plus global.



Conclusion

- Les audiences des MDP sur internet, singulièrement leur taux d'adhésion sur Facebook, démontrent qu'ils n'ont pas attendu la formalisation de cet objectif dans leur convention pour déployer une stratégie efficace de développement numérique.
- Toutefois, les engagements concrets d'une majorité des médias de proximité restent très imprécis. Peu d'objectifs sont annoncés, en ce compris sur internet alors que les éditeurs disposent a priori des données stratégiques nécessaires. En outre, les rapports contiennent peu de réflexion éditoriale ou programmatique sur ces aspects.
- Le développement numérique est un enjeu essentiel car il permet aux médias de proximité de toucher d'autres publics, notamment les jeunes. Certains éditeurs soulignent également la nécessité d'augmenter le taux d'engagement de leurs offres sur internet, à savoir le niveau d'interaction avec leurs publics, ce qui permet de favoriser le contact direct avec les citoyen.nes tout en optimisant le référencement. Le point « Production propre » ci-dessus dispense plus d'informations quant au développement numérique des MDP.

3 Égalité-diversité

Les nouvelles conventions impliquent une attention renforcée des médias de proximité (MDP) pour les enjeux liés à l'égalité et à la diversité, tant dans leurs programmes, qu'en matière de gestion des ressources humaines. Les baromètres successifs du CSA démontrent en effet que la situation des médias audiovisuels belges francophones reste largement perfectible face à cet objectif d'intérêt général, singulièrement dans la production de programmes, où persistent des déséquilibres importants de représentation au regard du genre des intervenants, de leur origine, de leur âge, etc. En dépit de leur statut d'éditeurs de service public, les MDP ne font pas exception à ces constats. Les

¹ Données relevées par le CSA mi-2023 : Ring TV, ATV, TV Oost, TV Limburg, AVS, Focus-WTV, RTV, Rob TV et BRUZZ.

conclusions des baromètres sont d'ailleurs systématiquement envoyés à chaque éditeur à des fins d'autoévaluation.

L'article 21 des conventions prévoit :

1. L'adoption d'une charte sectorielle

L'élaboration de cette charte a été coordonnée par le Réseau des médias de proximité. Cette réflexion a abouti fin 2022. Le document reprend des objectifs très généraux destinés à promouvoir l'égalité et la diversité dans la gestion des ressources humaines. Cependant, le volet programmatique de l'enjeu n'est pas ou peu abordé (égalité et diversité à l'écran).

2. L'adoption d'une charte spécifique à chaque MDP

- 10 MDP disposent d'une charte spécifique (ou sont en voie d'en finaliser la rédaction). Les objectifs de fond semblent globalement intégrés. Les priorités sont définies en fonction du degré d'avancement des réflexions propres à chaque éditeur.
- 2 MDP remettent en cause l'utilité d'une telle charte. Ils considèrent globalement que l'enjeu est suffisamment intégré dans leurs pratiques quotidiennes. Ils n'étaient cependant cette position d'aucun élément factuel vérifié.

3. La mise en place d'un plan d'action par chaque MDP

- Seuls 2 MDP ont élaboré le plan d'action prévu par les conventions : il s'agit de Canal Zoom et de Matélé.
- 7 MDP déclarent que leur plan est en cours d'élaboration.
- 3 MDP considèrent qu'un tel plan est inutile étant donné que leur fonctionnement au quotidien intègre déjà les bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité. À nouveau, ils n'étaient cette position d'aucun élément factuel vérifié.

4. La désignation en interne d'un.e référent.e en matière d'égalité et diversité

Au moment du contrôle, seul un MDP n'avait pas nommé de référent. Ce manquement témoigne dans son chef d'une sous-évaluation de l'importance de l'enjeu. En suivi d'échanges avec le CSA, l'éditeur s'est finalement mis en conformité.

5. Une attention particulière aux sports pratiqués par les femmes ainsi que par les personnes en situation de handicap

À l'une ou l'autre exception près, les éditeurs ne disposent pas de données statistiques relatives à cet enjeu. Tous déclarent néanmoins qu'une prise de conscience générale est en cours afin de décroiser la couverture de l'actualité sportive.

