



Collège d'autorisation et de contrôle

Avis n°107-2021

Objet : Projets de conventions à conclure entre le Gouvernement et les éditeurs publics de médias de proximité

Faisant suite à une sollicitation de la Ministre des Médias, le Collège d'autorisation et de contrôle rend, en application de l'article 9.1.2-3, 5° du décret sur les Services des Médias Audiovisuels et les Plateformes de Partage de Vidéos (ci-après le décret), un avis préalable relatif au projet de convention à conclure pour la période 2022-2030 entre le Gouvernement et les éditeurs publics de médias de proximité.

Les conventions actuelles arrivant à échéance en fin d'année, la Ministre sollicite l'avis du Collège selon la procédure d'urgence prévue l'article 9.1.2-3, § 4 du décret.

Le courrier d'accompagnement de la Ministre précise : « *les discussions sur l'ensemble des synergies entre les médias de proximité et la RTBF, et tout particulièrement Auvio, étant encore en cours, (...) l'article 24 est encore susceptible d'évoluer* ». Le Collège rend donc le présent avis sans se prononcer quant au détail de ces synergies essentielles entre éditeurs télévisuels de service public.

Introduction

Conformément à l'article 3.2.1-2 du décret, les conventions visent à décrire « *les modalités particulières d'exécution de la mission de service public adaptée aux spécificités de chaque média de proximité* ». Ces conventions constituent dès lors une opportunité pour le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en tant que principal pouvoir subsidiant, de fixer des objectifs spécifiques visant à adapter les missions des médias de proximité à chaque zone de couverture et à l'évolution des besoins des publics. Ce nouveau cadre peut en outre constituer un puissant moteur de développement pour le secteur.

Il convient dans ce cadre de tenir compte des ambitions des médias de proximité, symbolisées par leur récent changement de dénomination, de déployer une offre médiatique 360°. Cette évolution porte de nombreux potentiels mais appelle également l'adaptation, par le pouvoir subsidiant, du cadre de leurs missions de service public, a fortiori puisqu'il est fixé pour les 9 années à venir.

En conséquence, Collège s'est prononcé à plusieurs reprises quant aux enjeux liés à l'évolution de ces conventions :

- À l'occasion de son avis n°01/2021 relatif au renouvellement des autorisations des médias de proximité (6 mai 2021).
- Au point 5 de sa synthèse transversale relative au contrôle annuel des médias de proximité pour l'exercice 2020 (8 juillet 2021).



- En préambule de sa Recommandation relative aux programmes de production propre des médias de proximité (8 juillet 2021).

Observations générales

- Le Collège constate que les objectifs quantitatifs, notamment relatifs à la production propre et aux durées de programmes consacrées aux différentes missions de service public, paraissent globalement peu ambitieux au regard des pratiques du secteur. Ils sont en outre similaires pour chaque média de proximité. Dans sa synthèse transversale relative au contrôle annuel pour l'exercice 2020, le Collège recommandait que les conventions modulent ces objectifs en fonction des grandes disparités qui existent entre éditeurs (moyens, effectifs, zones de couverture, etc.). Dans le cas d'espèce, le Collège note qu'un traitement « égal » implique qu'il soit tenu compte des différences et des particularités propres à chaque média.
- Le Collège réfère en la matière aux annexes de son avis relatif au renouvellement des autorisations des médias de proximité. Celles-ci dressent notamment un bilan quantitatif de la manière dont chaque éditeur concrétise ses missions de service public. Afin que les conventions puissent constituer un moteur de développement pour le secteur, le Collège considère que les quotas fixés par les nouvelles conventions ne devraient en aucun cas être inférieurs aux pratiques programmatiques actuelles.
- De manière générale, le Collège recommande que les conventions fixent des obligations de résultats qui soient opérationnelles, tant dans leur mise en œuvre que dans leur contrôle. Le Collège constate que le projet de convention ne présente pas toutes les garanties à cet égard. En effet, certaines missions s'apparentent à des obligations de moyens qui n'appellent pas d'engagement concret. La mise en œuvre de ces missions pourrait en conséquence s'accompagner de divergences d'interprétation.

Chapitre 1^{er} - Principes généraux

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.

