

Contrôle annuel des médias de proximité Exercice 2023 – 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 2023. Il s'agissait du deuxième contrôle réalisé sur la base des nouvelles conventions qui définissent les engagements pris par les 12 éditeurs de service public.

Les missions programmatiques sont globalement rencontrées : information, développement culturel, éducation permanente et animation. Néanmoins, le Collège rappelle les engagements des médias de proximité en matière de développement numérique, notamment celui d'« *au moins un programme par mission qui doit être spécifiquement adapté à l'environnement numérique et destiné à une primo-diffusion sur les services non linéaires du Média de proximité* » (art. 12). Le Collège sera particulièrement attentif à la concrétisation progressive et évolutive de cet enjeu.

En matière d'éducation aux médias, le Collège relève que les initiatives prises par les médias de proximité évoluent positivement mais doivent encore être renforcées. Ce point fait l'objet d'un approfondissement ci-dessous.

La promotion de l'égalité et de la diversité constitue un autre point d'attention du contrôle. Le Collège constate en effet que même si la prise en charge de cet enjeu évolue, peu d'éditeurs ont été au bout de l'adoption d'un plan d'action, tel que prévu par la convention.

En matière d'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, les éditeurs rencontrent leurs obligations pour 2023, dépassant même les obligations finales du Règlement. Soutenu par le Réseau des médias de proximité, le secteur poursuit la 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 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. La Recommandation du Collège relative aux programmes de production propre des médias de proximité (8 juillet 2021) clarifie l'interprétation donnée par le Collège concernant les critères de qualification des programmes en tant que production propre. L'exercice 2023 constitue le deuxième exercice d'application de cette Recommandation.

1.1 Production propre et respect des quotas

Prise 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 plus de 272 heures annuelles par rapport à 2022 (soit une augmentation de 6,9%). Ces données intègrent la production propre spécifique à internet, qui fait l'objet d'un examen particulier ci-dessous.

Fig.1- Évolution de la production propre globale des médias de proximité (en heures)

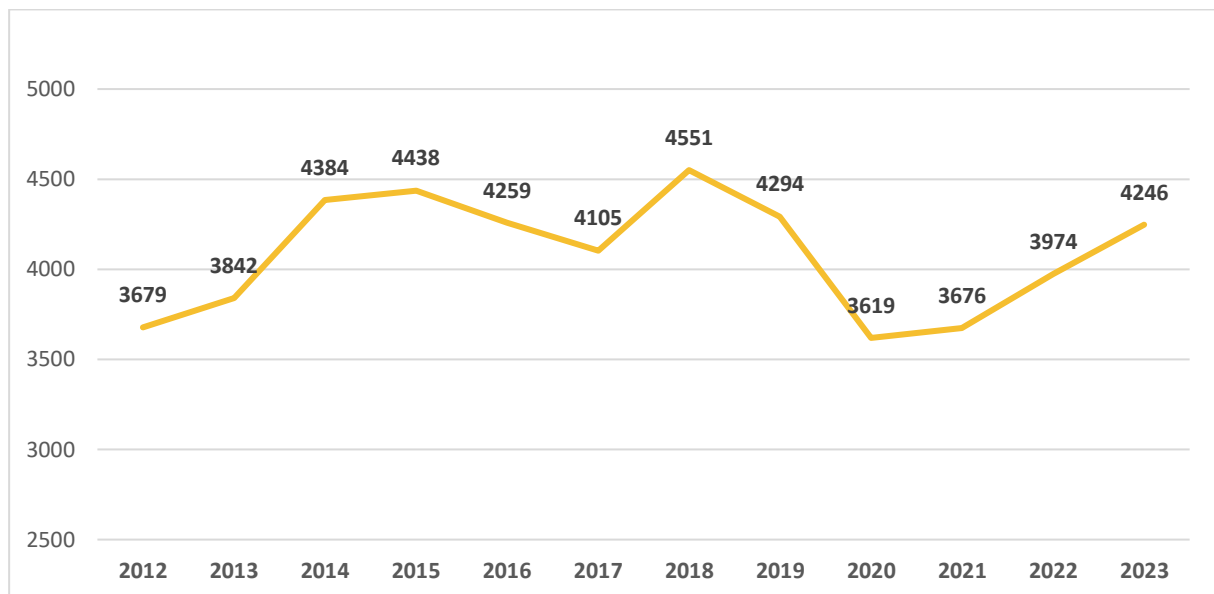
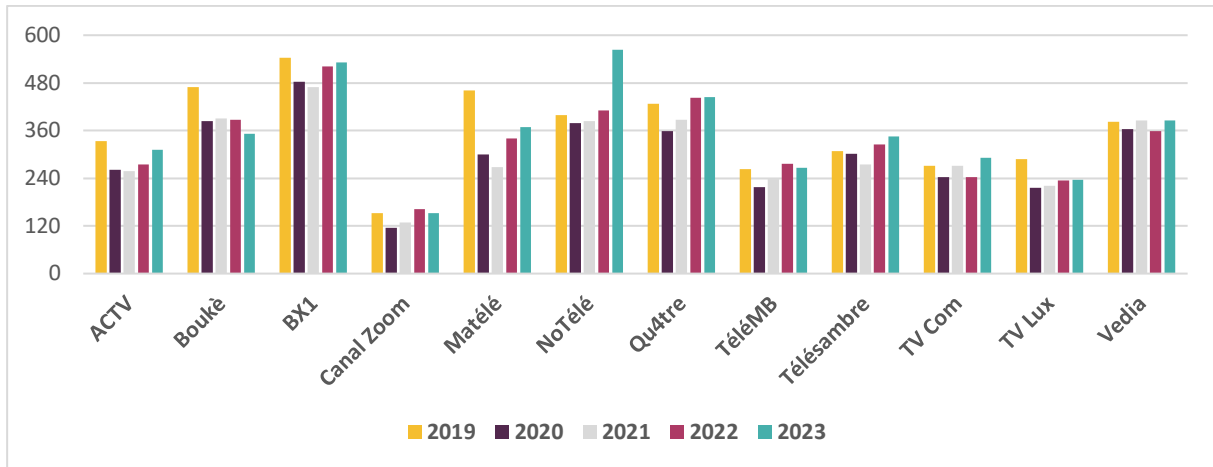


