RTBF – AVIS 29-2019
Contrôle annuel Exercice 2018
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL
DECEMBRE 2019

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

INTRODUCTION *3*

OFFRE DE SERVICES *4*

MEDIAS 2018 4

DEVELOPPEMENTS TECHNOLOGIQUES 8

ARCHIVES 10

INFORMATION *12*

DEVELOPPEMENT CULTUREL *18*

PROGRAMMATION JEUNESSE *30*

EDUCATION AUX MEDIAS *37*

PRODUCTION PROPRE *43*

PRODUCTION PROPRE TV 43

PRODUCTION PROPRE RADIO 44

QUOTAS *45*

QUOTAS TV 45

QUOTAS RADIO 47

PRODUCTION INDÉPENDANTE *50*

LES INVESTISSEMENTS 50

LE FONDS POUR LES SERIES BELGES 54

LE FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION 57

WEBCREATION 59

ACCESSIBILITE *61*

RELATIONS AVEC LES PUBLICS *66*

LE TRAITEMENT DES DEMANDES DU PUBLIC PAR LE SERVICE DE MEDIATION 66

LE PROGRAMME DE MÉDIATION 70

LES PUBLICS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 72

ÉGALITÉ ET DIVERSITÉ *75*

FINANCES *80*

TRANSPARENCE ET INFORMATIONS FINANCIERES 80

COUT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC 85

EVALUATION DES NOUVEAUX SERVICES IMPORTANTS OU DES MODIFICATIONS SUBSTANTIELLES DES SERVICES EXISTANTS *86*

CONCLUSION GENERALE *89*

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

INTRODUCTION

En exécution de l'article 136, 5° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA est chargé de rendre un avis sur la concrétisation par la RTBF des obligations prévues par son contrat de gestion. Cet avis se fonde sur le rapport d'activités que l'éditeur de service public établit chaque année selon les modalités décrites par le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF.

L'article 24 du décret du 14 juillet 1997, portant statut de la Radio-télévision belge de la Communauté française, tel que modifié le 21 février 2003, énonce que « le rapport annuel d'activités est soumis à l'examen du Collège des commissaires aux comptes au plus tard le 31 mai avant d'être soumis au gouvernement et au Conseil supérieur de l'audiovisuel au plus tard le 1er septembre ».

À l'occasion du contrôle annuel, le Collège s'assure également du respect des dispositions du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, notamment ses articles 6, 9, 20, 33, 36, 37, 40, 42, 44, et 46, que le contrat de gestion prend d'ailleurs en considération dans différentes dispositions.

La RTBF a transmis son rapport annuel 2018 dans les délais prévus Elle a également répondu de manière réactive aux compléments d'information demandés par le CSA.

Enfin, conformément à l'article 87 du contrat de gestion, l'administrateur général de la RTBF, Monsieur Jean-Paul Philippot, a été reçu en audition le 4 décembre 2019 par le Collège d'autorisation et de contrôle préalablement à l'adoption définitive de son avis concernant le contrôle de la réalisation des obligations de la RTBF découlant de son contrat de gestion.

Le présent avis se compose de 13 fiches thématiques et une fiche de suivi :

1. Offre de services
2. Information
3. Développement culturel
4. Programmes jeunesse
5. Education permanente
6. Production propre
7. Quotas
8. Production indépendante
9. Accessibilité
10. Relations avec les publics
11. Egalité – diversité
12. Finances
13. Nouveaux services importants

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

OFFRE DE SERVICES

MEDIAS 2018

CONTEXTE

Articles 6, 42 et 46 du contrat de gestion .

En télévision, la RTBF doit éditer trois chaînes généralistes complémentaires et clairement identifiées sur le plan éditorial, visant à atteindre le plus grand nombre de téléspectateurs

En radio, la RTBF doit éditer cinq services de médias sonores complémentaires : deux généralistes et trois musicaux (classiques et non classiques).

BILAN

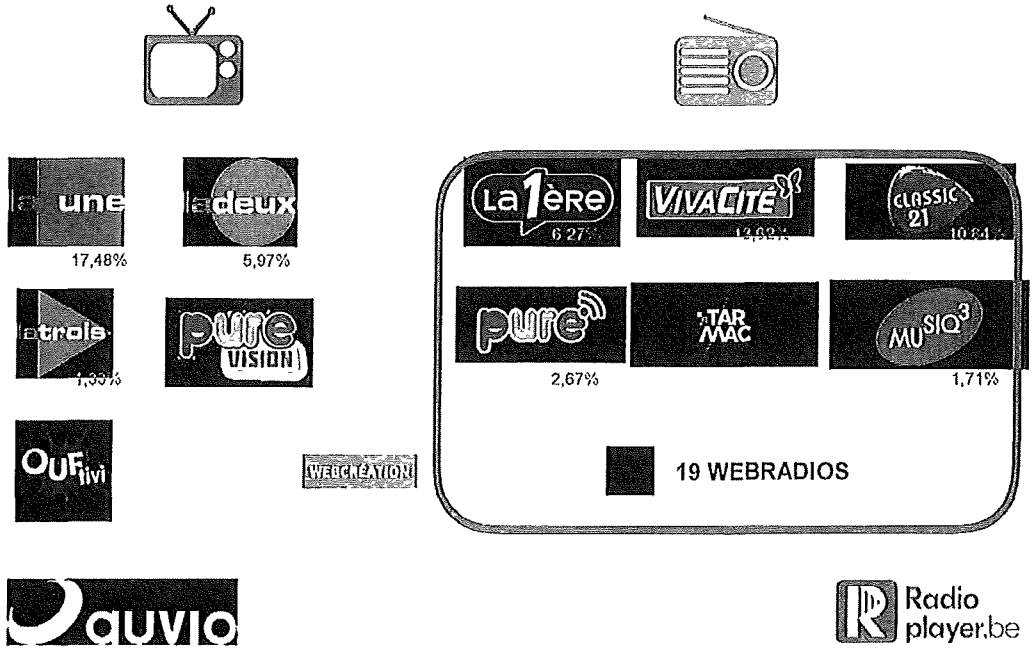


Diagramme synthétique représentant l'offre de la RTBF, regroupée en termes de services télévisuels et radiophoniques d'une part, et en termes de plateformes non-linéaires d'autre part. Les principaux services sont accompagnés de leurs parts de marché pour l'année 2018[1].

[1] Télévision · Audimétrie CIM – Live +7 ; Radio : CIM Radio, résultats moyens sur base des 5 vagues portant exclusivement sur l'année 2018, calculés par les services du CSA.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

L'offre radio

L'année 2018 aura été marquée par l'arrêt des émissions en ondes moyennes (AM) le 31 décembre 2018 et par le passage du DAB au DAB+ le 15 novembre 2018.

Disponibilité en 2018 des différents services de radio selon les plateformes de diffusion

Chaîne	FM	DAB+	DVB-T	Câble (coaxial et IPTV)	GSM	Satellite	Stream Internet
La Première	oui	oui	oui	oui	oui	oui***	oui
Vivacité	oui	oui	oui**	oui	non	oui***	oui
Classic 21	oui	oui	oui	oui	non	oui***	oui
Musiq3	oui	oui	oui	oui	non	oui***	oui
Pure FM	oui	oui	oui	oui	non	oui***	oui
Tarmac	non	oui	non	non	non	Non	oui
RTBFi	oui*	non	non	non	non	oui****	oui

* Kinshasa

** Viva Bruxelles

*** TéléSAT (abonnement payant)

**** Eutelsat 5 West A en Afrique (Bande C) (ex-Atlantic Bird 3)

La plateforme « Auvio » et les radios

La RTBF compte actuellement (en décembre 2019) 9 radios dont 4 sont uniquement disponibles en DAB+. Certains de ces services sont déclinés en webradios plus thématiques. Pure est décliné sur Radioplayer.be en Pure Like et Pure Lazy, Classic 21 en Classic 21 60's, Classic 21 70's, Classic 21 80's, 90's, Classic 21 Metal, Classic 21 Route 66 et Classic 21 Soulpower. On constate la disparition de Classic 21 Reggae au profit d'une nouvelle thématique Classic 21 Noire Jaune Rock, consacrée au rock belge. L'ensemble des déclinaisons de Tarmac disparait.

En 2019, la RTBF lance RTBF Mix. Disponible en ligne et en DAB+, ce nouveau service consiste au mélange de tranches horaires de La Première, Classic 21 et Vivacité. Cette apparition est justifiée par la disparition des émissions en ondes moyennes en décembre 2018 et la possibilité d'à nouveau capter des services de la RTBF dans le nord du pays grâce au DAB+.

Tous les services sonores de la RTBF sont disponibles sur Radioplayer.be. Ils y proposent un accès direct à des podcasts de leurs programmes sauf La Première, Jam et Viva + qui renvoient à leur site internet respectif. Tarmac possède sa propre application et ne fournit pas de podcast sur le player national. Les déclinaisons web thématiques des radios contiennent également des podcasts mais issus de leur service principal Tous les services affichent la liste des derniers titres diffusés et un lien permet d'aller dans Apple iTunes pour les acheter.

Sur Auvio, le catalogue sonore n'est pas différencié du catalogue vidéo. Aucun filtre ne permet de différencier les deux types de contenu. Le menu propose un accès aux chaines, parmi lesquelles, les 5 principales radios de la RTBF qui donnent accès à une série de podcasts. Une grande partie de ceux-ci renvoient vers Radioplayer.be mais d'autres donnent un accès à des podcast de radio filmée sur Auvio

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

RadioPlayer.be

Le service Radioplayer.be est issu d'une initiative de maRadio.be SCRL Il fait partie du réseau Radioplayer Worlwide, la plateforme de radiodiffusion sur internet pour développer des collaborations technologiques internationales entre les radios mais aussi faire croître l'audience numérique du média radio sur les plateformes numériques internet et DAB+.