6. La récolte de statistiques, la définition d'indicateurs d'évaluation du plan

La publication biennale par le CSA de baromètres en matière d'égalité et de diversité constitue une source scientifique relative à l'état de l'égalité et de la diversité à l'écran. Il s'agit d'une récolte statistique fondée sur des indicateurs harmonisés. Si ces baromètres peuvent donc logiquement

rester la référence du secteur, le CSA encourage en parallèle l'autoévaluation par les éditeurs. Certains, peu nombreux, disposent d'ailleurs déjà d'outils spécifiques.

Conclusions

- Le CSA relève quelques initiatives programmatiques traitant de l'enjeu de l'égalité et de la diversité, notamment : « Divers Cités » (ACTV), « Gender Baby » (Télésambre), « Celles qui osent » (Télé MB), ou encore « Ça papille » (Matélé). Il constate également que ces programmes sont largement rediffusés au sein du réseau.
- Le secteur présente néanmoins du retard dans la mise en œuvre des nouvelles obligations prévue à l'article 21 des conventions. La situation de 3 éditeurs en particulier est préoccupante. Le Collège décide cependant de ne pas notifier de grief mais de privilégier le dialogue. Il rappelle toutefois que ces nouveaux engagements découlent de conventions cosignées par les éditeurs et dont ils connaissent la teneur depuis fin 2021. Leur mise en œuvre aurait en conséquence dû être anticipée.
- Les réactions peu constructives d'une minorité d'éditeurs peuvent s'expliquer par une mécompréhension de l'enjeu. Par conséquent, le CSA propose au Réseau d'organiser une rencontre entre des spécialistes en charge de l'égalité et de la diversité et les référent.es des MDP. Outre le rappel de la situation actuelle et de ses enjeux, cette rencontre permettra de clarifier les objectifs concrets qu'implique un « plan d'action ».
- Le Collège tient enfin à souligner les initiatives ci-dessous, qui témoignent de différentes formes de promotion par les MDP de la diversité et de l'égalité :
 - Développement de l'accessibilité des locaux ;
 - Formations internes par des experts (notamment d'Unia) ;
 - Réflexions autour de la collecte statistiques de données liées à la représentation de la diversité dans les programmes.

4 Education aux médias

En 2022, les médias de proximité ont été pour la première fois soumis contractuellement à une obligation en matière d'éducation aux médias, définie à l'article 16 des conventions, selon laquelle les éditeurs doivent démontrer qu'ils ont réalisé 5 initiatives (ou volets d'un projet d'envergure) en éducation aux médias, pouvant consister en séquences, programmes ou « formats » dédiés, couvertures d'évènements et collaborations hors antenne.

De plus, les médias de proximité doivent viser des « publics diversifiés » et développer des formats digitaux pour tenter de toucher les jeunes publics, ainsi que « les publics les plus fragiles » (bien que cette notion ne soit pas définie). Enfin, il est recommandé aux médias de proximité, si possible, de consulter un.e expert.e en éducation aux médias afin de les accompagner dans leurs initiatives sur cette matière.

Cette nouvelle mission s'inscrit dans un mouvement important en faveur de l'éducation aux médias promu par le gouvernement de la FWB et concrétisé notamment par le « Plan Education aux Médias » qu'il a adopté en janvier 2022.

L'éducation aux médias est définie par le CSEM² et comporte plusieurs facettes. Succinctement, il s'agit de développer les connaissances, compétences et pratiques médiatiques des bénéficiaires pour les rendre actifs, autonomes, critiques, réflexifs et créatifs. Ses domaines sont le langage et les contenus, les contextes de production, diffusion et réception, le fonctionnement technique des outils, dispositifs et plateformes et leurs enjeux. Toutes les formes de communication médiatisée et tous les médias sont concernés. L'éducation aux médias permet à chacun.e de déconstruire les représentations véhiculées par les médias, d'exercer sur eux un jugement critique et de développer une réflexion sur ses propres usages et représentations.