- La formulation de l'article n'a pas évolué. Le Collège précise toutefois que cette obligation de moyens est très peu concrétisée en l'état car la plupart des médias de proximité considère leurs ressources comme insuffisantes pour permettre le développement de partenariats avec les créateurs indépendants. Par conséquent, il conviendrait de fixer des objectifs concrets si le Gouvernement souhaite instaurer une réelle dynamique à cet égard. En effet, développer les interactions entre les médias de proximité et les créateurs indépendants pourrait susciter de nombreux bénéfices mutuels. Le Collège suggère que les articles 12 et/ou 13 du projet de convention étendent explicitement les partenariats envisagés (coproduction, projet collaboratif) aux producteurs et créateurs indépendants.

Chapitre 2 - 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 réservés 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 mise à jour de la présente convention ou d'une convention spécifique.

- Le Collège relève que le Gouvernement encadre la possibilité pour les médias de proximité d'éditer un service sonore. Le cas échéant, ce service devra logiquement faire l'objet d'un conventionnement spécifique avec le Gouvernement. Le Collège salue cette avancée qui clarifie les modalités de déploiement des éditeurs sur le média radiophonique.
- Le Collège constate que la convention ne comprend aucune forme de cadrage pour le développement, par les médias de proximité, d'une offre d'information textuelle en ligne sur leurs sites internet ou sur des portails distincts. Il rappelle à cet égard que le développement d'activités similaires par la RTBF a conduit à un arbitrage de la Commission européenne et à l'adaptation subséquente du contrat de gestion (article 42 sexies). Il recommande dès lors au Gouvernement de fixer un cadre pour le déploiement d'une offre rédactionnelle par les médias de proximité en s'inspirant des conditions cumulatives imposées à la RTBF.

Chapitre 3 - volume de production propre

Article 8

Le Média de proximité assure dans sa programmation un nombre minimal de 250 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.

- Le Collège rappelle que le statut de la radio filmée et d'autres formats hybrides pose régulièrement question lors du contrôle annuel de cette obligation. Leurs durées importantes et leurs coûts de production moindres sont susceptibles de diluer les objectifs. En préambule à sa Recommandation relative aux programmes de production propre des médias de proximité, le Collège proposait d'ailleurs au Gouvernement de clarifier la possibilité pour certains types de programmes d'être comptabilisés comme de la production propre, notamment : la radio filmée et formats assimilés, les captations, ou encore les programmes diffusés en direct sur les réseaux sociaux. Le projet de convention ne comprend pas d'éclairage sur ce point. Le Collège recommande la neutralisation explicite de la radio filmée et des formats assimilés dans

- les calculs de la production propre. Il recommande également que les productions propres dites « webnatives » ne puissent excéder une sous-proportion du quota de 250 minutes prévu à l'article 8 du projet de convention.

Chapitre 4 - dispositions relatives aux missions

Généralités

- Le Collège rappelle que l'article 3.2.1-2 du décret porte que « *les médias de proximité ont pour mission de service public, dans la zone de couverture les concernant, la production et la réalisation de programmes d'actualités, d'animation, de développement culturel et d'éducation permanente* ». Les obligations du chapitre 4 des conventions devraient en conséquence juridiquement porter sur la production propre d'un nombre minimum de programmes concrétisant spécifiquement chacune de ces missions. Cependant, le Collège constate que le projet de convention permet la coproduction des programmes destinés à concrétiser les missions de développement culturel, d'éducation permanente et d'animation. Ceci crée une contradiction potentielle entre le décret et les conventions. En effet, au regard des conventions, un média de proximité pourrait se justifier, par exemple, de sa mission d'éducation permanente, en répertoriant une majorité de programmes coproduits à grande échelle. Le Collège rappelle que le fondement du maintien d'un paysage de médias de proximité diversifié tient notamment à ce que les éditeurs produisent des programmes en phase avec les préoccupations spécifiques des populations de leurs zones de couvertures respectives. La coproduction intervient dans ce cas comme un complément dans la concrétisation des missions de service public. Par ailleurs, les avis et synthèses transversales successifs du Collège démontrent que les médias de proximité coproduisent une part grandissante de leur programmation. Il s'agit d'une tendance de fond, notamment impulsée par la Fédération. Les médias de proximité coproduisent donc spontanément. Au contraire, plusieurs éditeurs semblent éprouver des difficultés à concrétiser certaines missions localement, notamment l'éducation permanente. Grâce au suivi opéré par le Collège à l'occasion de ses contrôles, ces éditeurs ont finalement produit de nouveaux programmes permettant de relayer les activités du tissu associatif de leur zone de couverture. Cette représentation locale serait forcément moins garantie dans des programmes coproduits à plus large échelle.
- Au travers de sa jurisprudence (décision du 25 février 2016 relative à l'ASBL Gembloux Télévision Communautaire), le Collège apporte la précision suivante quant au libellé des conventions : « *si le Gouvernement s'est donné la peine d'aller au-delà du décret et de fixer des exigences plus précises, c'est pour s'assurer que ces missions soient traitées dans des programmes distincts qui créent des rendez-vous avec les téléspectateurs et qui garantissent une certaine diversité de l'offre relevant des missions de service public. La mission ne pourrait être considérée comme suffisamment remplie par un seul programme relevant à la fois des trois catégories (information, développement culturel et éducation permanente)* ». Le Collège suggère que les conventions intègrent dorénavant ce prérequis afin de soutenir la diversification de l'offre des médias de proximité.
- Le Collège salue la fixation de durées globales annuelles relatives à chaque mission. Ceci permet de sortir des difficultés d'une comptabilisation par éditions de programmes
- tout en autorisant les éditeurs à concrétiser leurs missions librement au travers de formats de durées variées. Au regard des pratiques régulières du secteur, telles que