La plateforme originaire du Royaume-Uni est également adoptée par l'Autriche, le Canada, le Danemark, l'Allemagne, l'Irlande, la Norvège, la Suisse, L'Espagne et le Pérou.

RadioPlayer.be regroupe l'ensemble de l'offre radios et une partie des podcasts de la RTBF, ainsi que tous les éditeurs de réseaux privés de la Fédération Wallonie-Bruxelles. A travers le monde, 10.000 radios et podcasts sont disponibles à travers la plateforme en ligne. Le Player permet d'écouter 140 radios belges et de réécouter des milliers de programmes à la demande.

RadioPlayer.be est disponible gratuitement sur Internet, smartphone et tablette, à travers un navigateur ou avec une application disponible tant sur sur l'App Store que sur Google Play.

Le service musical Radioplayer.be facilite la mise à disposition des services sur les enceintes connectées comme Sonos et Bose Soundtouch. Il permet d'écouter en direct ou d'accéder facilement à des contenus à la demande

Concernant Google Home, le service devrait être disponible en 2020. Quant à Amazon Alexa, il est disponible en français dans une version beta.

La plateforme « Auvio » et la VOD

Lancée en avril 2016, la plateforme Auvio centralise l'offre audiovisuelle en ligne de la RTBF : programmes en direct et à la demande, inédits ou rediffusés. Une application est gratuitement disponible sur iOS et Android depuis juillet 2017.

Le catalogue reprend l'ensemble de la production propre de la RTBF. Dans la mesure du possible, la RTBF négocie les droits des programmes qu'elle acquiert pour qu'ils soient également disponibles sur Auvio. En outre, l'offre s'étoffe de plus en plus avec des contenus exclusifs (séries, documentaires...). Enfin, le « live center » propose certains programmes linéaires en direct ainsi que des retransmissions exclusives.

Depuis 2018, l'accès aux contenus vidéos est conditionné à une inscription. Cette identification participe de la stratégie « Big Data » de la RTBF, visant à mieux coordonner la collecte de données relatives à la consommation numérique des médias par le public. L'objectif est de permettre la recommandation personnalisée de contenus à chaque internaute. En parallèle, la RTBF a pris des initiatives en vue de présenter sa charte d'utilisation des données de manière pédagogique, notamment via un support vidéo. Ces démarches s'inscrivent dans l'esprit du Règlement Général sur la Protection des Données entré en vigueur en mai 2018

Selon la RTBF, 2,69 millions d'utilisateurs sont aujourd'hui enregistrés sur sa plateforme pour un total de 7,7 millions de visions et d'écoutes cumulées 860.000 personnes sont touchées chaque mois, ce qui représente 581.000 heures de programmes consultés chaque semaine.

En novembre 2019, Auvio a connu une série de développements techniques :

- introduction du scrolling vertical ;

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- optimisation du système de recommandations ;
- ajout d'une fonctionnalité de reprise automatique de lecture ;
- généralisation de la mise à disposition de versions originales sous-titrées, y compris à destination du public à déficience sensorielle ;
- amélioration de la qualité du flux vidéo (HD) ,
- optimisation de la connection via Chromecast.

L'offre éditoriale s'est également enrichie :

- diffusion des programmes d'AB3 et d'ABXplore ;
- acquisition de documentaires et de séries inédites ;
- partenariat avec Arte digital.

L'objectif déclaré de la RTBF est de dépasser le cap de la simple vidéo de rattrapage et de progressivement fédérer sur une plateforme l'offre de programmes belge francophone.

Les sites internet

L'offre en ligne de la RTBF se déploie selon deux axes complémentaires : d'une part celui des thématiques, d'autre part celui des marques. Les différentes thématiques sont les suivantes :

- RTBF info,
- RTBF sport,
- RTBF culture,
- RTBF webcréation,
- RTBF tendance,
- RTBF entreprise.

Chacune des marques de la RTBF a son site : « Auvio », « La Une », « La Deux », « La Trois », « La Première », « Vivacité », « Pure », « Classic 21 », « Musiq3 », « OUFtivi » et « Tarmac ».

On retrouve enfin des sites liés à des actions spécifiques ou ponctuelles : « Ticketing » pour la vente de places de spectacles (en partenariat avec la FNAC), « RTBF International » pour les modalités d'accès hors de nos frontières, « Services » pour la météo, les résultats du Lotto et les Info-routes, « 14-18 » pour le dossier consacré à la 1ère guerre mondiale, et enfin « Concours ».

Le site « RTBF entreprise » abrite une présentation du fonctionnement de la RTBF, la page « Carrières », un « Espace professionnel », et surtout une page « Education aux Médias » qui regroupe un agenda et des clés de décodage et participation

Notons que le site « Webcréation » s'est étoffé pour regrouper l'ensemble des expérimentations de la RTBF dans les nouveaux espaces d'expression numérique, à travers de nouveaux modes de narration : webséries, transmédia, webdocs, VR et 360 et enfin séries sonores (podcasts). On y retrouve également un espace « Jeunes créateurs » et une rubrique « Appel à projets ».

En marge de cette présence numérique, la RTBF participe également au portail « Vivre Ici » qui agrège des contenus locaux produits par la RTBF et les télévisions locales, présentés à l'utilisateur dans une navigation qui est pensée à l'échelle communale Le site intègre également un agenda local des activités sportives et socio-culturelles.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Les réseaux sociaux

La RTBF administre 120 pages Facebook, 15 comptes Twitter, 14 pages Instagram, 2 comptes Snapchat, 6 chaînes YouTube et enfin un compte Twitch pour le volet « gaming » lié à Tarmac. La plupart des émissions de la RTBF tiennent une page à jour et prolongent le contact avec leur public à travers des interactions et du contenu audiovisuel complémentaire, comme par exemple des Facebook Live.

En 2018, la RTBF a produit et diffusé la saison 2 de #PLS sur Snapchat et a poursuivi le déploiement de « VEWS ».

Enfin des débats via Facebook live ont été menés dans le cadre de l'opération « Noir, Jaune, Blues »

AVIS

La RTBF a rencontré ses obligations en termes d'offre de services en ligne, télévisuels et de radio. Le Collège salue particulièrement la façon dont la RTBF a su conquérir et s'approprier les nouvelles plateformes numériques et les nouveaux modes de consommation qui en découlent. La redynamisation de La Première et son repositionnement comme chaine multimédia devraient permettre de présenter des contenus à vocation d'information et culturelle à un public plus large

Le Collège encourage la RTBF à poursuivre le développement de nouveaux canaux d'édition de l'offre audiovisuelle et de nouveaux types de contenus conçus pour ces plateformes

L'accent mis sur la webcréation permet le développement de tout l'écosystème de création audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles, et la mise en valeur des talents qui y émergent A travers ces nouveaux modes de communication, la RTBF devrait pouvoir toucher de nouveaux publics avec des contenus à haute valeur ajoutée.

Le Collège accordera une attention particulière en 2019 au déploiement des recommandations personnalisées sur la plateforme Auvio

DEVELOPPEMENTS TECHNOLOGIQUES

CONTEXTE

Articles 6, 8, 43bis, 44, 46, 47.

La RTBF « *diffuse ses services audiovisuels sur les réseaux de diffusion et distribution répondant aux évolutions technologiques et des habitudes de consommation du public, et dans le but d'être accessible au plus grand nombre d'usagers de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et spécialement les jeunes* »

Elle doit « *être un vecteur de veille et de développement technologique, et à ce titre, suivre de près les développements relatifs à la société de l'information et les évolutions des médias et proposer aux usagers de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les applications médiatiques et techniques adaptées de la société de l'information* » et jouer « *un rôle moteur dans l'utilisation et la promotion de la radiodiffusion sonore ou télévisuelle numérique hertzienne.* »

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

BILAN

Radio numérique

En 2018, la RTBF a procédé au remplacement du matériel d'émission afin de concrétiser la transition du DAB vers le DAB+ et procéder à des tests de cette technologie sur l'ensemble du territoire, en partenariat avec les réseaux privés.

L'offre Radio de la RTBF est également disponible sur la plateforme RadioPlayer.be, disponible sur internet et via certaines enceintes connectées.

Big Data

La société Data Reco SA a été constituée le 10 septembre 2018 en partenariat avec Data Fellas SA.

Basée à Liège, la société Data Reco est spécialisée dans le développement d'algorithmes de recommandation de contenus. Les équipes de Data Reco sont spécialisées en intelligence artificielle et travaillent à la mise en valeur de la richesse des contenus de la RTBF sur le numérique, par la mise en œuvre des techniques d'apprentissage machine Cette entreprise propose ses solutions à plusieurs acteurs internationaux.

Evolution des méthodes de production

La RTBF s'est dotée de nouveaux outils de production reflétant différentes tendances émergentes de la production audiovisuelle, à savoir le transmédia et l'utilisation de moyens de production plus légers, inspirés par les acteurs commerciaux et visant à rendre la production plus souple et dynamique Un nouveau véhicule Transmédia dédié à la « production 360 » a été utilisé pour la première fois lors de la coupe de football en Russie. Quatre régies interconnectées ont été installées au cœur des rédactions et du « Patio Radio », ainsi qu'un plateau dédié à la production transmédia.

La coupe de football a également été l'occasion d'une première technologique lorsque les joueurs de l'équipe nationale ont été « téléportés » de façon holographique dans les studios de la RTBF pour des interviews en direct reliant Moscou et Bruxelles. Cette prouesse a été réalisée en collaboration avec Keywall et Zero Density.