Sur base des rapports annuels, le Collège entend informer les médias de proximité sur la manière dont il interprète l'article 16 de leur convention. En effet, au terme de ce premier exercice, le Collège fait un état des lieux globalement assez pauvre, notamment en termes de contenus audiovisuels, et malgré le fait que plusieurs MDP aient fait valoir d'intéressantes et parfois originales initiatives, force est de constater que les obligations quantitatives en matière d'éducation aux médias sont loin d'être remplies par le secteur.

S'agissant d'une mission nouvelle et l'article 11 de leur convention octroyant aux médias de proximité une année transitoire dans ce cas, le Collège fait le choix d'apporter aux éditeurs, dans le respect de leur liberté éditoriale, l'éclairage suivant sur ce qu'il considère notamment comme « des initiatives » en éducation aux médias.

4.1 Programmes et séquences d'éducation aux médias

Le Collège souligne que la mission première des médias de proximité est la production audiovisuelle. De manière générale, les programmes et séquences sont peu représentés parmi les initiatives renseignées par les télévisions.

Les contenus audiovisuels relevant de l'éducation aux médias comprennent 2 catégories :

- les contenus d'éducation aux médias ;
- les contenus réalisés par les publics (dont les thématiques ne relèvent pas nécessairement de l'éducation aux médias).

Sur les contenus réalisés par les publics, la simple expression ou mise en contact avec du matériel d'enregistrement ne suffit cependant pas à constituer une initiative en éducation aux médias, il faut une démarche incluant différentes étapes de la réalisation et développant donc des compétences techniques mais aussi une compréhension critique de la réalisation de contenus.

Sur les programmes ou séquences traitant d'éducation aux médias, les thématiques doivent relever du décryptage des médias dans les dimensions exprimées dans la définition du CSEM. Le Collège en relève d'intéressants et parfois originaux exemples dans les rapports annuels.

S'agissant des volumes à produire et/ou à diffuser, le CAC comptabilise de la manière suivante :

- la production et la diffusion de programmes, séquences et formats digitaux relevant de l'éducation aux médias, pour une durée annuelle équivalent à la moitié du quota de la mission

² <https://www.csem.be/csem/textes-et-avis/une-definition-de-leducation-aux-medias>

d'éducation permanente (dont l'éducation aux médias est une déclinaison), c'est-à-dire, pour une majorité d'éditeurs, à hauteur de 150 minutes, et comprenant un minimum 5 éditions sur l'année emporte les 5 initiatives prévues à l'article 16 ;

- la diffusion de contenus traitant d'éducation aux médias, produits par d'autres médias ou associations à hauteur d'un tiers du même quota, équivaut à une initiative.

Le Collège encourage les éditeurs à référencer (sur leur site par exemple ou sur un autre service de leur choix) les contenus d'éducation aux médias qu'ils auraient produits. L'ensemble de ces contenus agencés de manière organisée contribuerait également à permettre de les considérer comme une initiative.

Les sujets relatifs au décryptage du fonctionnement des médias dans les JT notamment pourraient également être valorisés s'ils étaient comptabilisés et référencés par les éditeurs.

Le média de proximité doit également développer « des formats digitaux à destination (...) des publics les plus fragiles ». Ces derniers n'étant pas définis, le Collège peut difficilement estimer l'adéquation d'une éventuelle offre avec ce public. En cas de fracture numérique par exemple, le public visé ne sera vraisemblablement pas touché par les réseaux sociaux. Le Collège examinera donc, le cas échéant, les propositions des éditeurs, aucune n'étant renseignée dans les rapports annuels pour l'année 2022.

Concernant les formats à destination des jeunes, les contenus doivent bien entendu traiter de thématiques relatives à l'éducation aux médias, en référence à la définition du CSEM.