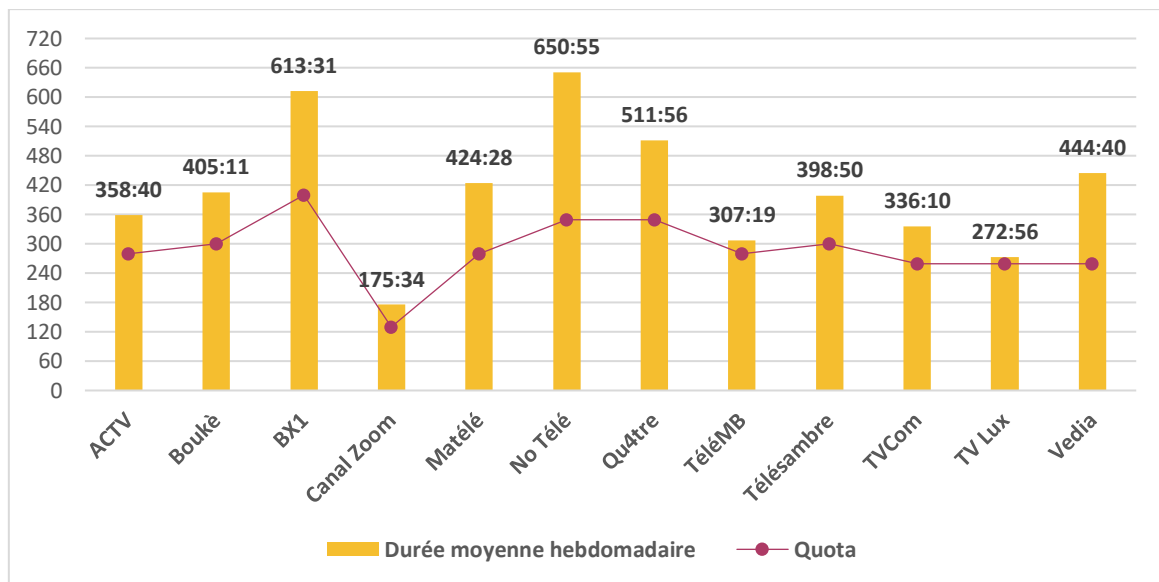
Fig.2 – Évolution de la production propre annuelle par média de proximité (en heures)



En application de l'article 8 de leurs 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 atteignent et dépassent leur quota pour l'exercice 2023. Quatre éditeurs réalisent d'ailleurs plus de 150% de leur objectif. Les objectifs sont atteints entre 105% et 186%, pour une réalisation moyenne de 140%.

Le Collège constate par ailleurs que deux éditeurs atteignent leur objectif de durée moyenne hebdomadaire de production propre grâce à la production propre spécifique à internet et à la coproduction linéaire.

Fig.3 – Respect des quotas prévus par les conventions (en minutes et secondes)

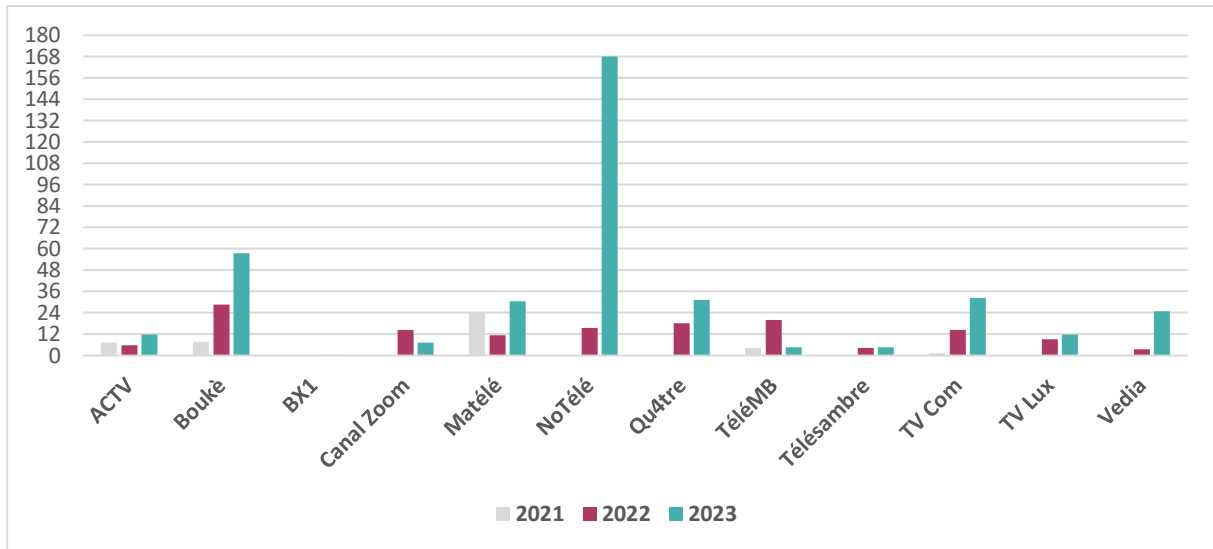


1.2. Production propre spécifique à internet

Les médias de proximité 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 de type « Facebook live » aux moyens de production allégés, etc.

