

Note relative à l'évaluation de la portée du déploiement numérique des médias de proximité

Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a rendu ses avis relatifs au contrôle du respect des obligations des médias de proximité (ci-après, « MDP ») pour l'exercice 2024.

Conformément à l'article 27 de leur convention, après 3 années d'application de celles-ci, une évaluation sur la portée du déploiement numérique des MDP, déploiement dont les contours sont définis à l'article 18¹ des conventions, devra être menée. En vertu de cette disposition, le Collège a procédé à cette évaluation qui constitue l'objet de la présente note.

Aux termes de l'article 18 des conventions MDP, le déploiement numérique des MDP comprend :

- Le développement, la production, la coproduction et la réalisation de programmes audiovisuels spécifiquement adaptés à l'environnement numérique et primo-diffusés sur les services non linéaires des MDP, dans le cadre de leurs missions d'actualité, de développement culturel, d'éducation permanente et d'animation ;
- Le développement des stratégies de promotion et de communication assurant la visibilité et la découvrabilité des contenus des MDP sur leurs services non linéaires propres ou sur des services non linéaires tiers, dans le but d'atteindre l'ensemble de leurs publics, notamment les plus jeunes ;
- Le développement des stratégies visant à augmenter la notoriété des MDP dans l'environnement numérique ;
- Le développement de partenariats avec les acteurs locaux de l'écosystème médiatique et les acteurs de la digitalisation ;
- La formation par les MDP de leur personnel afin qu'ils adaptent leurs contenus aux nouveaux codes numériques et leur fournissent les outils nécessaires à cette fin.

Méthodologiquement, la présente évaluation s'appuie sur :

- Les données fournies par les éditeurs dans le cadre des contrôles annuels : l'évaluation prend en considération la situation la plus actualisée des données (exercice 2024), sauf lorsque la mise en lumière de la progressivité des données s'avère pertinente (exercices 2022, 2023 et 2024). Ces données ne seront pas intégralement reproduites ici, mais des exemples, issus de l'exercice 2024, illustreront les propos ;
- La Recommandation relative aux programmes de production propre des MDP du 8 juillet 2021² ;
- Des éléments contextuels, explicatifs et justificatifs communiqués par les MDP ou par le service général de l'Audiovisuel et des Médias (SGAM), dans le cadre du contrôle de leurs dépenses et de leurs justificatifs liés à l'octroi par le Gouvernement de subventions de fonctionnement complémentaires destinées à soutenir leur développement numérique, conformément aux dispositions de l'article 5 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 13 octobre 2022 fixant les critères et modalités d'octroi des subventions de fonctionnement aux MDP³. La présente évaluation ne se substitue pas au contrôle administratif et financier réalisé par le SGAM, mais s'appuie sur des informations transmises par les éditeurs dans ce cadre.

¹ L'article 20 des conventions (notoriété et audiences), en partie lié à l'article 18, est quant à lui traité dans les avis 2024 des médias de proximité.

²<https://www.csa.be/document/recommandation-relative-aux-programmes-de-production-propre-des-medias-de-proximite/>

³ En vertu de cette disposition, un montant total annuel de 1.080.000 euros est réservé, pour l'octroi des subventions de fonctionnement complémentaires spécifiquement destinées au développement numérique des médias de proximité, sur l'AB 33.10.33 de la division organique 25 du budget des dépenses de la Communauté française. Ce

La présente évaluation propose notamment :

- Un aperçu transversal des évolutions structurelles mises en place par les MDP pour leur déploiement numérique autour des formations et de la mise en place de nouvelles méthodes de travail ;
- Un état des lieux de l'évolution des volumes de production propre digitale des MDP ;
- Un état des lieux des formats non linéaires ;
- Une synthèse des concrétisations de l'obligation en matière d'éducation aux médias de développer des formats digitaux à destination des jeunes publics ou des publics les plus fragiles.

1 Déploiement numérique – évolutions structurelles

Formations

L'article 18 des conventions des MDP n'impose pas d'obligation chiffrée en termes d'occurrence de formations ni de critères permettant d'objectiver l'évolution de la mise en œuvre de cette disposition. Le constat qui suit a été effectué sur la base des rapports de justifications des MDP de leur subvention de fonctionnement complémentaire.