AVIS

Les obligations de la RTBF sont pleinement rencontrées en ce qui concerne les développements technologiques, la RTBF reconnaissant dans son rapport annuel le rôle central de la technologie

Le Collège salue particulièrement le rôle moteur joué par la RTBF dans la transition vers le DAB+ en radio, ainsi que l'attention portée sur l'évolution des moyens de productions transmédias.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

ARCHIVES

CONTEXTE

Article 17

La RTBF « *poursuit ses collaborations avec la SA SONUMA pour exploiter au mieux le fonds d'archives sonores et audiovisuelles qu'elle lui a cédé à des fins de conservation, de numérisation et de valorisation* ».

Elle reste attentive à ce que « *la SONUMA mette ces archives à disposition des différents secteurs intéressés* » et à ce que la SONUMA « accélère la mise à disposition et l'accessibilité de ces archives à tous les publics ».

En fonction des moyens disponibles, elle doit développer « *avec la SONUMA et la FWB, une plateforme numérique de coopération entre les trois parties, permettant la mise à disposition de contenus audiovisuels, spécialement informatifs ou documentaires, à destination des professeurs et des élèves.* »

BILAN

Restructuration de la SONUMA

Créée en 2009, la SONUMA SA - dont l'actionnariat est constitué de la Wallonie (50%), la FWB (10%) et de la RTBF (40%) - est responsable de la numérisation, de la préservation et de la valorisation des fonds audiovisuels en FWB.

La SONUMA SA a entamé en 2018 une restructuration profonde pour faire face à l'épuisement de ses fonds propres. Le Conseil d'administration de la SONUMA a opté pour la mise en liquidation de la SA et le transfert de ses activités les plus importantes vers une ASBL créée conjointement par la RTBF et le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. SONUMA ASBL a été constituée le 27 décembre 2018.

SONUMA ASBL est subsidiée annuellement par la Fédération Wallonie-Bruxelles. L'emploi se voit réduit et les missions recentrées sur « *une mission de protection et de valorisation pour l'enseignement, la culture et le grand public.* [2] » SONUMA ASBL est donc devenue une entreprise non-commerciale et abandonne les missions de valorisation commerciale des archives.

La numérisation des archives

En 2018, la SONUMA a procédé à la numérisation et la restauration de 1.320 heures de pellicule film et 5.980 heures de contenus vidéo.

Aucune précision n'est faite quant à l'impact de la restructuration sur les activités de numérisation de la SONUMA ASBL.

[2] Journal Le Soir, 25 septembre 2018, https://plus.lesoir.be/180534/article/2018-09-25/les-trois-pistes-pour-relancer-la-sonuma

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Les archives numérisées par la SONUMA sont largement utilisées dans les productions de la RTBF, pour les besoins de l'Info, des émissions, ou encore à destination des réseaux sociaux. Elles nourrissent également les coproductions, comme par exemple « Forces Spéciales ». Enfin, La Trois rediffuse un grand nombre d'émissions d'archives qui sont insérées dans sa programmation.

La plateforme numérique pour l'enseignement

La plateforme pédagogique « E-classe » a été lancée courant 2019 (https://www.e-classe.be). Elle permet aux enseignants de consulter des contenus à vocation pédagogique classés par matière et par niveau et d'assembler un contenu de cours multimédia Ce projet s'inscrit dans le cadre du chantier du pacte d'excellence

La RTBF et la SONUMA ouvrent également leurs fonds aux étudiants et aux chercheurs.

AVIS

Les obligations de la RTBF sont rencontrées en ce qui concerne l'exploitation et la mise à disposition des archives.

Le Collège salue la restructuration de la SONUMA et sa pérennisation à travers une subsidiation par la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Il salue également le déploiement de la plateforme « E-classe », mais s'étonne du peu de retentissement de ce projet dans la presse.

Le Collège invite néanmoins la RTBF à poursuivre la mise à disposition des archives au grand public à travers les plateformes non-linéaires et à tendre vers la publication de l'ensemble de son catalogue à destination du grand public

Enfin, le Collège constate que si les archives télévisuelles font l'objet d'une valorisation selon différents axes complémentaires, les archives sonores ne semblent pas être facilement accessibles. Dès lors, il encourage la RTBF à mettre en place une politique de valorisation des archives radiophoniques.

CSA / CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

INFORMATION

CONTEXTE

Article 22

Concrétisant les objectifs généraux de couverture de l'actualité internationale, européenne, fédérale, de la FWB et locale, le contrat de gestion liste une série d'obligations chiffrées de programmation qui sont résumées dans les tableaux ci-dessous.

En outre, l'information à la RTBF est encadrée par différents textes :

- La déclaration de l'UER ;
- La Charte des valeurs de l'entreprise, inspirée de la déclaration de l'UER ;
- Le ROI relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel, qui inclut un « Guide du bon usage des réseaux sociaux ».

Une charte d'utilisation des données à caractère personnel complète ce dispositif depuis 2017 pour assurer une utilisation déontologique du Big Data.

La RTBF Academy, outil de formation continuée au sein de la RTBF, intègre depuis 2017 une « Digital academy » qui forme le personnel aux nouveaux moyens de production et de création. En 2018, elle a notamment accompagné 5 chantiers relatifs à l'évolution des méthodes de travail.

Enfin, la RTBF participe activement au réseau Expertalia, répertoire d'experts et personnalités issues de la diversité et est membre de l'Association pour l'Autorégulation de la Déontologie journalistique.

BILAN

Radio

Obligations	La 1ère	Durée	Fréquence	Vivacité	Durée	Fréquence
Minimum 10 journaux et séquences d'information générale par jour sur une chaîne généraliste	12 JP[3]	93 minutes[4]	Quotidienne (lu-ve)	9 JP	91 minutes	Quotidienne (lu-ve)
	Flashes et titres	19 min. semestre1 17 min. semestre2	Quotidienne (lu-ve)	Flashs et titres	24 minutes	Quotidienne (lu-ve)
	[illegible]	17 minutes	Quotidienne (lu-ve) – toutes radios confondues			
	8 JP	76 min. sem1 71 min. sem2	W-E	11 JP	78 minutes	W-E

[3] Les journaux parlés durent plus de 2 minutes, les flashes et titres moins de 2 minutes.
[4] Les durées indiquées sont hors juillet-août, période durant laquelle, les durées sont légèrement inférieures

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

	Flashes	16 min. sem1 18 min. sem2	W-E	Flashes	14 minutes	W-E
	[illegible]	12 minutes	W-E – toutes radios confondues			
	Journal des sports	5 minutes	(lu-ve) WE : 15 minutes au total	Journaux sportifs	6 minutes (2x3' en semaine)	Quotidienne (lu-ve) WE : 9 minutes le sa et 42 minutes le di (30+12)
Minimum 1 séquence d'information multirégionale par jour en semaine	Vivre ici (pendant radio du site du même nom)	~5 minutes	Quotidienne (lu-ve) à 6h36 ; rédactions locales			

La RTBF remplit ses obligations mais une légère diminution des durées est constatée par rapport aux deux exercices précédents.

Obligation	Vivacité	Durée	Fréquence
Sur une chaîne à vocation régionale, plusieurs journaux et séquences d'information en décrochage régional par jour, en semaine	3 journaux régionaux (6 décrochages)	19 minutes	Quotidienne (lu-ve)
	Matinales (6 décrochages)	~75 minutes[5]	Quotidienne (lu-ve)
	Magazines régionaux (4 décrochages)	De 14h30 à 16h	Quotidienne (lu-ve)
	Magazines régionaux (4 décrochages)	De 19h à 20h	Quotidienne (lu-ve)

[5] Le programme dure 120 minutes mais 45 minutes ont été enlevées pour décompter la publicité et la musique

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Autres obligations en matière d'information en radio	La Première	Durée	Fréquence
Minimum 3 programmes différents par semaine contenant des débats, des forums et/ou des entretiens d'actualités *(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)*	Débats 1ère	50 minutes	Quotidienne (lu-ve) ; Le vendredi, dédoublement en 2 versions "100% Bruxelles" et "100% Wallonie", diffusées simultanément
	Ce Qui Fait Débat	15 minutes	Quotidienne (lu-ve), dans Soir première
	Au bout du jour (Au bout du compte)	~20 minutes	Quotidienne (4 x)
	Le grand oral	45 minutes	Hebdomadaire (sa)
	L'invité de Matin Première	10 minutes	Quotidienne (lu-ve)
	Dans quel monde on vit	52 minutes	Hebdomadaire (sa)
Minimum 3 programmes ou séquences différents par semaine, portant notamment sur l'actualité et les enjeux internationaux *(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)*	La semaine de l'Europe	~35 minutes	Hebdomadaire (di)
	L'actualité francophone (vue pas médias Be, Fr, CH, Ca)	~15 minutes	Hebdomadaire (sa)
	Les Coulisses des Pouvoirs - Europe (avec Euranet)	~3 minutes	Hebdomadaire (ve)
	Le monde est petit (actu d'ailleurs)	~8 minutes	Quotidienne (lu au ve)
	L'actu Inter (actu internationale et ses implications ici)	~10 minutes	Quotidienne (lu au ve)
	Le grand angle (séq UE)	~15 minutes	Quotidienne (lu au ve)
	Reportage "Au bout du monde" dans Au bout du jour	~5 minutes	Hebdomadaire (ve)

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Télévision

Obligations	La Une	Durée	Fréquence	Dispo en replay?
Minimum 3 journaux d'information générale par jour	Le 13 heures	~ 35 minutes	Quotidienne	Oui
	Le 19 heures 30	~ 40 minutes	Quotidienne	Oui
	La Deux	**Durée**	**Fréquence**	**Dispo en replay?**
	Vews	~ 25 minutes	Quotidienne (lu au ve) à 22h30	Oui
Minimum 1 journal d'information générale destiné à la jeunesse (hors congés scolaires)	**La Trois** Les Niouzz	~ 7 minutes	Quotidienne (lu-ve) + rediffusion d'un mix de la semaine le samedi	Oui

La RTBF remplit ses obligations mais une diminution de l'offre est constatée par rapport aux deux exercices précédents.