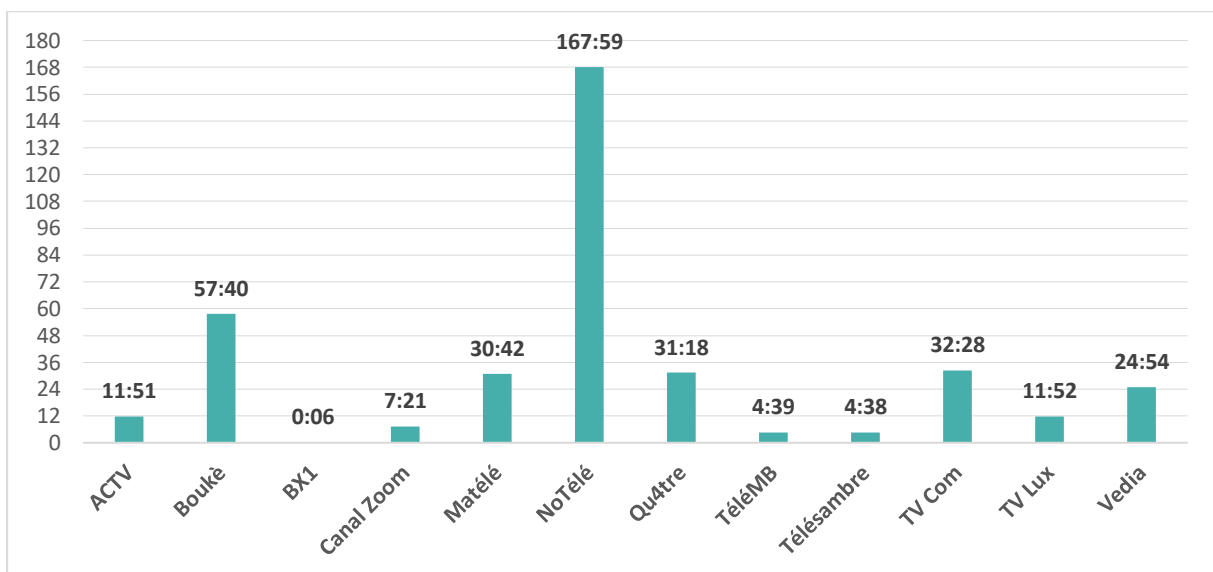
Sur l'exercice 2023, de manière cumulée, les MDP ont produit 386 heures de contenus digitaux valorisables en tant que production propre (soit plus de 240 heures de plus qu'en 2022). Le Collège salue cette évolution et insiste sur la nécessité de progressivité de la prise en charge de l'enjeu du développement numérique par les éditeurs pour l'ensemble des missions, rappelant également que sa portée fera l'objet d'une évaluation après trois exercices (2025), telle que prévue par les dispositions finales des conventions.

Fig.4 – Evolution de la production sur internet annuelle par média de proximité (en heures)



La production propre digitale représente ainsi 9,08% de la production propre globale des médias de proximité. Il existe toutefois des disparités marquées entre les éditeurs, comme l'illustre le graphique ci-dessous.

Fig.5 – Production propre sur internet (en heures et minutes)



Le Collège constate que la hausse de la production propre en 2023 est due à la fois à une forte augmentation de la production propre sur internet (qui connaît une hausse de 165% entre 2022 et

2023, équivalant à 240 heures de production), et à celle de la production propre linéaire, qui, connaissant une hausse moins rapide (soit une hausse de 1% entre 2022 et 2023), augmente cependant de 32 heures.

1.3. Valorisation de la production digitale

Conformément à l'article 18 de leurs conventions, les médias de proximité 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 2023, un certain nombre de contenus digitaux diffusés par les éditeurs interrogent l'interprétation de ces critères et décide dès lors de rappeler certains principes.

- 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 comme de la production propre

Conclusion

À l'image de la production propre linéaire, le Collège rappelle les articles 12 et 18 des conventions qui 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 médias de proximité.

2 Audiences-notoriété

Les conventions comprennent des objectifs en matière de notoriété et d'audience, 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 18 ».

2.1 Service linéaire

Les médias de proximité ne sont pas intégrés à l'audimétrie traditionnelle (CIM). Le secteur fait dès lors réaliser des études quantitatives, tous les deux ans. La plus récente étude d'audience des MDP fut commanditée par le Réseau des médias de proximité¹ et réalisée fin 2023 par l'institut AQRate, dont les principaux résultats sont consultables sur le site du Réseau².

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

Site internet et réseaux sociaux

Chaque média de proximité 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, en cours depuis plusieurs exercices et est en voie de concrétisation. Le secteur développe également une offre complémentaire sur les réseaux sociaux.

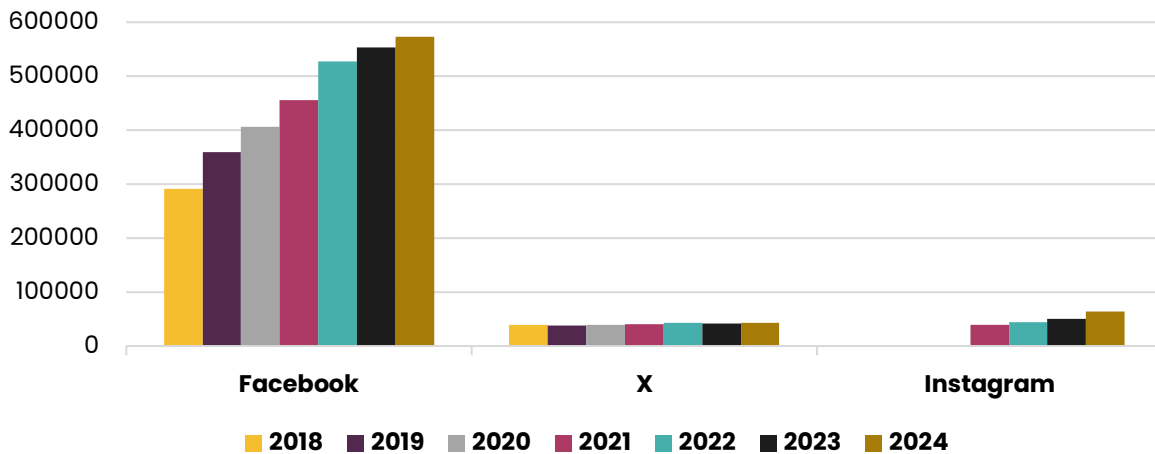
Tous les MDP sont historiquement actifs sur Facebook : en plus d'une page « généraliste », la plupart des MDP animent des pages complémentaires, spécifiques à des programmes ou des thématiques (culture, sport, ...), pour renforcer la proximité et mieux comprendre et cibler l'audience. Facebook, X et désormais Instagram sont en effet un indicateur d'adhésion et de reconnaissance précieux pour les médias de proximité, au même titre que les statistiques de fréquentation et de visionnage de leurs sites internet.