Les formations suivies par le personnel des MDP pour les accompagner dans le déploiement numérique concernent tant les rédactions et journalistes, que les autres catégories de personnel. Elles recouvrent principalement les thématiques suivantes :

- L'intelligence artificielle : l'IA est appréhendée en formation d'une part comme un outil pour gagner en temps et efficacité (notamment : découper des séquences, contribuer à la rédaction) et d'autre part comme nouvel horizon de possibilités d'application, dont les contours déontologiques sont à appréhender ;
- Les réseaux sociaux comme enjeux et potentiels stratégiques (contenus et diffusion) : accompagnements en interne par des experts ou via des formations externes ;
- Les écritures, dictionnaires, narrations, découpages (*snacking*), identités et visibilité spécifiques sur le web et sur les réseaux sociaux ;
- Les logiciels, applications et gestion des données analytiques ;
- Les évolutions vers des journalismes mobiles (MOJO) et reporters d'images (JRI).

Il faut saluer le développement d'initiatives d'échanges de bonnes pratiques organisés notamment par Callisto (Boukè, Canal Zoom et TV Com).

Nouvelles méthodes de travail

Le déploiement numérique au sein des MDP amène des changements de paradigmes impliquant, pour certains MDP, un accompagnement par des experts afin de digitaliser leurs contenus (mise en place de processus, notamment auprès du rédacteur en chef).

montant est adapté chaque année et pour la première fois en 2023 en fonction de l'évolution de l'indice des prix à la consommation et réparti annuellement entre tous les médias de proximité, selon la clef de répartition définie à l'article 4 de cet arrêté.

Le développement du non linéaire, au fil des exercices, passe d'une approche juxtaposée (les contenus non linéaires, séparés des contenus linéaires « classiques ») à une vision davantage intégrée et convergente. En effet, le digital représente un élément stratégique à part entière avec le développement d'offres thématiques non linéaires (info, sport, culture, ...) autour desquels se tissent des communautés fortes et engagées. Par ailleurs, les directs sont de plus en plus accompagnés d'activation de chats pour assurer l'interactivité⁴.

Cette stratégie de renforcement mutuel des offres linéaires et non linéaires, dans une volonté de complémentarité s'est également traduite dans les programmes liés à la couverture des élections en 2024 : production et diffusion de capsules sur les réseaux sociaux, directs encourageant les interactions avec les citoyen.ne.s, reprise des questions posées sur les réseaux sociaux en plateau lors de la diffusion du programme linéaire, etc.

Comme le précise Télé MB : les outils utilisés sont adaptés, ainsi que les méthodes de conception des programmes. Dorénavant, tout nouveau projet comporte un volet numérique ainsi qu'une promotion de ces contenus digitaux auprès des publics.

Ressources humaines et équipements

Certains MDP renforcent leurs équipes aux postes liés à la digitalisation et à leur déploiement, tels que des *community managers* ou des experts en marketing et communication digitale.

En termes d'équipements, des actualisations de matériels sont effectuées par les MDP : modernisations de leur site internet, mais également les logiciels (logiciels et versions actualisées) et hardwares (écrans, matériel (ex : kits mojo...)).

Par ailleurs, les studios évoluent, pour certains MDP, vers des versions davantage digitales dont les codes de configuration et de décors peuvent être assimilés à ceux des *streamers* sur Twitch et/ou de sessions de podcasts, permettant une narration et des codes de production plus digitaux.

2 Production propre digitale

Les conventions des MDP 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. Conformément à l'article 18 des 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 du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos. La Recommandation du Collège relative aux programmes de production propre des MDP (8 juillet 2021) clarifie l'interprétation donnée par le Collège concernant les critères de qualification des programmes en tant que production propre. L'exercice 2024 constitue le troisième exercice d'application de cette Recommandation.

⁴ Boukè, par exemple, a développé « TalkFoot » sur Facebook, YouTube et Boukè.live.

Les MDP développent depuis plusieurs années une production propre spécifique à internet. Ces programmes comportent des codes différents de ceux des productions linéaires : formats verticaux, apposition de textes permettant le visionnage sans son, montages rapides, captations aux moyens de production allégés, etc.