Obligations	La Une	Brève description	Durée	Fréquence	Dispo en replay ?
Minimum 1 programme hebdomadaire d'investigation, d'enquête et de reportage *(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)*	Devoir d'enquête	Programme de reportages. Sujets conso ou de société.	En moyenne 93 minutes (7 éditions)	Hebdomadaire	Oui
	Question à la Une	Programme de reportages. Sujets conso ou de société.	En moyenne 87 minutes (23 éditions)		Oui
Minimum un débat hebdomadaire *(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)*	A votre avis	Débat en plateau avec des invités, chroniqueurs, politiques et acteurs de terrain, qui analysent une question d'actualité et/ou de société, en direct et en public.	~90 minutes	Hebdomadaire	Oui
Minimum 2 programmes par mois de forums et entretiens d'actualité	Jeudi en prime	Entretien d'actualité avec une personnalité politique.	~46 minutes	Hebdomadaire	Oui (Auvio)

(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)	**La Trois** Le grand oral	Entretien d'actualité avec une personnalité politique. Entretien mené par trois journalistes dont un du journal Le Soir.	~40 minutes	Hebdomadaire	Oui
Minimum 2 programmes mensuels portant sur l'actualité et les enjeux internationaux *(sauf le cas échéant pendant les périodes d'été et de congés)*	EuropeS (5) et Europe Hebdo (28)	Magazine de l'actualité européenne.	~30 minutes	Hebdomadaire	Oui
	Le bar de l'Europe (38)	Magazine coproduit avec le soutien du parlement européen, aborde des questions européennes avec des experts invités.	~9 minutes	Hebdomadaire	Oui
	Le (maxi) bar de l'Europe	Voir "Bar de l'Europe" (spéciale "Elections en Allemagne").	~54 minutes	3 éditions en 2018	Oui

Outre ces obligations quantifiées, le contrat de gestion énumère une série d'objectifs dont les réalisations sont résumées ci-dessous :

- Les enjeux européens et internationaux :

Ces thèmes sont régulièrement abordés sous forme de reportages dans les journaux parlés et télévisés, ainsi que dans des programmes et magazines spécialisés (voir tableau). Les élections en RDC, le Brexit, les sommets européens, ont également fait l'objet d'un suivi régulier.

- Les travaux des assemblées parlementaires :

Les journalistes de la RTBF sont présents presque systématiquement lors des séances de questions orales qui ont lieu dans les parlements et rapportent un suivi de ces questions.

L'actualité parlementaire est traitée dans les journaux parlés et télévisés.

Les travaux des assemblées parlementaires ont fait l'objet de plus de 40 retransmissions en direct sur AUVIO.

- Le paysage institutionnel belge, l'économie, la finance, la science et la recherche :

Ces sujets sont régulièrement traités dans les journaux. Des séquences spécifiques peuvent également leur être dédiées comme dans « le Kiosque » (les unes de la presse et de l'actualité économique en Belgique), « Ecomatin » (sur l'actualité économique), « Les coulisses du pouvoir » (qui décryptent l'actualité politique belge et européenne), ... Ces matières peuvent également être au centre des différents programmes de débats et d'entretiens, notamment dans « Le Grand oral » qui interroge une personnalité du monde politique, économique, social ou culturel ou dans « les Eclaireurs » qui reçoit des chercheurs dans différents domaines.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Les contenus locaux .

Ces contenus sont traités dans les JT, avec un accent régional plus marqué dans l'édition de 13 heures.

Vivacité organise dans sa programmation plusieurs décrochages régionaux ; un tiers du temps d'antenne en journée et 40% des effectifs de la chaîne sont consacrés à la couverture de la vie régionale. Depuis mai 2018, un décrochage est également réalisé sur le Brabant wallon Sa nouvelle émission « En direct » est déclinée dans 4 régions.

- L'information aux expatriés :

Les expatriés ont accès à toute l'information produite par la RTBF sur son site rtbf be/info.

RTBFi, chaîne internationale de la RTBF, diffuse une grande partie des émissions de La Première et de Vivacité Elle est diffusée par satellite en Afrique, en FM à Kinshasa et en Belgique et légèrement au-delà en ondes moyennes (diffusion arrêtée en décembre 2018).

La RTBF est également partenaire du réseau TV5 qui lui permet de diffuser certains programmes à l'échelle mondiale et est actionnaire d'Euronews.

Enfin, depuis mars 2018, AUVIO est accessible dans les 28 pays de l'Union européenne

- Les solutions innovantes en matière d'information :

La RTBF porte une attention à la variété de ses publics. L'édition de midi du JT fait la part belle aux actualités régionales, tandis que l'édition du soir est plus axée sur les contenus politiques et internationaux, dans une perspective plus prospective et analytique. Sur la Deux depuis 2017, « Vews » qui existe aussi en version digitale, vise un public plus jeune

L'éditeur diversifie également ses formats de programmes. « A votre avis », débat politique déplacé en soirée, repose en partie sur l'avis de la population recueilli par application mobile et est précédé d'un « Facebook live ».

En termes de contenus, la RTBF développe un programme de séquences explicatives sur les questions du climat

Suite à l'enquête « Noir, Jaune, Blues » menée jusqu'en mai 2018, en collaboration avec le Soir, la rédaction a lancé notamment une grande campagne de reportages en immersion dans la vie des quartiers et communes. Cette opération a duré 8 mois. Les reportages sont diffusés sur le web, dans les décrochages radio et dans les journaux nationaux, notamment en télévision. Plusieurs débats ont également été menés sur les réseaux sociaux dans diverses communes

De manière générale, l'offre évolue constamment, notamment dans la variété des rubriques proposées dans « Matin Première ».

Des Facebook Live ont été diffusés au cours de différents évènements tels que la crise des gilets jaunes ou la marche verte à Bruxelles.

- Les dossiers thématiques sur le web :

Plusieurs dossiers thématiques ont été réalisés, non seulement pour le web, mais diffusés également sur d'autres services comme la radio, la tv et AUVIO : « Moi, Bourgmestre », « La chute du gouvernement », « L'abattoir Veviba », « Spéciale Maurane », « Coupe du Monde en Russie », ...

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

AVIS

Le Collège constate que la RTBF remplit ses obligations en matière d'information.

DEVELOPPEMENT CULTUREL

CONTEXTE

Articles 24 et 25

La RTBF doit développer ses missions culturelles de manière transversale dans son offre de programmes afin de garantir la sensibilisation d'un très large public.

Elle élabore sa programmation culturelle selon 3 axes principaux :

- La couverture d'un éventail le plus large possible de disciplines artistiques ;
- La mise en valeur des ressources culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Une attention particulière aux talents émergents

La RTBF doit veiller à ce que son offre de programmes culturels ne soit pas restreinte à des services ou à des horaires spécifiques. L'objectif est de promouvoir la visibilité de la culture.

Le présent chapitre analyse la manière dont la RTBF a valorisé sa programmation culturelle sur ses différents services. Il porte également sur la diversité des disciplines artistiques couvertes.

BILAN

Radio

Répartition de la programmation culturelle

- Parmi les cinq chaines de radio de la RTBF, deux sont positionnées en tant que chaines de référence en matière culturelle :
    - La Première, chaîne de référence dans le domaine de l'information et de la culture, grâce à une offre spécifique en journaux d'information, avec une large part de magazines et de musique francophone
    - Musiq3, la chaîne des musiques classiques s'adressant par son contenu musical et culturel spécifique à un auditoire exigeant sensible aux arts et à tous les aspects de l'esthétisme.
- Ces deux services concentrent la majorité de la programmation culturelle présente sur l'ensemble des services, composée de programmes de contenu portant sur les diverses thématiques culturelles. L'obligation est donc rencontrée principalement à travers la programmation de La Première et de Musiq3.
- La seconde chaine généraliste (Vivacité) et les deux autres chaines musicales de l'éditeur (Classic21 et Pure) offrent une programmation culturelle qui prend le plus fréquemment la forme de chroniques et séquences consacrées à des sujets culturels d'actualité.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Cette offre est complétée par des sujets d'actualité culturelle dans les programmes d'information ainsi que la présence d'invités culturels dans les programmes tels que le « 8/9 » sur Vivacité.

PROGRAMMES PAR SERVICE :

Les tableaux ci-dessous donnent un aperçu non exhaustif des programmes culturels par thématique et par service :

Actu culturelle, théâtre, cinéma, littérature et bd, web.. / culture transversale				
La Première	**Vivacité**	**Musiq3**	**Classic 21**	**Pure FM**
Entrez sans frapper	Les Matinales	La matinale	Agenda des concerts	Snooze
Jour / Matin première	Viva Cité matin	Demandez le programme	Classic 21 Culture	Le Drive
Par Oui Dire	Le 8/9	L'odyssee		5 heures
Transversales	Quoi de neuf	Farniente		Pop & snob
L'agenda cutlurel régional	Les petits papiers	L'heure de pointe		#POPUP
Majuscules	Aller/retour	La couleur des idées		
Les sorties culturelles de l'ete				

Littérature / Bande dessinée				
La Première	**Vivacité**	**Musiq3**	**Classic 21**	**Pure FM**
A lire à voir à éctouer		La matinale	Classic 21 Culture	#POPUP
Entrez sans frapper		A portée des mots	Classic 21 BD	
Jour première		Farniente		
Par Oui dire				
Librairie francophone				
Majuscules				

Actualités musicales / Programmes musicaux thématiques				
La Première	**Vivacité**	**Musiq3**	**Classic 21**	**Pure FM**
A lire à voir à éctouer	Tip Top	Demandez le programme	Le Coup de coeur	La Horlot
Sacré français		l'Heure de pointe	La séquence nouveautés	Ça autour commence
Entrez sans frapper		Comptoir classique	Agenda des concerts	Pure Trap
Jour Première		La Matinale		Lazyfactory
Le monde est un village		Présent composé		What the funk
La troisième oreille		Table d'écoute		Radar
Le Grand Jazz				