4.2 Accueils de classes et visites des studios

D'emblée, il est nécessaire de préciser que les accueils en stage et autres actions qui visent les étudiant.es en journalisme ou d'autres métiers de l'audiovisuel relèvent de la formation et non de l'éducation aux médias, de même que l'information sur les métiers aux rhétoricien.nes et les participations aux speedatings de l'AJP.

Toutes les télévisions ont organisé des visites de leurs installations à destination de groupes scolaires ou d'associations. Certaines cependant à une très faible fréquence.

Le Collège estime que pour être considérée comme une initiative, une « visite des studios » doit répondre à 2 conditions minimales :

- inclure un parcours explicatif et ;
- faire l'objet d'une communication au public détaillant les aspects pratiques pour participer à la visite (par exemple sur le site de l'éditeur).

Certains éditeurs ont à ces occasions permis à certains publics de réaliser de courtes séquences, ce qui constitue une plus-value, en assortissant l'aspect informatif d'un aspect plus technique et pratique. Enfin, les stages d'observation (pour les étudiant.es du secondaire) et la formation de publics spécifiques à l'expression en télévision, par exemple, sont également des initiatives valorisables.

4.3 Collaborations hors antenne

Ce volet comprend diverses initiatives :

- l'implication de journalistes de la télévision dans l'opération « Journalistes en classe » de l'AJP constitue bien une initiative d'éducation aux médias pour autant que les journalistes n'y participent pas « à titre privé » mais avec le soutien de l'éditeur ;
- les collaborations avec des classes, des maisons de jeunes, des associations, qui permettent à des groupes de s'exercer à toutes les phases de la production de contenus médiatiques, sous la supervision et avec le soutien d'équipes de la télévision, constituent des actions d'éducation aux médias ;
- La collaboration du personnel de la télévision avec des associations qui organisent des animations sur divers sujets d'éducation aux médias également ;
- L'organisation de conférences ou ateliers à destination de publics généraux ou spécifiques (seniors, classes, mandataires locaux, ...) qui traiteraient de thématiques d'éducation aux médias telles que par exemple la couverture de l'information politique locale, la réalisation d'un JT, les méthodes de détection des fake news et photos truquées, la modération des contenus interactifs, la liberté d'expression, etc. constituent bien des initiatives d'éducation aux médias.

La liste des collaborations hors antenne n'est pas exhaustive mais reflète quelques exemples d'initiatives valorisables qui ont été proposées par des médias de proximité.

4.4 Expert.es en éducation aux médias

Enfin, la Convention demande aux télévisions d'associer aux initiatives et réflexions en éducation aux médias des expert.es dans ce domaine.

Il semble que cette disposition fasse l'objet d'un malentendu. En effet, de nombreuses télévisions ont mentionné les personnes qui avaient participé à des séquences, émissions ou évènements consacrés à des thématiques d'éducation aux médias. Ces personnes sont évidemment expertes dans leur domaine et étaient certainement les personnes les plus pertinentes pour aborder les thématiques traitées. Cependant, l'éducation aux médias est elle-même une matière spécialisée. Le Collège comprend les termes de la convention dans le sens où un.e expert.e en éducation aux médias serait à même d'aider les éditeurs à concevoir des initiatives qui relèvent effectivement de l'éducation aux médias.

Pour rappel, l'éducation aux médias fait désormais l'objet d'un master à l'IHECS, d'un cours spécialisé à l'UCL ou d'une formation continuée à l'ULB. Outre le CSEM, qui peut être consulté en la matière, 3 centres de ressources sont également reconnus par la FWB.

Les initiatives répertoriées ci-dessus sont basées sur les rapports annuels et n'excluent donc aucune nouveauté que voudrait proposer une télévision dans le domaine de l'éducation aux médias.