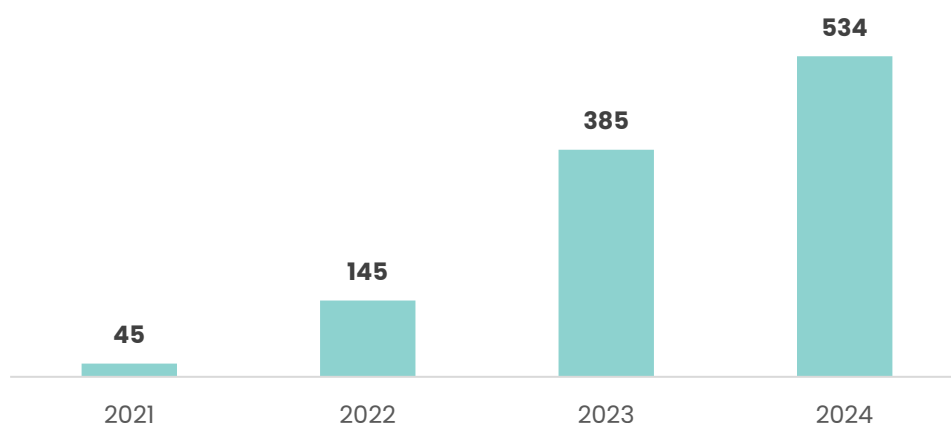
Le contrôle des données des MDP portant sur l'exercice 2024 indique une évolution positive de la prise en considération des critères permettant la qualification de production propre (non linéaire). Certains principes, de jurisprudence constante, sont néanmoins rappelés ici :

- 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, 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*).
- 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. Le Collège considère que les contenus dont la durée est inférieure ou égale à 30 secondes, puisqu'ils ne proposent pas de narration audiovisuelle, ne sont pas valorisables en tant que production propre.

Volume de production propre digitale

Prise à l'échelle du secteur, la durée de la production propre digitale des MDP est en augmentation par rapport aux exercices précédents comme le montre le graphique ci-dessous.

Évolution de la production propre digitale globale de 2021 à 2024 (en h)



Sur l'exercice 2024, de manière cumulée, les MDP ont produit 535 heures de contenus digitaux valorisables en tant que production propre :

- Soit plus de 149 heures de plus qu'en 2023 et 389 heures de plus qu'en 2022 ;
- La production propre digitale a augmenté chez 8 MDP sur 12 en 2024 ;
- En 2024, la production propre digitale correspond à 11,5% de la production propre globale (linéaire et non linéaire), contre 9,08% en 2023 ;
- Considérés séparément, les volumes de production propre non linéaire demeurent fort variables d'un MDP à l'autre.

Outre ces observations quant au volume de production propre linéaire, il est également à constater que les MDP mobilisent des plateformes tierces pour diffuser leurs productions propres non linéaires (YouTube, Facebook, Instagram mais aussi, de plus en plus, TikTok et Twitch). Quant à leurs productions linéaires (replay) : leur site web continue de constituer la référence de visionnage. Il est à noter que Boukè a développé sa propre plateforme numérique de diffusion en direct : Boukè.live.

3 Formats

Dans la synthèse transversale portant sur l'exercice 2023, le Collège rappelait que les articles 12 et 18 des conventions prévoient le développement de programmes et formats de productions propres destinés à une primo diffusion sur internet, à la faveur d'un essor supplémentaire de l'identité numérique des MDP.

Au cours de l'exercice 2024, outre l'augmentation globale du volume de production non linéaire (cfr point 2.), on observe le développement de programmes primo-diffusés, intégrant les codes de production non linéaires et bénéficiant par ailleurs d'une identité spécifique (nom du programme, générique, personnalité du MDP qui l'incarne, etc) et d'une forme de récurrence. Il est à souligner que les élections de 2024 ont amené une couverture importante dans des productions linéaires mais également non linéaires. Qu'il s'agisse de portraits de candidat.e.s, de quiz, de propositions politiques formulées par les citoyen.ne.s : le contexte électoral a favorisé la production de formats spécifiques non linéaires.

Les formats de programmes non linéaires observés au cours de l'exercice 2024 peuvent être présentés comme suit :