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Cinéma / Médias / Web				
La Première	**Vivacité**	**Musiq3**	**Classic 21**	**Pure FM**
A lire à voir à éctouer			Média 21	Empreinte digital
Entrez sans frapper			Surfons tranquille	#POPUP
L'actu du Web			Plein Ecran	5 heures
Les décodeurs				
Journal Culture/médias				
Decadrages				

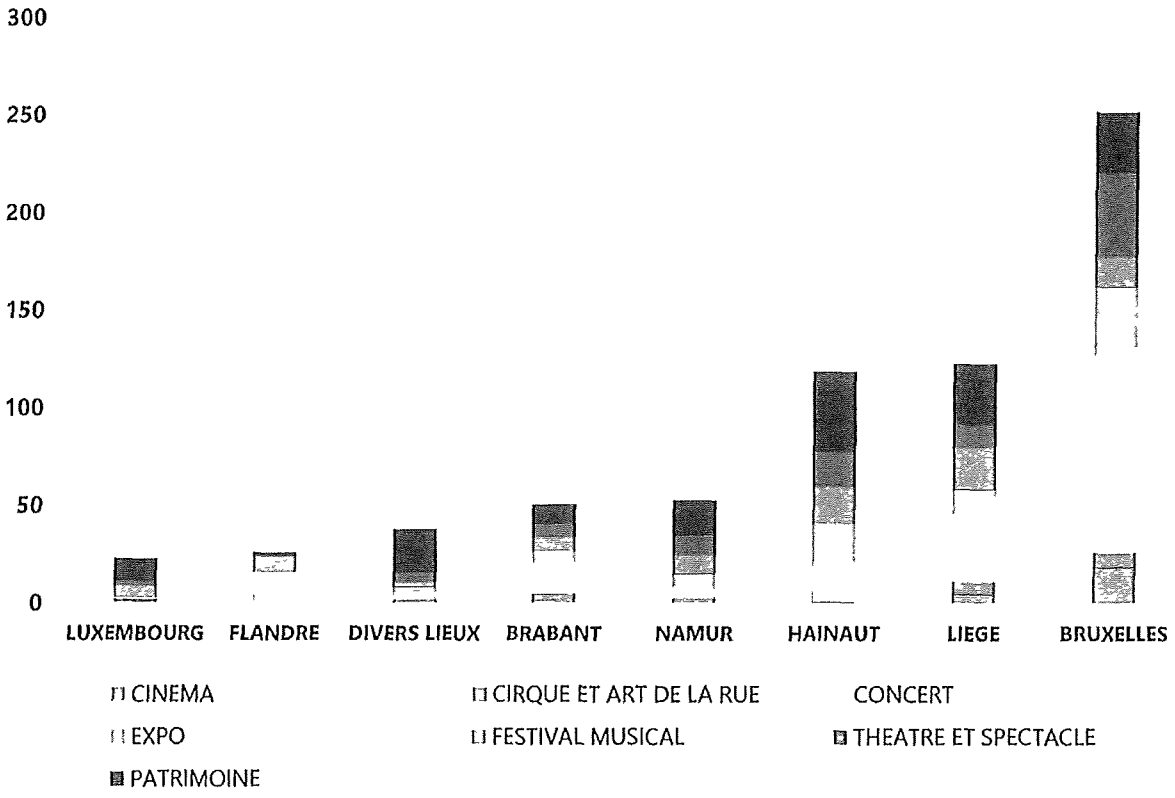
L'Humour				
La Première	**Vivacité**	**Musiq3**	**Classic 21**	**Pure FM**
Le Café serré	Les Enfants de chœur		Delphine Pointbarre	Snooze
C'est presque sérieux	Le Cactus			

- De plus, l'éditeur participe de manière active à la valorisation d'évènements culturels : En 2018 en la Première a notamment été présente à la foire du livre et a proposé une vingtaine d'émissions en direct durant 4 jours, en accordant une place particulière aux auteurs belges. D'autres évènements littéraires mis en lumière par l'éditeur ont été « la Nuit des Ecrivains », un programme de 5 heures rassemblant des auteurs face à leur public à la librairie « Passa Porta » à Bruxelles, et le lancement du Prix première Victor de la jeunesse (remis au mois d'Avril 2019)
- Pure se positionne en tant que vivier des nouveaux talents via le concept « Pure Like ». 40 jeunes talents musicaux ont ainsi été mis en avant par le service en 2018. De plus, la séquence « Pure Talent » offre un focus sur les groupes belges émergeant tous les jeudis soir
- Enfin, 30 documentaires et créations radiophoniques ont été diffusés dans le cadre du programme « Par Oui-Dire », ayant bénéficié du soutien du Fond de création radiophonique et, pour certaines, de Gulliver.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Partenariats culturels et événementiels

La RTBF est également partenaire de nombreux événements valorisés sur ses antennes En 2018, un total de 935 partenariats a été développés par l'éditeur.



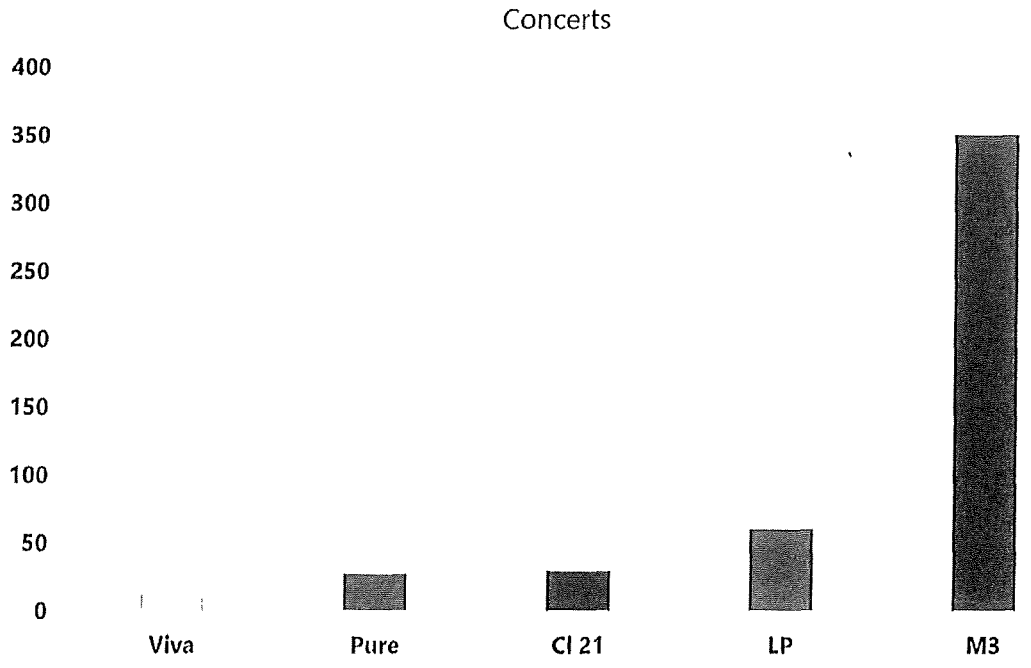
- En ce qui concerne les évènements culturels et de patrimoine, un total de 679 partenariats ont été mis en valeur sur les antennes de la RTBF. De plus, les avant-premières cinéma dont l'éditeur fut partenaire sont au nombre de 57. L'éditeur a également été mécène d'évènements culturels thématiques : « La Fureur de Lire », « La langue française en Fête », « La Campagne pour les 50 ans du Cinéma Belge », « Le Festival ProPulse », « Le Mois du Doc » et « Le Jour le Plus Court ».
- Hors partenariats avec les acteurs culturels et patrimoniaux, 82 partenariats liés aux évènements sportifs, 40 salons et 46 événements divers ont été valorisés sur les antennes de l'éditeur.
- Comme l'indique le graphe ci-dessus, Bruxelles concentre la majorité des partenariats valorisés (37%), le reste de la Wallonie représente 54%, des évènements qui ne sont pas limités à un lieu 5% et la Flandre 4%.
- La grande majorité des partenariats a été valorisée sur deux services de l'éditeur ou plus (53%), ayant trait à des disciplines artistiques diverses : le cinéma (22 occurrences), le cirque et les arts de la rue (15), les concerts (55), les expositions (65), les festivals de musique (67), le patrimoine (63), le théâtre et arts de la scène (75).
- Les 47% de partenariats restants sont des collaborations avec un des services de l'éditeur. Vivacité compte le plus de lieux et événements partenaires (149) dont la grande majorité concerne le patrimoine wallon (104). La musique avec les concerts (51) et les festivals musicaux (11) sont à l'honneur sur Classic21 et Musiq3 (61 concerts) La Première et Pure ont été partenaires de 20 et

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

27 événements chacune, avec également une majorité de concerts (11 et 13 respectivement) Tous les services de l'éditeurs sauf Classic21 comptent au moins un partenariat avec le secteur cinématographique, et tous sauf Musiq3, un partenariat avec un festival de musique grand public. La Première, Pure et Vivacité ont développé des partenariats avec le secteur du spectacle vivant, théâtre et cirque compris.

Diffusion de spectacles musicaux, lyriques et concerts

En complément à l'information culturelle et programmes dits « de contenu », l'article 25.5 du contrat de gestion fixe la diffusion d'au moins 300 concerts ou spectacle musicaux, dont 150 produits en FWB.



- En 2018, 482 concerts et spectacles musicaux ont été diffusés sur les services de l'éditeur (866 en 2017), dont 192 produits en FWB, un total de 39%.
- Parmi les spectacles produits en FWB, 42 ont été diffusés sur la Première (69% des diffusions sur la chaîne), 5 sur Viva Cité (41%), 100 sur Musique 3 (28%), 17 sur Classic21 (57%) et 28 (la totalité) sur Pure FM.