¹ <https://www.mediasdeproximite.be/nos-audiences/>

² Enquête réalisée entre le 7 novembre et le 2 décembre 2023 sur un échantillon de 4.500 Wallons et 1.500 Bruxellois. Les 6.000 personnes interrogées sont représentatives sociologiquement des bassins de vie de chaque média de proximité francophone (Antenne Centre, Boukè, BX1, Canal Zoom, Notélé, Matélé, Qu4tre, Télé MB, Téléambre, TV Com, TV Lux, VEDIA).

<https://www.mediasdeproximite.be/etude-dauidence-2024-communique-du-reseau-des-medias-de-proximite/>

Fig.6- Evolution de l'audience des MDP sur les R.S. (Facebook, X et Instagram)



Après une stabilisation entre 2022 et 2023, l'adhésion aux pages Facebook des MDP est en progression de 2023 à 2024, passant de 531.232 à 573.601 (+8%). Les données X restent stables, alors que les adhésions Instagram sont en forte progression (+29%). Si examiné par MDP, le nombre de « like » sur Facebook, dépendant notamment du bassin de population couvert, se situe entre 24.000 (TV Com) et 182.000 (Qu4tre).

Vers les publics plus jeunes

La production propre digitale est appréhendée stratégiquement par plusieurs MDP comme potentielle accroche de publics plus jeunes, les amenant à développer des contenus destinés à TikTok et Instagram (Matélé, Qu4tre et Vedia) : pour les contenus digitaux en tant que tels et dans l'espoir de les inviter à la consommation audiovisuelle de l'offre linéaire. Au fil des exercices, la production digitale se développe comme une offre complémentaire et en renforcement de l'offre linéaire. Comme mentionné ci-avant, ce développement doit se poursuivre, dans le chef de plusieurs MDP.

Référencement, application et GA4

Les MDP veillent à perfectionner et à étendre les portes d'entrée digitales à leurs contenus, notamment par un référencement efficace via les moteurs de recherche (Matélé et TV Lux) et le développement d'application, favorisant un accès aisé lors de la consommation médiatique par smartphone (Notélé). Par ailleurs, l'appropriation de GA4, la nouvelle méthode analytique de données de Google apparaît comme un enjeu de capacité d'analyse de données, utiles pour les stratégies de positionnement et de développement d'audience des MDP (Matélé et TV Lux).

2.3 Autres axes de développement de notoriété et de renforcement d'audience

Présence et promotion sur le terrain

La visibilité des MDP lors d'événements marquants de leur zone de couverture leur permet d'asseoir leur proximité et leur notoriété et de nouer ou renforcer les liens avec les partenaires de dynamisme local (sport, culture, événements, folklore). Être présents et visibles, au cœur de la vie locale, est un axe important d'ancrage et de déploiement, signalé par chaque MDP.

Questionnaires et sondages

Ces rencontres avec leurs publics permettent également aux MDP (Boukè, BX1 et Canal Zoom), de récolter, à la source, des données telles que des mesures de perception et de notoriété, l'identification de thématiques porteuses d'intérêt, des attentes voire des besoins. Ces coups de sonde *in situ* permettent de glaner des retours qualitatifs sur les offres proposées ainsi que le niveau de satisfaction du public.

Rebranding, image et marketing

L'activation de la « marque » médias de proximité passe également par des supports attrayants, des nouvelles identités graphiques (Notélé), voire des rebrandings complets (RTC, devenu Qu4tre en septembre 2024).

Par ailleurs, certains éditeurs font état d'activation de visibilité en radio et en presse (spécialisée ou régionale) et entretiennent un lien hebdomadaire avec leurs publics via des lettres digitales d'information, générales ou spécifiques à des programmes ou thématiques (actualité, sports, culture, ...).

Conclusion

- Les audiences des MDP sur internet continuent d'évoluer et s'étendent à d'autres réseaux sociaux (Instagram, notamment). Entamée depuis de nombreux exercices, la stratégie efficace de liens et de proximité avec leurs publics se poursuit résolument.
- L'aspect concret et mesurable des objectifs en matière d'audience et de notoriété est variable entre les médias de proximité. Le spectre allant de plans stratégiques précis et multifactoriels à des objectifs de moyen. Chaque MDP a démontré avoir mené une réflexion sur cet aspect des conventions. Néanmoins, en termes de réflexion éditoriale ou programmatique sur ces objectifs, peu d'éditeurs en font mention dans leur rapport annuel.
- Le développement numérique, enjeu essentiel pour toucher d'autres publics, notamment les jeunes, est un axe mis en exergue pour plusieurs éditeurs.

3 Égalité-diversité

Les conventions impliquent une attention renforcée des médias de proximité pour les enjeux liés à l'égalité et à la diversité, tant dans leurs programmes qu'en matière de gestion des ressources humaines.

Etant donné les éléments observés pour l'exercice 2022 (premier exercice concerné par cette obligation nouvelle des conventions), le CSA a initié une rencontre entre les référent.es égalité et diversité des MDP et des expert.e.s en matière d'égalité et de diversité. Outre le rappel des obligations des conventions et de leurs enjeux, cette rencontre devait permettre de clarifier les objectifs concrets qu'implique un « plan d'action ». Cette réunion a eu lieu le 6 mars 2024 dans les locaux de Boukè en suivant deux axes : une présentation des résultats du Baromètre spécifiques aux MDP par les services du CSA et une intervention d'Actiris, centrée sur les aspects d'égalité et de diversité en ressources humaines.

Pour rappel, les baromètres³ successifs du CSA démontrent 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 intervenant.e.s, de leur origine, de leur âge, etc. En suivi de cette réunion, les conclusions des baromètres spécifiques à chaque MDP ont d'ailleurs été envoyées à chaque éditeur, à des fins d'autoévaluation et d'évolution.