- Talks : qu'ils soient en direct ou pas, les codes du décor et de la production sont ceux du digital (décors feutrés et assez minimalistes, comme pour des podcasts, contenus centralisés sur des échanges entre personnes dans le studio digital, etc). Des émissions comme « What's up » et « Nakama » (ACTV, diffusion YouTube et Twitch) ou « Face aux jeunes » (Notélé) constituent des exemples particulièrement pertinents.
- Coulisses et bonus : des événements d'envergure, qui font l'objet de programmes linéaires, sont couverts en complémentarité et dans une volonté de convergence mutuelle, à travers une approche digitale : l'accès aux coulisses, une couverture plus pédagogique de l'évènement sont déclinés en Facebook live, stories, *reels*, etc. Constituent des exemples concrets de ce format digital le face caméra humoristique Firr Box (dans le cadre du Festival du rire de Rochefort) de Matélé, le « Politiquement (in)correcte » ainsi que la couverture non-linéaire de La Ducasse d'Ath et de festivals de Notélé, la couverture du carnaval de La Louvière d'ACTV, les Ardentes et la vie des festivaliers de Qu4tre, le Liff Mons (Love International Film Festival Mons) et les capsules informatives et divertissantes autour du Dour Festival de Télié

MB, ou encore la présentation des équipes en amont de la saison sportive dans le cas de Préface sport 2024-2025 de TV Lux.

Des programmes linéaires peuvent aussi être enrichis par des capsules digitales complémentaires, comme pour « Les enfants nous parlent » de Boukè ou « Au gré du van », une coproduction Boukè-Canal Zoom.

- Infos courtes et snacking : il peut s'agir de récapitulatifs d'agendas culturels et d'informations courtes et percutantes, adoptant les codes de production dynamique. Quant au snacking, il consiste à remonter des contenus linéaires existants conformément aux codes non linéaires (verticalité, sous-titrage, inserts de visuels humoristiques, ...). Constituent des exemples illustratifs de tels formats, le récapitulatif de l'actualité de la semaine, en 1 minute, selon les codes digitaux (tutoiement, montage punchy) sur TikTok par Canal Zoom ; le « Shortnews » de Matélé avec un traitement éditorial dédié aux plateformes Instagram et TikTok, un montage dynamique, un sous-titrage intégral des contenus et un rythme plus « nerveux », les infos et les snacks d'interview sur canapé de Qu4tre sur YouTube et plus courts extraits sur les réseaux sociaux, les Snacking de Télé MB (remontages, ajouts contextuels, emojis, jingles sonores, etc), de son émission « C'est pas si compliqué » ou encore Télésambre et « La Story » : verticalité, sous titrage, court, rythme soutenu et visages familiers.
- Approches pédagogiques, notamment dans le cadre des élections : parmi les différentes initiatives développées par les MDP, peuvent être ici citées à titre illustratif : « La caravane des élections » (ACTV), « Les P'tits curieux » (capsules courtes et pédagogiques pour Instagram de Télé MB) ou encore les coulisses des débats électoraux (Facebook, Insta et TikTok de TV Lux).
- Portraits et rencontres : « Fruits de ma passion » et « Moi, bourgmestre » de Canal Zoom, « Derrière l'écharpe » de TV Com, « La Védiabox » et « Marque page » de Vedia, ou encore « Interview » de Télésambre.

4 Le digital comme axe stratégique de développement d'audience et de notoriété

L'article 20 des conventions des MDP comprend des objectifs en matière de notoriété et d'audience. Aux termes de cette disposition, chaque MDP doit développer 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 MDP définit des objectifs de notoriété, d'impact sur les publics, ou d'audience, tout particulièrement relatifs aux stratégies de promotion visées à l'article 18.

Site internet et réseaux sociaux

Chaque MDP édite un site internet sur lequel ses programmes sont disponibles en direct et/ou à la demande. Un travail important de renouvellement des sites internet des MDP a été entrepris ces dernières années, ainsi que le développement d'une offre complémentaire sur les réseaux sociaux.