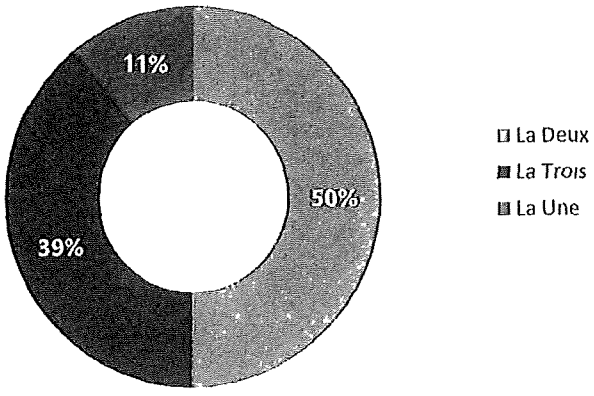
CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

BILAN

Télévision

Répartition de l'offre culturelle par chaîne

Graphe total



En 2018, La Deux et La Trois concentrent près de 90% des programmes culturels en première diffusion hors captations. En ce qui concerne les captations à caractère culturel, 70% sont diffusées sur la Trois, 18% sur la Deux et 12% sur la Une. La proportion globale reste très proche de l'exercice précédent. Ci-dessous, un descriptif de l'offre par service (de nombreux programmes étant rediffusés d'une chaine à l'autre, ils ne sont mentionnés que sur la chaine de première diffusion, sauf dans le cadre du changement en cours d'année) :

LA UNE			
Programme	Jour	Horaire	Discipline artistique
Agenda ciné	Lundi	20h10	Cinéma
C'est du belge	Vendredi	20h15	Culture belge
Je sais pas vous	Sa-di	22h	Musique
Patrimoine préféré des Wallons	Lu-ve	19h20	Patrimoine

La DEUX			
Programme	Jour	Horaire	Discipline artistique
69 minutes sans chichis	Jeudi	20h20	Culture transversale
POPM	Samedi	21h00	Culture transversale
C'est cult	Lu-ve	22h45	Culture transversale
D6Bels On Stage	Dimanche	22h45	Musique

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

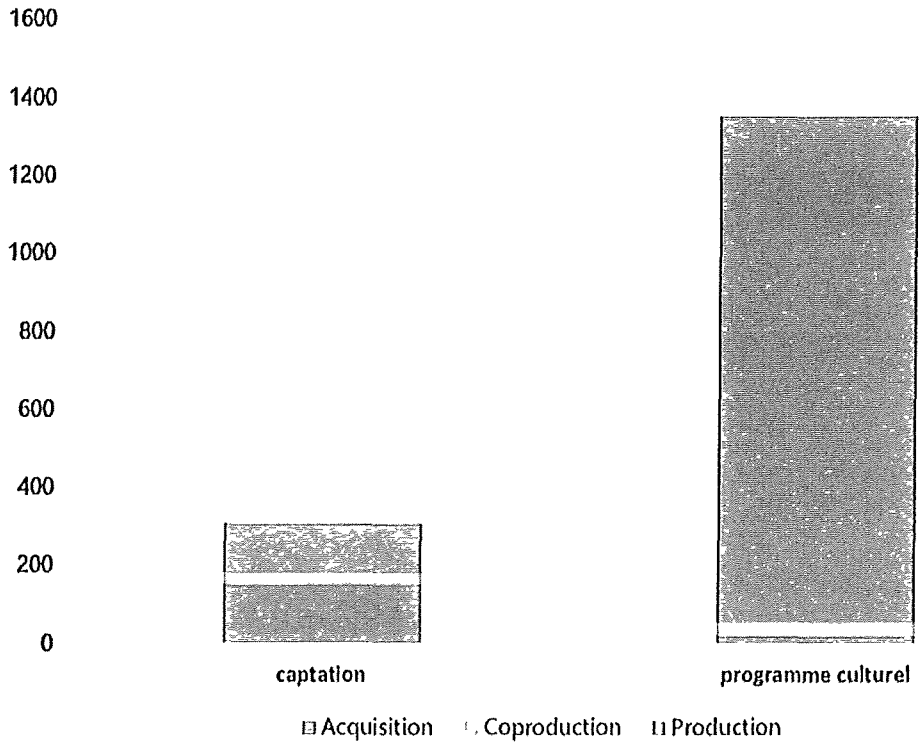
Hep Taxi	Dimanche	22h45	Culture transversale
Livrés à domicile	Lundi	22h45	Littérature
Lunette noires lunettes blanches	Mercredi	20h	Cinéma
On air	Jeudi	23h30	Musique
Tellement ciné	Mardi	23h	Cinéma

LA TROIS

Programme	Jour	Horaire	Discipline artistique
D'art D'art	Lu-ve	19h25/20h10	Art plastique
Des Vies	Samedi	20h	Culture transversale
Jeunes solistes grands destins	Vendredi	21h05	Musique
Jour de relâche : le Mag	Lundi	22h30	Théâtre
Journal du festival des libertés	Lu-ve	20h20	Musique / cinéma
L'invitation + L'intégrale	Lu-ve	12h30/21h05	Culture transversale
Regardoc	Mercredi	22h20	Cinéma (documentaire)
Tout le Bazart	Lundi	22h30	Culture transversale
Livrés à domicile	Mardi	21h	Littérature
Un pass pour l'opéra	Vendredi	21h05	Musique
Wallons Nous	Mercredi	21h05	Patrimoine
Nomade	Lundi	20h15	Transversale
TamTam	Vendredi	19h50	Transversale

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Répartition des programmes et captations à thématiques culturelles : production, coproduction, acquisition

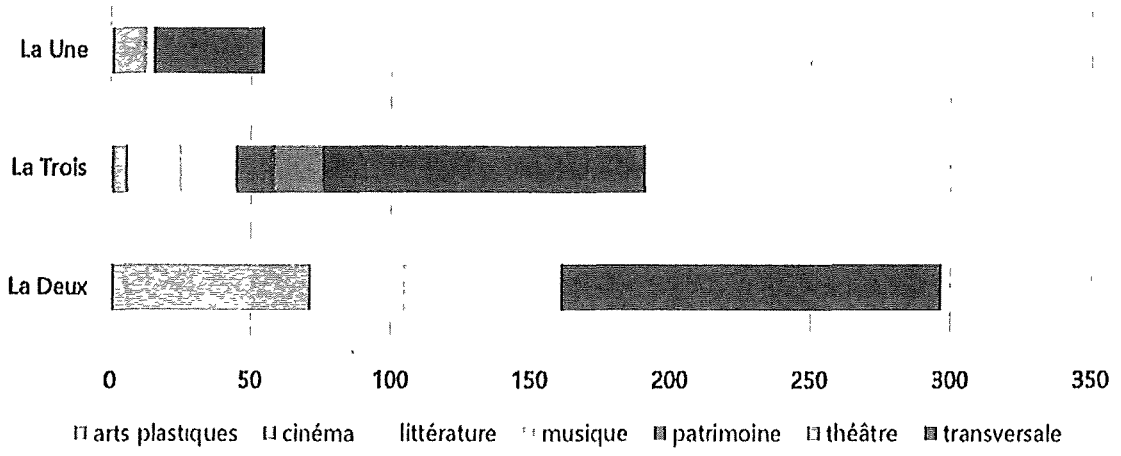


La RTBF produit la grande majorité de sa programmation culturelle (85%). Parmi les programmes culturels, plus de 90% de programmes transversaux sont produits par l'éditeur, ainsi que la plupart de programmes consacrés au cinéma, à la musique et au patrimoine Les programmes consacrés au théâtre et à la littérature diffusés en 2018 sont produits par l'éditeur. Le programme consacré aux arts plastiques est une acquisition.

En ce qui concerne les captations, 41% sont produites par l'éditeur, 9% sont des coproduction et 50% sont des acquisitions Parmi les captations produites par l'éditeur, les captations de concerts sont majoritaires (47%), suivis par des spectacles d'humour (30%) 26% des captations théâtrales sont entièrement produites par l'éditeur. Les captations théâtrales et humoristiques sont par ailleurs coproduites à 40% et 16% respectivement Quant aux spectacles lyriques diffusés, ils font partie des acquisitions.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Répartition de la programmation culturelle par disciplines rediffusions comprises en heures (hors boucle de nuit 00h-06h)



La RTBF propose des programmes thématiques consacrés aux arts plastiques, aux arts de la scène, à la littérature, à la musique, au cinéma et au patrimoine. La catégorie « culture transversale » comprend les magazines multithématiques (tels que « Hep Taxi » ou « C'est cult » par exemple). Ces derniers traitent un éventail de disciplines artistiques diversifié, comprenant notamment l'architecture, la photographie, la mode, le design, etc.

- *Arts plastiques*

« D'Art D'Art » : programme de format court qui présente l'histoire d'une œuvre (61 éditions - La Trois). Les magazines multithématiques consacrent également de nombreux sujets aux arts plastiques

- *Cinéma*

« L'Agenda Ciné » : sélection de sorties cinéma de la semaine (148 éditions dont 53 en première diffusion - La Une). « Tellement Ciné » : magazine consacré au cinéma (163 éditions dont 49 en première diffusion - La Deux). « Lunettes noires lunettes blanches » (19 éditions - La Deux). « Classic Ciné » (13 éditions, la trois) capsules introductives sur les grands classiques du cinéma. Couverture des festivals sur La Trois : « Silence on Fiff », le « Journal du festival des libertés » ou la « Cérémonie des Magritte ». Thématique sur La Trois : diffusion d'une série de 10 magazines « Regardoc » consacrés aux auteurs belges.

- *Littérature*

« Livrés à Domicile » : chroniques de livres et de bandes dessinées (28 éditions sur La Trois, 42 sur la Deux, dont respectivement 14 et 17 en première diffusion). Depuis septembre 2018, le programme est diffusé sur La Trois.