³ <https://www.csa.be/egalitediversite/barometre-2021-accueil/>

L'article 21 des conventions prévoit plusieurs prescrits en matière d'égalité et de diversité, détaillés ci-dessous.

3.1 L'adoption d'une charte sectorielle

L'élaboration de cette charte a été coordonnée par le Réseau des médias de proximité et a abouti fin 2022. Le document reprend des objectifs 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). Cette Charte est cosignée par tous les MDP.

3.2 Par chaque MDP : la mise en place d'un plan d'action accompagné d'indicateurs d'évaluation

La mise en place d'un plan d'action apparaît comme complexe pour la plupart des MDP. En effet :

- Seul un MDP a élaboré un plan d'action contenant des indicateurs d'évaluation, tel que prévu par les conventions (Boukè) ;
- Trois MDP fournissent un plan d'action, mais sans indicateurs d'évaluation, tels que prévus par les conventions (BXI, Canal Zoom et Matélé) ;
- Les autres MDP déclarent que leur plan est en cours d'élaboration.
Parmi ces 8 MDP :
 - 7 MDP fournissent les bases d'un plan d'action qui serait mis en place dans le cadre du prochain contrôle (ACTV, Notélé, Qu4tre, Télé MB, Télésambre, TV Com et TV Lux) ;
 - 1 MDP fournit les bases d'un plan d'action, mais seulement sur le volet des ressources humaines et non sur le volet programmatique (Vedia).

3.3 La désignation d'un.e référent.e

Tous les MDP ont nommé un.e référent.e en matière d'égalité et de diversité.

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

De la même manière que pour l'exercice 2022, à l'une ou l'autre exception près, les éditeurs ne disposent pas de données statistiques relatives à ces enjeux.

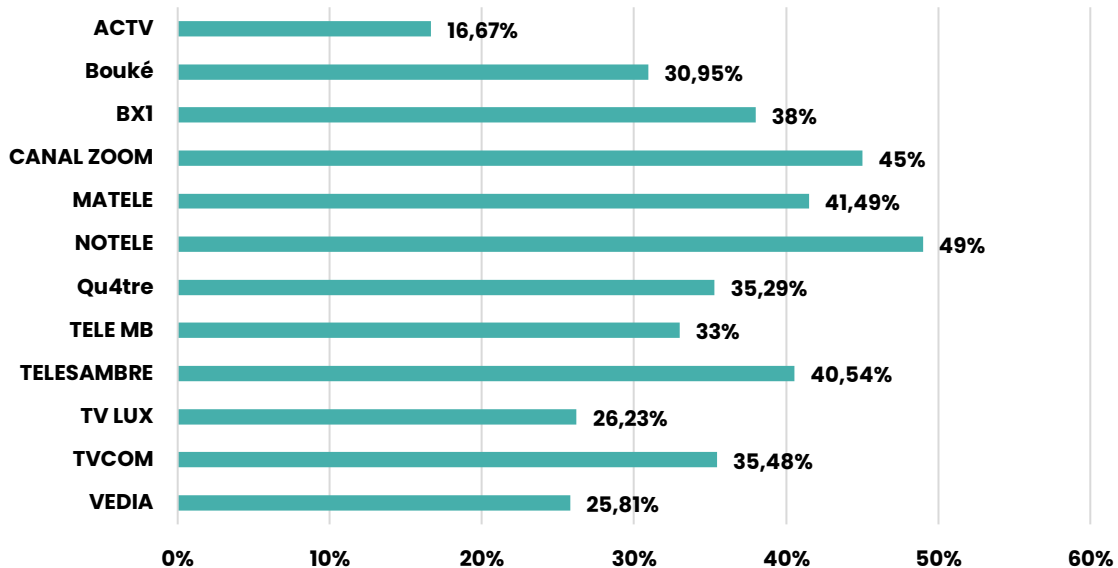
Tous déclarent néanmoins y apporter une attention particulière dans leurs choix de couverture des actualités sportives.

3.5 La récolte de statistiques genrées au sein des ressources humaines

En 2023, les femmes étaient représentées au sein du personnel des MDP à hauteur de **34,78%** (pour 65,22% d'hommes). Au 1^{er} janvier 2023, la proportion de femmes en FWB était de 51,06%.

Voici un tableau détaillant la répartition des femmes au sein des ressources humaines de chaque MDP.

Fig.7- Proportion de femmes au sein des ressources humaines des MDP



Pour rappel, au niveau des contenus des programmes, le dernier Baromètre en matière d'égalité et de diversité (2021) faisait état d'une représentation des femmes à l'écran de 39,01% sur l'ensemble des MDP.

Conclusions

- Pour donner suite à la réunion du 6 mars 2024 entre les MDP, le Réseau, les expertes d'Actiris et les services du CSA et afin de poursuivre et d'intensifier la prise en charge de cet enjeu, le Collège encourage les échanges sur cette thématique entre les MDP, avec l'appui du Réseau afin de partager les expériences, mettre en commun les initiatives et les bonnes pratiques de chaque MDP et de pointer les obstacles à dépasser.
- Dans la continuité du contrôle 2023, le CSA salue des initiatives programmatiques traitant de l'enjeu de l'égalité et de la diversité, notamment : « Be Women » (TV Com), « 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 Collège tient également à souligner les initiatives ci-dessous, qui témoignent de différentes modalités de prise en charge par les MDP de la diversité et de l'égalité :
 - Formations internes par des expert.es (notamment d'Unia) ;
 - Echange entre les MDP des contenus programmatiques traitant de l'enjeu de l'égalité et de la diversité ;
 - Mise en place de processus de recrutement plus égalitaires et transparents.
- Le secteur présente néanmoins du retard dans la mise en œuvre des nouvelles obligations prévues à l'article 21 des conventions. Malgré une concrétisation de la plupart de leurs obligations (statistiques genrées du personnel, désignation d'un.e référent.e, adoption d'une charte sectorielle et attention particulière portée aux sports féminins et handisports), l'obligation d'établissement d'un plan d'action (accompagné d'indicateurs d'évaluation) semble toujours poser problème. A la lecture des rapports et au vu des échanges avec les

éditeurs concernés, il apparaît qu'il subsiste une forme de mécompréhension de la forme à donner à ce plan, mais également, pour certains MDP, de son contenu.