Conclusion

- Le Collège a procédé à une première analyse de certains concepts, tels que le terme “initiative” apparaissant à l'article 16 des conventions des médias de proximité. Les rapports annuels pour l'année 2022 ont donc permis de faire un état des lieux de la situation sur base des exemples fournis. L'analyse du Collège est donc susceptible d'évoluer et de s'étoffer en fonction des nouvelles actions ou actions plus ciblées en éducation aux médias qui seront proposées par les éditeurs. Entretemps, le Collège choisit de recourir à l'article 11 des conventions qui permet aux éditeurs de bénéficier d'une année de transition pour mettre en œuvre leurs nouvelles obligations, afin qu'ils organisent leurs actions en matière d'éducation aux médias.
- Le Collège constate qu'une minorité de MDP, principalement Notélé et ACTV, produisent régulièrement des programmes qui relèvent spécifiquement de l'éducation aux médias. Matélé propose également une variété d'initiatives intéressantes.
- Les initiatives prises par le secteur restent pourtant globalement limitées au regard des objectifs fixés par les conventions.
- Le Collège invite dès lors les MDP à repenser la place de cette mission dans leur programmation, ce qui inclut les séquences de programmes et les formats web, notamment ceux destinés au public jeune sur les réseaux sociaux.
- Il recommande enfin au secteur d'échanger avec le Conseil supérieur de l'éducation aux médias afin de mieux comprendre les besoins et possibilités

5 Collaborations avec la RTBF

Le décret, les conventions, ainsi que le contrat de gestion de la RTBF incitent les éditeurs de service public à développer entre eux plusieurs formes de synergies. Cette obligation est largement exemplifiée : échange et coproduction de programmes, couverture commune d'événements locaux, soutien technique, promotion croisée, etc. Il s'agit d'une obligation de moyens. Depuis plusieurs exercices, le Collège parvient au constat que : « *si des collaborations régulières et efficaces existent entre les médias de proximité, leurs rapports bilatéraux avec la RTBF sont moins dynamiques* ».

Les nouvelles conventions conclues entre les MDP et le Gouvernement, ainsi que le nouveau contrat de gestion de la RTBF, impliquent désormais une approche plus formalisée des synergies, notamment fondée sur la conclusion de différents accords de coopération : entre le Réseau des MDP et la RTBF, entre chaque MDP et la RTBF, ou encore dédiés à des thématiques précises.

En mai 2022, le secteur s'accordait sur une convention-cadre relative aux collaborations et synergies entre les médias de proximité, le Réseau et la RTBF. Ce texte reprend pour l'essentiel les exemples de synergies prévus par la législation. Il fait également référence à différentes conventions thématiques reprises ci-dessous.

5.1 Décrochages de Vivacité

Pour rappel, la RTBF produit 6 décrochages durant sa tranche matinale 06h00-08h00 : Bruxelles, Brabant-Wallon/Namur, Luxembourg, Liège, Charleroi, Hainaut. Certains médias de proximité sont impliqués dans la retransmission de ces décrochages en radio filmée. Les partenariats vont de la simple diffusion aux synergies rédactionnelles quotidiennes.

5.2 Echange de séquences

Une convention encadre la diffusion quotidienne, dans le « JT 13h » de la RTBF, d'une séquence produite par un média de proximité. Pour rappel, voici ses implications principales :

- Intitulée « Vivre ici », la séquence est diffusée du lundi au vendredi.
- La RTBF réalise son choix parmi une présélection établie par les médias de proximité.
- Le reportage est sourcé (logo du média, noms des journalistes et techniciens). Il ne peut faire l'objet d'aucune forme de retouche.
- Le sujet doit être intemporel³ (format magazine). Il doit impliquer un ancrage local fort.

Une autre convention sectorielle concerne la couverture du football régional. Elle prévoit la fourniture d'images par les médias de proximité au programme « La Tribune » de la RTBF.

5.3 Vivre Ici

Lancé en 2014, le label Vivre Ici regroupe l'information locale produite par la RTBF et les médias de proximité. Depuis 2020, une réflexion stratégique est en cours, entre la RTBF et les rédacteurs en chef des médias de proximité, afin de repenser le projet. Ces réflexions ont jusqu'ici mené à la suppression du portail autonome en mai 2022 au profit d'une intégration de l'offre éditoriale sur une section dédiée du site internet de la RTBF.