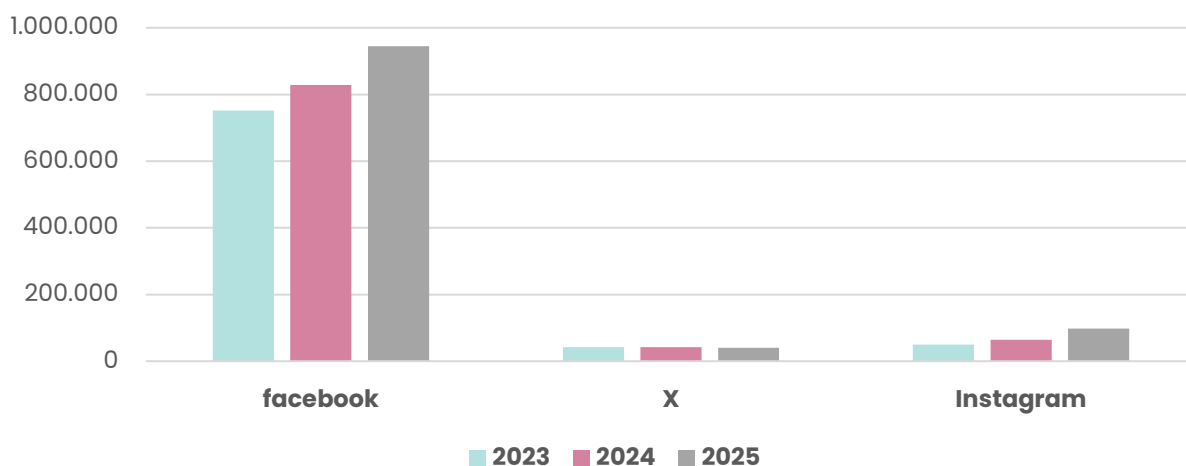
Tous les MDP sont en effet historiquement actifs sur Facebook : en plus d'une page « généraliste », la plupart des MDP animent des pages complémentaires, spécifiques à des programmes ou des thématiques (culture, sport, ...), pour renforcer les liens et la proximité avec leurs publics et mieux

comprendre et cibler l'audience. Facebook, X et Instagram sont en effet un indicateur d'adhésion et de reconnaissance précieux pour les MDP, au même titre que les statistiques de fréquentation et de visionnage de leurs sites internet.

Les audiences des MDP sur internet continuent d'évoluer positivement, sur Facebook et Instagram (contre une faible baisse sur X). Entamée depuis de nombreux exercices, la stratégie de liens et de proximité avec leurs publics connectés se poursuit résolument.

Le déploiement de la présence des MDP sur les réseaux sociaux et les plateformes s'étend également à TikTok et à Twitch, prisés pour ses possibilités de directs dynamiques et destinés aux publics plus jeunes.

Fig.2- Evolution de l'audience cumulée des MDP sur les réseaux sociaux (nombre d'abonnés, par RS)



5 Education aux médias : développement de formats digitaux

Le Collège constate une forte amélioration globale dans la réalisation d'initiatives d'éducation aux médias par les MDP. Les MDP éprouvent plus de difficultés à rencontrer l'obligation de développer des formats digitaux à destination de jeunes publics ou des publics les plus fragiles.

Cette obligation vise la diffusion de contenus d'éducation aux médias au profit de publics jeunes ou des publics les plus fragiles. Ces formats digitaux doivent être proposés sur les réseaux sociaux selon une certaine régularité ou selon un certain volume.

Pour un certain nombre de MDP, ces formats sont inexistantes ou extrêmement peu nombreux⁵. Il semble en outre qu'une mécompréhension subsiste quant à leur teneur : il doit s'agir de thématiques d'éducation aux médias (fonctionnement des médias, décryptage, aspects techniques, ...). Plusieurs éditeurs ont développé en 2024 des séries de capsules relatives aux élections, destinées notamment aux primo-votants. Sans remettre en cause l'intérêt de ces capsules, le Collège les considère comme relevant de l'éducation à la citoyenneté ou de l'éducation permanente et non de l'éducation aux médias. Ces capsules n'ont donc pas été comptabilisées, ni les formats digitaux visant à l'information générale des jeunes.

⁵ Cfr avis annuels MDP portant sur l'exercice 2024.

Le Collège a pu toutefois relever des exemples très positifs dans les rapports annuels et invite les éditeurs à ancrer une stratégie de développement de formats en éducation aux médias sur leurs réseaux sociaux.

6 Conclusion

Les médias de proximité se sont progressivement emparés de l'enjeu de leur déploiement numérique. Ce dernier prend forme en amont des productions, dans les formations que les MDP mettent en place à destination de l'ensemble de leur personnel ainsi que dans l'organisation du travail. Il se concrétise de manière tangible à travers le constat d'une augmentation croissante du volume de production propre digitale et d'un renforcement des formats digitaux.

Les médias de proximité ont accru significativement leurs présences sur Internet que ce soit depuis leur site internet que sur les réseaux sociaux historiques (Facebook, Instagram) mais également sur de nouvelles plateformes (TikTok, Twitch), dans une approche convergente d'éditorialisation pour renforcer le lien, la proximité et l'engagement avec leurs communautés.

Fait à Bruxelles, le 18 septembre 2025