- Etant donné l'adoption des avis précédents fin 2023 et la tenue de la réunion précitée en mars 2024, le Collège a donc décidé de ne pas notifier de grief, mais insiste sur la concrétisation de l'ensemble des prescrits de la convention en matière d'égalité et de diversité pour le prochain contrôle.

4 Education aux médias

En 2022, les médias de proximité étaient pour la première fois soumis contractuellement à une obligation en matière d'éducation aux médias⁴, 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 ».

Au terme de l'exercice 2022, le Collège a fait un état des lieux « globalement assez pauvre, notamment en termes de contenus audiovisuels ». Il a donc fait usage, s'agissant d'une mission nouvelle, de l'article 11 des conventions des médias de proximité leur octroyant une année d'adaptation transitoire pour la concrétisation de cet objectif.

En janvier 2024 fut organisée une rencontre entre les services du CSA, les médias de proximité, le Réseau et le Conseil supérieur de l'Education aux Médias (CSEM), afin d'apporter des éléments de clarification concernant l'éducation aux médias. Compte tenu de la date de cette rencontre et du fait que les avis sur le contrôle des obligations des médias de proximité pour l'année 2022 ont été rendus en fin d'année 2023, le Collège a décidé de ne pas adresser de grief aux éditeurs pour le présent exercice. Il constate par ailleurs une réelle amélioration de la situation par rapport à l'exercice 2022.

4.1 Principes et observations réglementaires

Concernant **les programmes et séquences audiovisuels**, le Collège a posé des balises chiffrées de réalisation dans la synthèse transversale des avis portant sur l'exercice 2022⁵.

Ainsi, s'agissant des volumes à produire et/ou à diffuser, le Collège comptabilise les programmes 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 d'éducation permanente (dont l'éducation aux médias est une déclinaison), c'est-à-dire à hauteur de 150 minutes, et comprenant un minimum de 5 éditions sur l'année emporte les 5 initiatives prévues à l'article 16 ;

⁴ L'éducation aux médias est définie par le CSEM 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.

⁵ <https://www.csa.be/document/medias-de-proximite-synthese-transversale-sur-lexercice-2022/>

- la diffusion de contenus traitant d'éducation aux médias, produits par d'autres médias ou associations à hauteur d'un tiers du même quota (100 minutes) équivaut à une initiative.

Pour rappel, les contenus audiovisuels relevant de l'éducation aux médias comprennent deux catégories :

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

Pour ces derniers, 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 est nécessaire de démontrer l'existence d'une démarche incluant différentes étapes de réalisation et développant donc des compétences techniques mais aussi une compréhension critique de la réalisation de contenus.

Concernant **les visites de studios**, 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 sur cette possibilité.

Dans les avis portant sur l'exercice 2022, le Collège avait suggéré une information sur les sites web des éditeurs. Néanmoins, plusieurs éditeurs préfèrent utiliser d'autres supports, comme les réseaux sociaux.

L'éditeur est donc libre d'utiliser le(s) support(s) qu'il souhaite pour autant que l'objectif d'informer sur la possibilité des visites soit atteint et que cette information touche une variété de publics potentiels. En effet, le Collège retient que selon l'article 16, « les initiatives d'éducation aux médias visent à atteindre des publics diversifiés », en ce compris donc les publics de visites des studios.

Enfin, certains éditeurs ont permis au public de réaliser de courtes séquences lors de ces visites, ce qui constitue une plus-value, en assortissant l'aspect informatif d'un aspect plus technique et pratique.

Concernant **les collaborations hors antenne**, il peut s'agir de collaborations avec des associations (AMO, ONG, ...), productions de capsules pour des spectacles à composante d'éducation aux médias, conférences, débats, différents types de visites de la télévision et de réalisation de capsules avec le public, rencontres avec le public,

Le Collège souligne la nécessité de ne pas limiter l'ensemble des initiatives à différentes modalités d'accueil des publics mais de diversifier également les types d'initiatives, notamment en recourant à la programmation de thématiques d'éducation aux médias.

Concernant l'obligation de **développer des formats digitaux à destination de jeunes publics ou des publics les plus fragiles**, le Collège estime qu'il est nécessaire d'en préciser la portée. Il considère que l'objectif en est de promouvoir des contenus d'éducation aux médias au profit de publics jeunes ou des publics les plus fragiles. Par conséquent, des formats digitaux doivent être proposés sur les réseaux sociaux selon une certaine régularité ou selon un certain volume. Le Collège relève certains exemples 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.

4.2 Etat des lieux sur la base des rapports annuels et des échanges

Globalement, le Collège constate une nette amélioration de la situation par rapport à l'exercice 2022.

Bien que certaines mécompréhensions subsistent et bien que tous les éditeurs ne rencontrent pas pleinement les obligations fixées à l'article 16 de leur convention sur base des critères posés par le Collège au terme du contrôle de l'exercice 2022, les rapports annuels témoignent globalement d'un engagement des éditeurs en faveur de l'éducation aux médias nettement plus prononcé que lors de l'exercice précédent.

Ainsi, 5 éditeurs remplissent l'obligation de réaliser 5 initiatives,

- soit en produisant des contenus sur des thématiques d'éducation aux médias (BX1) ;
- ou réalisés par le public (ACTV, Notélé) pour une durée de 150 minutes en 5 éditions minimum ;
- soit grâce à un nombre suffisant d'initiatives (Vedia et Canal Zoom). Le Collège insiste sur la nécessité de proposer dans ce cas des initiatives de nature variée, afin notamment de toucher des publics différents.

De plus, la grande majorité des éditeurs témoigne d'un engagement dans la production et/ou la diffusion de programmes relatifs à des thématiques d'éducation aux médias, ce qui n'apparaissait pas lors de l'exercice 2022.