synthétisées en annexe de son avis n°01/2021 relatif au renouvellement des autorisations des médias de proximité, le Collège déplore toutefois le caractère peu ambitieux des objectifs quantitatifs fixés.

Récapitulatif des durées minimales hebdomadaires requises pour concrétiser chaque mission :

Mission	Minutes hebdomadaires	Forme
<i>Information - JT</i>	<i>75 minutes</i>	<i>Production propre</i>
<i>Information - Magazines</i>	<i>20 minutes</i>	<i>Production propre</i>
<i>Développement culturel</i>	<i>10 minutes</i>	<i>Production propre et coproduction</i>
<i>Éducation permanente</i>	<i>5 minutes</i>	<i>Production propre et coproduction</i>
<i>Animation</i>	<i>5 minutes</i>	<i>Production propre et coproduction</i>
<i>Durée supplémentaire à répartir entre les missions (hors information)</i>	<i>4 minutes</i>	<i>Production propre et coproduction</i>

- Un éditeur pourrait donc rencontrer ses missions de service public en produisant 95 minutes de programmes en propre (information) et en coproduisant pour partie 24 minutes de programmes (autres missions)¹. Ces obligations minimales pourraient entraîner un nivellement par le bas de l'offre des médias de proximité. Heureusement, les éditeurs proposent aujourd'hui une offre largement supérieure à ces minima. Cependant, le Collège rappelle que les conventions sont signées pour une durée de 9 années au cours de laquelle le secteur audiovisuel connaîtra encore de nombreuses évolutions. Le Collège propose donc, à tout le moins, que les durées reprises ci-dessus soient concrétisées en production propre par chaque média de proximité.

Article 9

La mission prioritaire du Média de proximité est la production et la réalisation des 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.

1° Le Média de proximité réalise, produit, et diffuse au moins 252 journaux d'actualité répartis sur 52 semaines, soit 3.780 minutes du lundi au vendredi (hors jours fériés).

Il peut coproduire un journal d'actualité avec un ou plusieurs Médias de proximité proches de sa 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 deux 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 deux programmes hebdomadaires d'information, sur trente-huit semaines, pour une durée minimale de 1000 minutes par an. Ces derniers peuvent aborder plus spécifiquement un des domaines visés au premier alinéa.

- Le Collège constate que l'obligation de produire 252 journaux télévisés sur l'année, diffusés du lundi au vendredi, semble laisser peu de marge pour les jours fériés. En effet, une année compte en moyenne 260 jours hors week-ends (5 x 52). Les médias de

¹ À titre de comparaison, la durée minimale de programmes de développement culturel est fixée à 35 minutes par semaine pour les radios privées non subsidiées.

proximité seraient donc exemptés de produire un journal télévisé pendant 8 jours. Or, à titre d'exemples, 2021 compte 11 jours fériés (dont 4 le week-end), mais 2020 comptait 10 jours fériés (dont 1 le week-end). Le quota de 252 journaux télévisés paraît dès lors légèrement surévalué au regard des hasards du calendrier.