- *Musique*

« D6bel On Stage » : magazine des musiques contemporaines qui combine entretiens et prestations « live » (118 éditions dont 25 en première diffusion - La Deux). « Jeunes solistes, grands destins » : mise

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

en valeur des jeunes talents de la musique classique (10 éditions dont 5 en première édition - La Trois). « Je sais pas vous » : programme de format court qui revisite les chef d'œuvres de la musique classique (34 éditions dont 30 en première diffusion - La Une).

- *Patrimoine*

« Wallons-nous » : programme dédié à la langue et à la culture wallonnes (12 éditions - La Trois). Le programme propose régulièrement la retransmission d'une pièce de théâtre en wallon (7 nouvelles captations en 2018). « Le Patrimoine préféré des Wallons » (23 éditions dont 12 en première diffusion - La Trois) et « Le patrimoine culturel immatériel de Belgique et de France » (11 éditions - rediffusions uniquement - La Trois) présentent le patrimoine immatériel et matériel

- *Théâtre et arts de la scène*

« Jour de relâche » : magazine des arts de la scène (19 éditions dont 9 en première diffusion - La Trois). « Un pass pour l'opéra » : découverte didactique des œuvres classiques ou contemporaines

- *Culture transversale :*

La catégorie reprend les magazines multithématiques :

- Sur La Une : « C'est du belge » et « C'est du belge capsules » (144 éditions dont 63 en première diffusion) ;
- Sur La Deux : « 69 minutes sans chichis » (26 éditions dont 16 en première diffusion), « Hep Taxi » dont « Rétro taxi » et les « Brèves de Taxi » (112 éditions dont 32 en première diffusion), « C Cult » (221 éditions dont 217 en première diffusion) ; le Magazine « Pop M », consacré à la culture et aux médias (28 éditions dont 9 en première diffusion) ;
- Sur La Trois : « Des Vies » (23 éditions dont 19 en première diffusion), « L'invitation », (252 éditions dont 146 en première diffusion). La Trois propose également les rediffusions de « Tout le Baz'Art » et « C'est du belge en court » ainsi que les magazines de culture général « Nomades » (18 éditions dont 7 en première diffusion) et « TamTam » (58 éditions dont 29 en première diffusion)

Diffusion et captation de spectacles

Spectacles musicaux, lyriques et chorégraphiques (art.25.4, a)

En télévision, la RTBF doit diffuser au moins 50 spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) et chorégraphiques (ballets) par an, dont au moins 12 sont produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, avec un minimum de 4 nouvelles captations de spectacle par an.

Pour l'exercice 2018, l'éditeur déclare :

- La diffusion de 192 spectacles musicaux, lyriques et chorégraphiques, dont 159 sont produits en Fédération Wallonie-Bruxelles et dont 85 sont de nouvelles captations. Après vérifications, le Collège constate que 16 éditions de « The Voice » répondent strictement aux codes télévisuels et ne peuvent dès lors être qualifiées de « spectacle musical » au même titre que des concerts publics. Le nombre de spectacles éligibles est donc ramené à **176** pour l'année 2018.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- La diffusion de 6 spectacles chorégraphiques (dont 2 rediffusions) : « Music and dance for a while » (spectacle qui revisite des œuvres classiques et les accompagne de chorégraphies, acquisition française, diffusion et rediffusion), « Ravel » à Anvers (acquisition, rediffusion) « Brel et Barbara » de Maurice Béjart (production RTBF, rediffusion à 2 reprises) et le « Sacre du printemps » de Stravinsky (acquisition belge, 1ère diffusion).
- L'éditeur a diffusé des spectacles lyriques, dont deux représentations de l'Opéra Royal de Wallonie.

Spectacles de scène (art.25.4, b)

En télévision, la RTBF doit diffuser au moins 12 spectacles de scène par an (théâtre, humour) produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales, avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales par an

Pour 2018, l'éditeur déclare la diffusion de 180 spectacles de scène, produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, dont 12 nouvelles captations : 7 mettent en valeur le théâtre patrimonial avec « Wallons Nous » et 5 sont des captations du théâtre contemporain dans le cadre du « Jour de Relâche ». Une place significative est donnée, comme chaque année, aux spectacles humoristiques, notamment au festival du Rire de Rochefort de 2018, diffusé sous forme des capsules humoristiques. Des capsules de « 20 ans de Sois-belge et tais-toi » et de « Signé Taloche Express » sont également diffusées.

La RTBF atteint les quotas fixés par son contrat de gestion.

AVIS

Radio

Le Collège constate que les obligations des articles 24 et 25 sont rencontrées sur les cinq services de l'éditeur. Malgré une présence plus importante sur La Première et Musiq3 (conforme toutefois aux profils des services), toutes les disciplines sont valorisées par l'éditeur et la majorité de ces disciplines est présente sur l'ensemble des services. De plus, les lieux et événements du monde culturel de la Fédération Wallonie Bruxelles bénéficient d'une exposition et d'un soutien sur les ondes de l'éditeur. La promotion plus intense du patrimoine culturel wallon sous forme de partenariats sur VivaCité rééquilibre une moindre présence de magasines culturels à proprement parler. Le Collège note toutefois une baisse importante du nombre de concerts et spectacles musicaux diffusés (bien que ce nomber reste largement supérieur à ce que spécifie le contrat de gestion).

Les obligations de la RTBF en matière de culture sont rencontrées en radio.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Télévision

Le Collège constate que la RTBF propose une programmation culturelle diversifiée en termes de formats et de disciplines artistiques couvertes, produite en grande majorité par les services de l'éditeur Les prescrits des articles 24 et 25 du contrat de gestion sont respectés

En télévision linéaire, le contrôle annuel conclut toutefois à une concentration de l'offre sur La Deux et sur La Trois en ce qui concerne les programmes et sur la Trois en grande majorité en ce qui concerne les captations à caractère culturel. Le Collège encourage dès lors la RTBF à développer la transversalité de son offre culturelle afin de l'exposer à un public aussi large que possible.

Le collège note une légère augmentation du nombre des œuvres chorégraphiques diffusées. Il considère toutefois que le quota minimum de spectacles chorégraphiques reste rencontré de justesse par l'éditeur, notamment pour la raison de la faible présence des contenus issus de la scène de la Fédération Wallonie Bruxelles ou de la scène belge de manière plus large, pourtant dynamique dans ce domaine.

L'article 25.3 impose à l'éditeur de diffuser *un programme culturel d'envergure, de manière régulière et visant un large public, et mettant en avant les auteurs, créateurs, producteurs, artistes interprètes, réalisateurs et distributeurs issus de la FWB*. En suivi de l'arrêt du programme « 50 degré Nord », l'éditeur avait procédé à une restructuration de son offre culturelle en proposant des programmes pluridisciplinaires.

Dans les avis des exercices précédents, Le Collège avait considéré que cet ensemble de programmes permettait à l'éditeur de rencontrer l'obligation de l'article 25.3 du contrat de gestion. Il en va de même pour l'exercice 2018.

Les obligations de la RTBF en matière de culture sont rencontrées en télévision.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PROGRAMMATION JEUNESSE

CONTEXTE

Articles 36, 37 et 38

La RTBF (co)produit des programmes destinés à la « jeunesse ». Le contrat de gestion identifie précisément deux publics cibles :

- Les enfants (entre 3 et 12 ans) : la RTBF diffuse des programmes qui leur sont spécifiquement destinés, notamment en télévision, au sein d'une programmation cohérente, sans publicité et comprenant un journal d'information télévisé quotidien (art.37) ;
- Les adolescents (entre 12 et 18 ans) : la RTBF diffuse des programmes qui leur sont spécifiquement destinés et à la production desquels ils sont associés (art.38).

Ces deux publics cibles sont modifiés dans le nouveau contrat de gestion d'application dès l'exercice 2019. La nouvelle tranche d'âge « enfants » visera dorénavant le public de 4 à 14 ans, quant à celle concernant les adolescents, elle s'étendra aux jeunes adultes en s'adressant aux 15 à 24 ans.

Le contrat de gestion prévoit que la programmation jeunesse de la RTBF se développe avec deux points d'attention particuliers (art.36) :

- Valoriser la participation et l'expression directe des enfants et des adolescents de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) ;
- Faire appel aux talents artistiques de la FWB et favoriser les partenariats avec les opérateurs reconnus du secteur de la jeunesse en FWB.

BILAN

<u>Public enfant</u>

Le label OUFtivi

Depuis 2011, OUFtivi rassemble la programmation « enfants » de la RTBF (télévision, radio, portail internet). En télévision, le service est diffusé en partage de canal avec La Trois. Depuis 2018, OUFtivi occupe en continu la tranche 6h-20h en semaine comme en week-end. Auparavant, elle n'occupait en semaine que la première partie de la matinée (6h-9h) pour revenir en seconde partie de l'après-midi (15h30-20h).

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Programmation 2018 d'OUFtivi en TV (La Trois)

[illegible]	[illegible]
3937 heures	562 heures

- Les programmes produits ou coproduits par la RTBF (en durée) représentent 14 % de l'ensemble de la programmation « enfants ».