Le Collège rappelle qu'il considère la réalisation de programmes avec des étudiants de section de journalisme ou la présence de tels étudiants en stage à la télévision comme relevant de la formation professionnelle et non comme de l'éducation aux médias.

En outre, après consultation du Conseil supérieur de l'Education aux Médias par les services du CSA, un certain nombre d'initiatives – notamment de réalisation d'émissions avec le public – n'ont pas été comptabilisées car elles se situaient en-deçà des attentes minimales en matière de décryptage – pour constituer une initiative en éducation aux médias. Quelques aménagements permettraient vraisemblablement de rencontrer ces attentes.

Le Collège mandate donc ses services afin qu'ils prennent contact avec les éditeurs, pour expliquer à chacun les arbitrages qui ont été faits dans la comptabilisation des initiatives en éducation aux médias, afin de clarifier encore les objectifs à atteindre par les éditeurs.

5 Collaborations avec la RTBF

Le décret, les conventions, ainsi que le contrat de gestion de la RTBF⁶ engagent 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.

Les conventions conclues entre les MDP et le Gouvernement, ainsi que le contrat de gestion de la RTBF, impliquent désormais une approche plus formalisée des synergies, notamment fondée sur la conclusion obligatoire de différentes conventions : 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,

⁶ Sixième contrat de gestion de la RTBF 2023-2027, article 21. Et indicateurs 45 et 46.

perçues par le Collège comme autant d'opportunités de développer une dynamique vertueuse dans les rapports entre médias de service public.

5.1 Décrochages de Vivacité

La RTBF produit, durant sa tranche matinale 06h00-08h00, les décrochages avec les MDP suivants : BX1⁷, ACTV, Boukè, Qu4tre, Téléambre, TV Lux, TV Com et Vedia. Certains médias de proximité sont impliqués dans la retransmission de ces décrochages en radio filmée. Les partenariats consistent selon les cas à de la diffusion, à de la promotion croisée et à des 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). Ce dernier ne peut faire l'objet d'aucune forme de retouche.
- Le sujet doit être intemporel⁸ (format magazine) et 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. Impliquant de nombreux aspects de collaboration (techniques, rédactionnels, graphiques, promotionnels, droits de diffusion etc.), ce processus a abouti à la présence des 12 médias de proximité sur Auvio, dont le caractère significatif (nombre de programmes, types de programmes) n'est pas encore mesuré.

5.5 Autres collaborations

⁷ Jusqu'en septembre 2023.

⁸ A savoir un sujet qui ne soit pas lié à une actualité immédiate et éphémère.

- La captation d'événements sportifs, folkloriques ou culturels, produits par les MDP et diffusés en direct sur Auvio ;
- Des collaborations techniques et éditoriales ;
- Des prêts de matériel ;
- La coproduction entre la RTBF et des MDP des programmes d'éducation permanente « Alors on change » et « Y a pas de planète B ».

Conclusion

- Le Collège constate que des synergies existent et se consolident à la suite de l'adoption des nouvelles conventions ;
- La fourniture de séquences (information et sport) par les MDP à la RTBF paraît mutuellement bénéfique.
- La diffusion des services des MDP sur Auvio a pour effet de renforcer leur visibilité et l'accessibilité des programmes pour les publics.

6 Accessibilité des programmes

A l'issue de la période d'implémentation progressive du Règlement fixée à 5 années, les médias de proximité doivent atteindre 100% des obligations finales prévues par le Règlement du Collège d'Avis du 17 juillet 2018 dès 2023, ce qui implique que :

- 35% de la programmation soit rendue accessible via le sous-titrage adapté ou l'interprétation en langue des signes ;
- 15% des fictions et documentaires diffusés aux heures de grande écoute⁹ soient rendus accessibles via la mise à disposition d'une version audiodécrite.

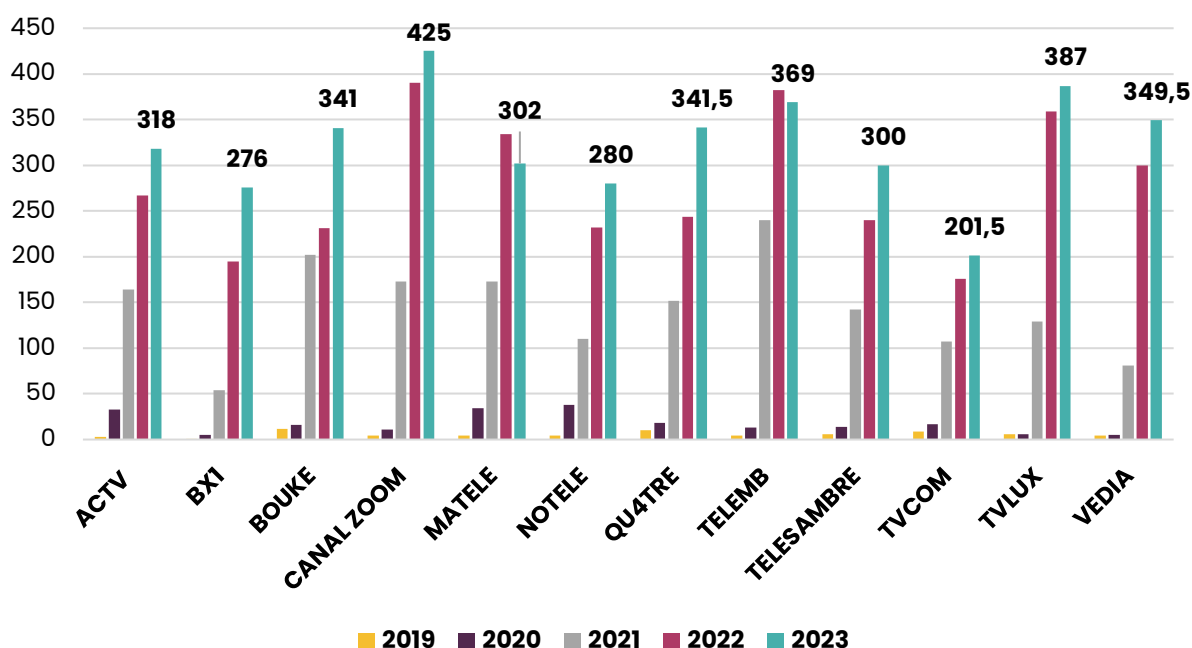
Cette transition est soutenue par un subside public annuel, délivré par la Fédération Wallonie-Bruxelles, et consacré pour partie aux projets coordonnés par le Réseau. Le CSA contrôle, sur base annuelle, l'affectation effective du subside à des projets liés à l'accessibilité.