- La convention autorise les médias de proximité à coproduire leurs journaux télévisés pendant 10 semaines par an. Cette possibilité se limite cependant aux partenaires « proches » en termes de zone de couverture. Le Collège interprète cette restriction comme la volonté d'exclure les partenariats sectoriels de type « Vivre Ici ». Néanmoins, il s'interroge sur le sens conféré à l'adjectif « proche ». S'agit-il de restreindre ces coproductions aux médias de proximité dont les zones de couverture sont « limitrophes » ? Auquel cas, le Collège suggère d'adapter le texte. Au regard des pratiques actuelles du secteur, il suggère en outre de limiter à deux le nombre maximum de partenaires pouvant être impliqués dans la coproduction de journaux télévisés.
- Le Collège considère que le point 2° peut prêter à confusion. Les journaux télévisés comprenant pour partie des rediffusions ne semblent pas comptabilisables au regard des objectifs de quota du point 1°. Dès lors, pourquoi en faire mention ? S'agit-il de restreindre la possibilité pour les médias de proximité de diffuser le week-end des résumés de l'actualité de la semaine ne comprenant que des rediffusions ? Le cas échéant, cela constituerait une restriction injustifiée à la liberté éditoriale. Par ailleurs, le Collège relève que le statut des journaux télévisés de la mi-journée n'est pas pris en considération. Le Collège suggère dès lors la suppression de ce point 2°.
- Le point 3° se réfère aux « domaines visés au premier alinéa » pour les thématiques pouvant être abordées par les programmes hebdomadaires d'information. Ces thématiques comprennent l'actualité culturelle. Dans le cadre du point 3°, cette mention pourrait créer une confusion entre les missions d'information et de développement culturel.

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 1200 minutes de programmes par an, dont au minimum, par mission, 500 minutes pour le développement culturel, 250 minutes pour l'éducation permanente et 250 minutes pour l'animation. Les 200 minutes restantes peuvent être 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.

Les médias de proximité disposent d'une période transitoire équivalent à une saison télévisuelle pour mettre en œuvre cette obligation.

- Le Collège rappelle ses réserves importantes formulées supra. Il constate que la convention stipule : « ces programmes sont produits par le Média de proximité et coproduits, dans certaines proportions, avec un ou plusieurs Médias de proximité ». Cette formulation imprécise pourrait donner lieu à des divergences d'interprétation lors des
- contrôles. Le Collège recommande la suppression de la possibilité de coproduire les durées minimales reprises à l'article 11.

Article 13



Le Média de proximité développe au moins un projet collaboratif annuellement avec des opérateurs culturels publics ou privés de sa zone de couverture, et au moins un projet collaboratif annuellement avec les acteurs de terrain des mondes associatifs, culturels et sportifs, dans un esprit de décloisonnement 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.

Définition :

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.

- Le fait pour un média de proximité de devoir rendre compte annuellement d'un seul projet collaboratif (dont la forme peut prendre celle d'un programme, récurrent ou unique, d'une couverture d'évènement, ou d'une collaboration hors antenne), d'une part avec les « opérateurs culturels publics ou privés de sa zone de couverture », et d'autre part avec « les acteurs de terrain des mondes associatifs, culturels et sportifs », paraît peu ambitieux au regard des pratiques actuelles des médias de proximité. De plus, le Collège note un chevauchement potentiel entre les deux catégories de partenaires vu qu'un centre culturel pourrait a priori rencontrer les deux définitions. Le Collège considère l'objectif poursuivi comme parfaitement pertinent. Il recommande néanmoins le rehaussement du nombre de projets collaboratifs imposés ainsi qu'une définition moins englobante, tant du type de projet, que des partenaires devant y être impliqués.

Article 14

Le Média de proximité veille à sensibiliser ses publics au patrimoine culturel, aux différents modes d'expression et de création artistiques, notamment à 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 évènements et les lieux culturels de la Communauté française et, en priorité de sa zone de couverture, y compris les évènements 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 que 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 formats soit assurée à hauteur de 300 minutes au moins.

- Le Collège s'interroge sur l'utilité de ces précisions étant donné que la plupart des programmes culturels produits par les médias de proximité répondent de facto aux objectifs fixés.
- Le Collège considère que la formulation « *les captations sont éligibles dans la durée totale diffusée à condition qu'une diversité de formats soit assurée à hauteur de 300 minutes au moins* » nécessite plus de clarté. Cela signifie-t-il que 1. les captations sont

comptabilisables au maximum à 200 minutes dans le quota annuel de programmes culturels fixé à 500 minutes ? Et 2. Que dès lors 300 minutes au minimum doivent être constituées d'autres types de programmes ? Le cas échéant, le Collège considère que ce mécanisme déforce encore les objectifs du quota de programmes répondant à la mission de développement culturel. Les captations, au vu de leurs spécificités, pourraient d'ailleurs faire l'objet d'un quota additionnel aux 500 minutes de programmes éditorialisés.