5.4 Auvio

Mi-2022, le secteur et le Gouvernement ont conclu une convention encadrant la distribution des MDP sur Auvio. Cette convention comprend l'octroi d'une subvention annuelle notamment destinée à couvrir les frais techniques de diffusion. Les recettes publicitaires font l'objet d'un partage entre éditeurs. Une série de réunions de travail se sont tenues en 2022 pour traiter des différents aspects de cette nouvelle collaboration : techniques, rédactionnels, graphiques, promotionnels, droits de diffusion etc.

5.5 Autres collaborations

- La captation d'événements sportifs, folkloriques ou culturels, produits par les MDP et diffusés en direct sur Auvio ;
- Le partage d'installations (notamment Télésambre et TV Com) ;
- La coproduction du programme d'éducation permanente « Alors on change » (9 éditions en 2022) par la RTBF (tronc commun) et 8 médias de proximité (séquences régionales) : Boukè, Canal Zoom, No Télé, RTC, TéléMB, Télésambre, TV Lux et Vedia.

Conclusion

- Le Collège constate que des synergies existent et se développent.

³ A savoir un sujet qui ne soit pas lié à une actualité immédiate et éphémère.

- La fourniture de séquences (information et sport) par les MDP à la RTBF parait mutuellement bénéfique. Ce type de synergie est d'ailleurs dorénavant quantifié dans le contrat de gestion de la RTBF.
- Le Collège perçoit les conventions conclues et à conclure comme autant d'opportunités de développer une dynamique vertueuse dans les rapports entre médias de service public.

6 Accessibilité des programmes

Pour l'exercice 2022, les médias de proximité doivent atteindre 75% des obligations finales prévues par le Règlement du Collège d'Avis du 17 juillet 2018, ce qui implique que :

- 26,25% de la programmation soit rendue accessible via le sous-titrage adapté ou l'interprétation en langue des signes ;
- 11,25% des fictions et documentaires diffusés aux heures de grande écoute⁴ soient rendus accessibles via la mise à disposition d'une version audiodécrite.

La période d'implémentation progressive du Règlement était fixée à 5 années. Elle prendra fin en 2023, exercice pour lequel les médias de proximité devront atteindre les quotas définitifs, à savoir :

- 35% de la programmation rendue accessible via le sous-titrage adapté ou l'interprétation en langue des signes ;
- 15% des fictions et documentaires diffusés aux heures de grande écoute rendus accessibles via la mise à disposition d'une version audiodécrite.

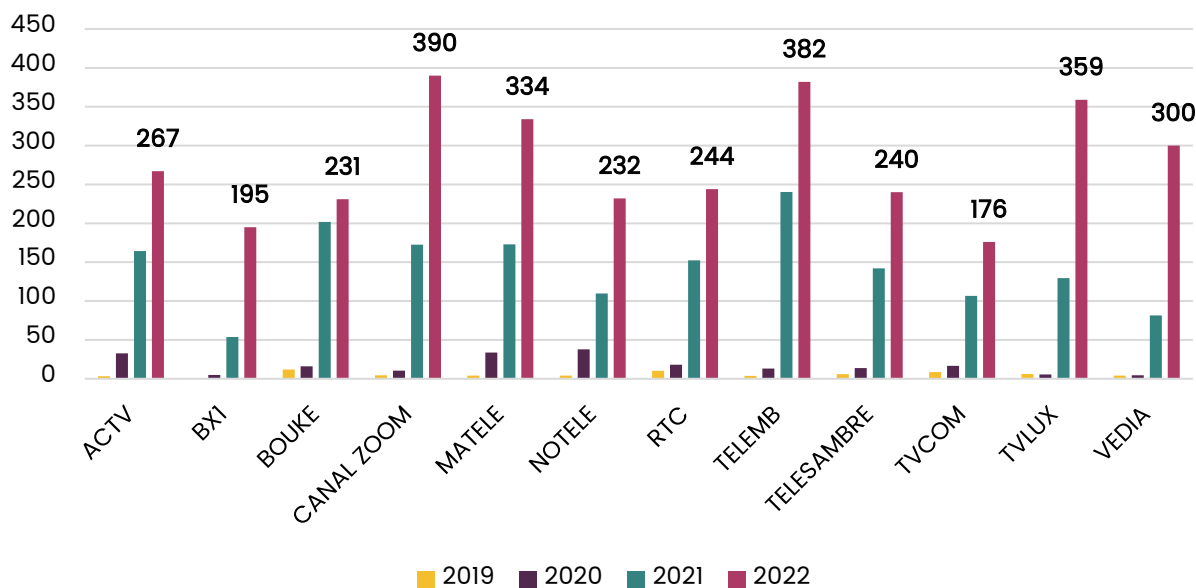
Cette transition est soutenue par un subside public annuel, délivré par la Fédération Wallonie-Bruxelles, et consacré pour partie aux projets coordonnés par le Réseau. Le CSA contrôle l'affectation effective de ce subside à des projets liés à l'accessibilité.