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 pour atteindre et même dépasser les obligations finales du Règlement. Celle-ci s'explique par une prise en charge structurelle de l'enjeu (personnel dédié, formations, développements techniques) ainsi que par la coordination efficace du Réseau tant en matière de sous-titrage que d'audiodescription. La mise en place du service Axisso, commun aux médias Bouké, Canal Zoom et TV Com témoigne également des vertus de la mutualisation des efforts en matière d'accessibilité des programmes.

⁹ Définies par le Règlement (article 1.11), les heures de grande écoute couvrent la tranche horaire de 13h à minuit.

Fig.8 – Durée mensuelle moyenne de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience auditive¹⁰ (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 55% (de 41% à 72% en fonction des éditeurs). L'ensemble des MDP dépasse donc largement les objectifs finaux du Règlement. En moyenne, le volume de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience auditive a augmenté de 6% entre 2022 et 2023.

Pour rappel, conformément au Règlement, les données ci-dessus intègrent de manière indistincte le sous-titrage adapté et l'interprétation en langue des signes. En 2023, le CSA relève néanmoins une tendance à la baisse de la proportion de programmes interprétés (-12% entre 2022 et 2023, en moyenne sur les services des médias de proximité). Seul l'éditeur Boukè fait exception en ayant augmenté de 164% le volume de programmes interprétés en 2023. TéléSambre fait également figure d'exception avec le lancement, en avril 2023, de « L'Hebdo signé », le premier journal en langue des signes qui n'est pas interprété, mais élaboré en collaboration avec une journaliste en situation de déficience auditive qui rédige les sujets dans sa langue et les transmet ainsi au public en situation de déficience auditive, locuteur de la langue des signes. Cette pratique permet notamment de favoriser la compréhension du programme par le public cible (tout processus de traduction entraînant une perte d'information) et s'inscrit dans une logique d'inclusion. En outre, « L'Hebdo signé » est également sous-titré. Ces sous-titres sont lus par une « voix off » favorisant ainsi l'accessibilité aux personnes en situation de déficience visuelle.

En termes qualitatifs, les éditeurs sont tenus de tout mettre en œuvre pour respecter les critères de qualité définis par la Charte du Collège d'avis du 26 novembre 2019. Les monitorings réalisés sur les échantillons de janvier et juillet 2023 démontrent que le sous-titrage des programmes en direct, et plus particulièrement les magazines d'actualité et les journaux télévisés (généralement sous-titrés dès la rediffusion de 21h) semble continuer de poser des difficultés aux éditeurs. Certains sous-titres ne sont pas exhaustifs, défilent trop rapidement, et sont ainsi difficiles à lire, pouvant altérer la compréhension du contenu. Les éditeurs sont ainsi encouragés à renforcer la procédure visant à

¹⁰ En sous-titrage adapté et en interprétation langue des signes.

contrôler la qualité des mesures d'accessibilité en amont de leur diffusion, en particulier dans le cas des journaux télévisés et magazines d'actualité.

6.2 Audiodescription

Pour l'exercice 2023, les 12 MDP atteignent leurs quotas de diffusion de fictions et de documentaires audiodécrits aux heures de grande écoute. La moyenne atteint 68% du volume des films et documentaires diffusés entre 13h et 00h. Le secteur observe en moyenne une augmentation de 260 % du volume de programmes audiodécrits en 2023. Cette augmentation est notamment le fruit de collaborations entre le Réseau des médias de proximité et l'ASBL CLARA d'une part, pour les documentaires dont l'audiodescription est produite par l'entreprise montoise, « Chambre noire », et « Cinéart » d'autre part, pour les films de fiction. Certains éditeurs ont également porté des initiatives en la matière : TéléMB s'est également associé à l'ASBL CLARA pour la production de quatre documentaires tandis que Vedia a collaboré avec l'association dans le cadre d'une série documentaire. Ces contenus ont été partagés et largement diffusés au sein du réseau.

Le monitoring réalisé sur les échantillons de juillet 2023 permet d'observer que les critères mentionnés au sein de la Charte de qualité en matière d'audiodescription sont rencontrés.

7 Conclusion

- La mise en œuvre des obligations finales du Règlement est accomplie : l'ensemble des MDP dépasse les objectifs finaux fixés par le Règlement pour l'exercice 2023. Ces objectifs, s'ils étaient progressifs depuis l'exercice 2021, ont vocation à rester fixes pour les prochaines années. Les éditeurs sont dès lors invités à poursuivre leurs efforts pour maintenir, si ce n'est accroître et diversifier, l'offre de programmes accessibles.
- Les critères fixés par les Chartes de qualité du collège d'avis sont globalement rencontrés. Toutefois, au regard de certains constats relatifs à la qualité des sous-titres pour les journaux télévisés et magazines d'actualité, le Collège invite les éditeurs à renforcer le processus visant à contrôler la qualité des sous-titres, en amont de leur diffusion.
- Le Collège continue d'encourager 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 ou renforcer son offre non linéaire accessible. Si certains éditeurs ont déjà développé les outils nécessaires à la mise à disposition des programmes rendus accessibles (à l'exception des programmes audiodécrits pour lesquels ils ne disposent pas des droits) sur leur site internet, la mise en ligne des nouveaux sites internet, au cours du deuxième semestre de l'exercice 2023, devrait favoriser la concrétisation de ce projet dès l'exercice 2024 pour l'ensemble des médias de proximité.

Fait à Bruxelles, le 26 septembre 2024