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 enjeux relatifs aux événements sportifs,*
- *Les enjeux économiques locaux, nationaux, européens ou internationaux,*
- *Les enjeux politiques locaux, nationaux, européens ou internationaux.*

- Le Collège considère que l'illustration du concept d'éducation permanente permet de développer une meilleure compréhension de la mission. La convention reprend et enrichit les sous-catégories définies par le Collège dans le cadre de sa synthèse transversale relative aux contrôles des télévisions locales pour l'exercice 2017.

Cependant, les exemples suivants pourraient créer une confusion dans le chef des éditeurs entre les missions d'information et d'éducation permanente :

- *Le sport et les enjeux relatifs aux événements sportifs ;*
- *Les enjeux économiques locaux, nationaux, européens ou internationaux ;*
- *Les enjeux politiques locaux, nationaux, européens ou internationaux.*

En effet, de jurisprudence constante, le Collège considère la plupart des programmes couvrant ces thématiques comme relevant de l'information (ou de l'animation pour certains programmes sportifs). Il relève, en outre, que les objectifs en matière de couverture des élections sont repris à l'article 10 des conventions, dans la section 1^{ère} relative à la mission d'actualité. Le Collège propose donc de supprimer les exemples ci-dessus.



Article 16

Le Média de proximité développe des initiatives d'éducation aux médias visant à atteindre des publics diversifiés. Il favorise notamment le développement de 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 Collège considère que l'éducation aux médias est un enjeu de société crucial. Il deviendra encore plus prépondérant sur les années à venir. À ce titre, et afin d'y faire contribuer activement les médias de proximité, il conviendrait que les conventions en proposent une approche plus volontaire, fondée sur la détermination d'objectifs programmatiques concrets (occurrence, plateforme de diffusion, durée...).

Article 17

Le Média de proximité développe des programmes visant à promouvoir la participation active de la population de 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.

- L'animation était la seule mission reprise à l'article 3.2.1-2 du décret qui ne trouvait pas de concrétisation dans la convention précédente. Le Collège salue donc la revalorisation de cette mission historique des médias de proximité.

Chapitre 5 - 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 formats 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 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 veille à développer 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.

- Le Collège doit constater un écart entre l'importance de l'enjeu, à savoir le déploiement progressif des médias de proximité sur internet, et le cadrage limité proposé par les conventions. Certaines questions de régulation essentielles restent en suspens, notamment : comment articuler ces déploiements sur internet avec la programmation linéaire classique ? une mission de service public peut-elle être concrétisée uniquement via des programmes proposés sur les réseaux sociaux au risque d'en exclure les téléspectateurs moins connectés ? Le Collège considère qu'il revient au Gouvernement de donner des lignes de conduite en la matière. Il lui suggère à cette fin de s'inspirer du concept d'intention éditoriale utilisé dans le contrat de gestion de la RTBF (articles 18 et



20). L'objectif est de responsabiliser les éditeurs dans le choix des plateformes sur lesquelles ils décident de concrétiser leurs missions. Lors des contrôles annuels, les médias de proximité devraient ainsi justifier ces choix au regard d'un objectif de maximisation de l'exposition des programmes de service public.

Chapitre 6 - notoriété et audience

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

- Cet article impose aux médias de proximité de se fixer des objectifs d'audience. Cependant, le rôle attribué au régulateur dans ce cadre n'est pas défini. En outre, la convention n'impose aucune transparence quant à la concrétisation ou non de ces objectifs.

Chapitre 7 - égalité 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, et après avis du Collège d'Autorisation et du Contrôle du Conseil Supérieur de l'Audiotvisuel. 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.

A cet égard, 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. Ces objectifs sont évalués et ajustés lors de l'évaluation de la convention visée à l'article 25.

Le Média de proximité met en place la récolte des statistiques générées au sein de ressources humaines et, dans la mesure du possible, à l'antenne.

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

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

- Le CSA salue l'intégration dans la Convention des Médias de proximité de mesures relatives à l'égalité de genre et à la diversité visant à la fois les représentations à l'écran et les ressources humaines des éditeurs de SMA. Il s'agit d'une initiative positive visant des missions essentielles de médias de service public. Le CSA salue également le fait d'intégrer différents critères d'égalité et de diversité dans la Convention, en tenant ainsi compte de l'imbrication des discriminations, tout comme la collecte de statistiques générées et la mise en place d'un référent égalité-diversité. Ces mesures apparaissent comme des leviers importants.