6.1 Sous-titrage adapté et interprétation en langue des signes

La durée des programmes rendus accessibles par le sous-titrage adapté poursuit son augmentation. Elle s'explique par une prise en charge structurelle de l'enjeu (personnel dédié, formations, développements techniques) ainsi que par la coordination efficace du Réseau.

⁴ Définies par le Règlement (article 1.11), les heures de grande écoute couvrent la tranche horaire de 13h à minuit.

Fig8 - durée mensuelle moyenne de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience auditive⁵ - en heures



Les objectifs quantitatifs en matière de sous-titrage adapté sont atteints pour l'exercice. En proportion du temps d'antenne total (service linéaire), les 12 MDP atteignent la moyenne de 49% (de 36% à 66% en fonction des éditeurs). L'ensemble des MDP atteint donc déjà les objectifs finaux du Règlement.

Pour rappel, conformément au Règlement, les données ci-dessus intègrent de manière indistincte le sous-titrage adapté et l'interprétation en langue des signes. Sur 2022, le CSA relève néanmoins de nombreux programmes interprétés, que ce soient des rendez-vous d'information (Boukè, Canal Zoom, TV Lux, RTC), mais aussi des magazines d'éducation permanente ou de développement culturel tels que « Un petit signe » (Boukè) ou « Pause culture » (TV Com). Ces initiatives sont valorisées par le Collège dans le cadre du calcul de la production propre⁶.

6.2 Audiodescription

Pour l'exercice 2022, les 12 MDP atteignent leurs quotas de diffusion de fictions et de documentaires audiodécrits aux heures de grande écoute. La moyenne atteint 34% du temps d'antenne. Le secteur régularise donc sa situation par rapport à l'exercice précédent au cours duquel une majorité de MDP n'avait pas atteint le quota. Pour rappel, ce quota reste néanmoins difficilement applicable aux MDP vu le peu de fictions et de documentaires traditionnellement diffusés. Les proportions sont dès lors calculées sur une durée réduite de programmes.

⁵ En sous-titrage adapté et en interprétation langue des signes.

⁶ La recommandation relative aux programmes de production propre des médias de proximité (juillet 2021) prévoit en effet, tel un incitant, qu'un programme de production propre, rediffusé avec une interprétation en langue des signes, pourra être comptabilisé à 50% comme de la production propre en première diffusion (3.2.).

Conclusion

- L'ensemble des MDP dépasse les objectifs finaux fixés par le Règlement. La transition est donc en bonne voie. Les critères fixés par les Chartes de qualité du collège d'avis sont globalement rencontrés.
- Le Collège encourage le recours à l'interprétation en langue des signes comme méthode d'accessibilité complémentaire au sous-titrage adapté. Sa Recommandation en matière de production propre prévoit d'ailleurs une comptabilisation favorable en cas de rediffusion d'un programme avec une interprétation en langue des signes.
- Le prochain chantier du secteur consiste à rendre son offre non linéaire accessible.

Fait à Bruxelles, le 21 septembre 2023