- Toutefois, la procédure décrite à l'article 21 mériterait d'être clarifiée et explicitée. Il est en effet question d'une Charte d'engagement établie par le Média de proximité et co-signée par l'ensemble des Médias de Proximité et le Réseau des Médias de Proximité, après avis du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA. Conformément aux principes de cette Charte, le Média établit un Plan d'action, en tenant compte de ses particularités. Les « objectifs sont évalués et ajustés lors de l'évaluation de la Convention visée à l'article 25 ». Des questions restent en suspens : qui rédigerait la Charte ? En vertu de quelle disposition le Collège d'autorisation et de contrôle serait-il habilité à rendre un avis sur une charte ? Quel est le lien entre la Charte et le Plan d'action ? Comment doivent-ils s'articuler ? Qu'est-ce qui sera concrètement évalué ? Le manque de clarté sur le processus risque, selon le CSA, de rendre sa mise en œuvre difficilement applicable.
- Le Collège constate que l'article ne comporte aucun indicateur ou objectif concret tant pour les représentations à l'antenne que pour la gestion des ressources humaines. Les critères devraient être précisés à l'aide d'indicateurs clés (ex. quels sujets ? quels rôles médiatiques ? dans quelles fonctions ou niveau hiérarchique au sein des ressources humaines ? ...) au sein de la Convention. En effet, sans indicateurs ou objectifs concrets, les mesures restent très générales. En outre, au vu du caractère non contraignant de la Charte mentionnée dans la Convention, les objectifs et indicateurs sont laissés à la libre appréciation des éditeurs.
- Les critères visés dans le paragraphe précédent pourraient relever à la fois d'objectifs quantitatifs et qualitatifs.
- Des modalités d'évaluation claires et précises devraient être prévues. Sont-ce les objectifs du Plan d'action qui sont évalués et ajustés lors de « l'évaluation de la Convention prévue à l'article 25 » ou la mise en œuvre de ces objectifs ? Comment sont-ils évalués ? En outre, l'article visé n'est-il pas l'article 26 ?

Chapitre 8 - synergies entre médias de service public

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.*

- Les objectifs de synergies entre médias de proximité restent globalement identiques à ceux figurant dans la convention de 2012. Le Collège relève toutefois quelques



adaptations positives visant au maintien de synergies locales en parallèle aux nombreuses synergies sectorielles mises en place par la Fédération.

Article 24

Article non finalisé

- Le Collège recommande l'élaboration d'une ligne de conduite pour les synergies entre les médias de proximité et la RTBF. Comme signalé à maintes reprises dans ses avis successifs, le Collège relève que ces synergies ont stagné, sinon reculé, ces dernières années. Si les partenariats entre médias de proximité sont diversifiés (échanges, coproductions, prospections communes, soutiens techniques), ceux impliquant la RTBF sont beaucoup moins fréquents. Quelques initiatives se sont récemment concrétisées mais deux constats généraux demeurent : premièrement, l'intensité des synergies reste très variable d'un éditeur à l'autre, et deuxièmement, seule une petite partie des exemples de synergies portés par les conventions est actuellement concrétisée. Il serait dès lors nécessaire que les conventions portent des obligations précises de résultats qui permettent d'insuffler une nouvelle ligne de conduite à ces synergies.
- En particulier, certains acquis structurels mériteraient une formulation plus contraignante afin d'être pérennisés par les conventions. Le Collège réfère en particulier à la diffusion quotidienne d'une séquence d'information locale dans le journal télévisé de la mi-journée de la RTBF. Le Collège propose également la formulation d'objectifs concrets en matière de couverture conjointe d'événements locaux. Il conviendrait enfin qu'une concertation structurée reprenne autour de cet enjeu. Le Collège propose le rétablissement d'un comité de contacts dédié.
- Enfin, le Collège considère que la distribution de l'ensemble des services de médias audiovisuels publics sur Auvio relève de l'évidence. À ce titre, cette synergie devrait pouvoir se concrétiser sans aucune forme de contrepartie financière dans un sens ou dans l'autre.

Fait à Bruxelles le 25 novembre 2021

DocuSigned by:

Karim Hourki

08013E62BA9E470...

DocuSigned by:

Marie Coomans

E2CF8DD57CC047E...