Programmation 2018 d'OUFtivi en TV (La Trois)

Durée des programmes de fiction	Durée des programmes de flux	[illegible]
3664 heures	273 heures	189 heures (sur 273 heures)

Programmes de flux (co)produits par la RTBF en 2018

Nom du programme	Âge des participants à l'écran	Résumé	Nombre d'éditions	Producteur
Ouftivi reporter	8 à 12 ans	Un enfant présente une découverte (nature, artiste, média...)	21 séquences	RTBF
Vox Pop (classes niouzz)	8 à 12 ans	Les élèves d'une classe s'expriment dans une séquence du JT « Les Niouzz »	185 séquences	RTBF
100 manières	6 à 9 ans	Des enfants créent des œuvres picturales en utilisant des techniques variées	25 Séquences	RTBF en coproduction
Maeva et les oufs	5 à 14 ans	Création de clips karaoké	10 séquences	RTBF
Time's up	8 à 14 ans	Jeu en équipes et en plateau	20 éditions de 26 minutes	RTBF

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Programmes de fictions diffusés ou produits en 2018

Programme	Fonction des participants	Genre	Fréquence	Producteur
Patapwal	Consultés à l'écriture	Série animation	En production	RTBF en coproduction
The Veggie Show	Figuration	Série animation	En production	RTBF en coproduction
Lucas etc	Acteurs	Série tv	40 épisodes diffusés	RTBF en coproduction
Ronja	Doublage	Série animation japonaise	12 épisodes diffusés	UK
La guerre 14-18 racontée aux enfants	Figuration et voix off	Documentaire pédagogique	30 séquences diffusées	RTBF

- Les programmes de flux ne représentent que 7% de l'ensemble de la programmation « enfants », mais occupent les cases les mieux exposées en début de soirée. En effet, en 2018, la grille des programmes d'OUFtivi s'est étendue en journée aux heures de moindre audience par la diffusion de dessins animés.
- On constate une augmentation de la durée des programmes de flux (co)produits par la RTBF (de 47% en 2016 à 69% en 2018) qui s'explique notamment par l'adaptation par OUFtivi du programme français « Time's up ». Il s'agit d'un jeu en public dans lequel deux équipes d'enfants soutenues chacune par une personnalité invitée s'affrontent pour deviner des mots à l'aide de mimes ou de définitions.
- « Time's up » (version belge) et « 100 manières » (création d'œuvres picturales) sont deux nouveaux programmes de 2018
- En 2018, la participation et l'expression directe d'enfants de la FWB a surtout été visible grâce à deux programmes : un programme de divertissement (« Time's up ») et un programme d'information (la séquence « Vox Pop » dans le JT « les Niouzz »).
- En fiction, OUFtivi a innové en 2018 en soumettant dès l'écriture ses coproductions en cours comme « Patawal » et « The Veggie Show » à un groupe d'enfants de sorte de faire évoluer ces dernières en phase avec le public cible.

La RTBF rencontre ses obligations.

Participation et expression directe des enfants

Pour identifier les contenus dans lesquels OUFtivi valorise l'expression directe des enfants de la FWB, il est utile de distinguer les programmes de fiction qui, par définition, restent difficilement compatibles avec l'objectif « d'expression directe » des programmes de flux produits ou coproduits par la RTBF dans lesquels les enfants de la FWB qui apparaissent à l'écran se représentent eux-mêmes

Les programmes de fiction peuvent toutefois valoriser la participation d'enfants en les impliquant à différents stades de la production : écriture, comédie, doublage, ...

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Partenariats et soutiens aux talents artistiques de la FWB

Sur l'exercice 2018, la RTBF, via son « label » OUFtivi, s'est particulièrement investie dans la production de fictions jeunesse :

- La Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF ont lancé le premier appel à projets pour le développement de séries d'animation jeunesse à destination des 4 à 12 ans. 4 séries animées et 1 programme unitaire présentés par de sociétés de production de la Fédération Wallonie-Bruxelles ont été sélectionnés pour un soutien au développement et, potentiellement, une diffusion télévisuelle sur la RTBF.

Titre	Format	Public cible	Production
Léa et Jéré	52X13 minutes	6 à 8 ans	Squarefish
Cander & Ladilash	52X13 minutes	9 à 11 ans	Waooh!
Toutmosis	26 X 13 minutes	6 à 11 ans	La Belge Prod
Juliette & Jules	52 X 3 minutes	4 à 5 ans	Altitude 100 Production
La Grande Rêvasion	1 X 26 minutes	6 à 10 ans	Kwassa films

- De nouvelles séries d'animation, « Patapwal » et « The Veggie Show », ont été codéveloppées et coproduites.

Titre	Format	Public cible	Production
Patapwal	52X13 minutes	6 à 11 ans	Take Five
The Veggie Show	52X7 minutes	6 à 11 ans	Beluga Jungle

- En 2018, la RTBF a coproduit et diffusé la seconde saison de la série « Lucas etc » (27 épisodes de 7 minutes - Narrativ nation) avec des comédiens et des équipes de tournage principalement issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles La première saison avait également été diffusée par la VRT, TV5 et la RTS.

La RTBF rencontre ses obligations

<u>Public adolescent</u>

Le label « Tarmac » et les autres contenus adressés aux « adolescents »

Depuis 2017, le média digital Tarmac rassemble une partie de l'offre jeunesse de la RTBF. L'offre se décline à travers un site web, une application mobile, une chaîne Youtube, mais aussi via Facebook, Instagram, Snapchat et Twitch. De plus, la RTBF édite en 2018 un bouquet de 8 webradios musicales (disparues depuis) et une radio « premium » diffusée en DAB+ Tarmac est principalement dédié au hip hop et à la culture urbaine mais a aussi une vocation plus sociétale Le média cible un public âgé de 15 à 25 ans. La plupart de ces programmes sont également disponibles sur Auvio.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

En diffusant cette programmation via des réseaux tels que Snapchat, Twitch ou encore sous la forme de vidéos sur YouTube, l'intention éditoriale de la RTBF est de recourir à des canaux profilés pour toucher le public des adolescents et des jeunes adultes. Les programmes de Tarmac prennent différentes formes (témoignages, fictions, tutos...) et visent autant le divertissement que l'information ou encore l'éducation permanente.

Les tableaux ci-dessous rassemblent l'ensemble de la programmation « jeunesse » identifiée par l'éditeur et regroupée en fonction du média à l'initiative : Tarmac, Web création, OUFtivi et La Trois. Les modes de diffusion sont Youtube, Instagram, Snapchat, Twitch et La Trois.

Tarmac - programmes digitaux relevant essentiellement de la culture hip hop

Programme	Contenu	Posts Youtube 2018
Steps	Capsules sur la danse	43 vidéos
187 Freestyle	Freestyles de rappeurs francophones	37 vidéos
Meet the band	Musique live Des artistes collaborent avec les musiciens de Tarmac	33 vidéos
Tarmac Comedy	Capsules humoristiques d'artistes en stand up avec de nombreux artistes belges	37 vidéos
Flag	Découverte d'un artiste	19 vidéos

Tarmac - Programmes digitaux orientés plus généralement « jeunesse »

Programme	Contenu	Posts Youtube 2018
Izi News	Vulgarisation de l'actu, faits divers, sujets de société, actualité musicale ..	125 vidéos (Une capsule quotidienne du lundi au vendredi)
JVSMR	Libre antenne, sujets divers · actualités, performances d'artiste, débats, sexualité...	36 vidéos (Live : chaque soir de la semaine de 21 à 22 h)
Abdel en live	Youtubeur traitant avec humour et sensibilité de faits de société	36 vidéos
La Part	Gaming, jeu Fifa (Coupe du monde)	6 vidéos
QLS	Gaming, streaming live	12 vidéos
Elections 2019	Paroles d'adolescents sur la politique	5 vidéos (2019)
La Capuche	Paroles d'adolescents sur leur vécu	4 vidéos (2019)

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Programmes digitaux autres que Tarmac visant spécifiquement les jeunes

Programme	Public cible	Plateforme de diffusion	Contenu	Fréquence 2018
#PLS (2ème saison)	Adolescents, jeunes gens	Snapchat	Série, divertissement (web création)	19 épisodes de 6 min
Les Niouzz +	13 ans et +	Instagram	Info actu – stories (Niouzz-Ouftivi)	2 à 3 posts par semaine

Programmes TV visant spécifiquement les jeunes

Programme	Public cible	Plateforme de diffusion	Contenu	Fréquence 2018
IHECS Corner	17 ans et plus	La Trois / Auvio	Reportages réalisés par des étudiants de l'IHECS	4 éditions de 100 min
Libre échange	17 ans et plus	La Trois / Auvio	Débats entre des étudiants et une personnalité	1 édition de 75 min

- Le label Tarmac se diversifie en partie de son orientation « culture urbaine », notamment en développant un axe de programmation sur les jeux-vidéos et l'e-sport, ou en abordant régulièrement des sujets de société touchant les jeunes (notamment au travers des programmes « Izi News » ou « Abdel en live »).

- En 2018, la chaîne YouTube de Tarmac a dépassé les 100.000 abonnés. Fin 2019, le label touchait 283.000 abonnés, démontrant que le canal YouTube semble propice à son développement.

- En 2019, Tarmac sort de ses studios pour partir à la rencontre des jeunes en Wallonie (Liège, Charleroi, Namur, Libramont). Deux séries de capsules ont été réalisées :
    - Une série où des adolescents s'expriment sur leur vision de la politique à l'approche des élections.
    - Un format original (« La Capuche ») dans lequel des adolescents ont l'occasion de s'exprimer sur divers sujets qui les concernent en gardant un anonymat qui libère la parole (ils sont filmés de dos, une capuche sur la tête).

- La RTBF produit une seconde saison de la série « #PLS ». Profilé pour une diffusion sur Snapchat, ce divertissement qui raconte la vie d'étudiants à l'université peut naturellement intéresser un public plus jeune que les protagonistes.

- « Niouzz+ » est le compte Instagram de la rédaction des Niouzz qui y poste des informations légères ou plus graves en suscitant l'interactivité. « Niouzz + » s'adresse aux 13 ans et plus.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Dans le nouveau contrat de gestion, la notion de TV et de radio fait place à celle de service de médias audiovisuels linéaires. En télévision, peu de programmes visent spécifiquement les adolescents La programmation linéaire reste cependant présente via la version radio de Tarmac en DAB+ et les contenus filmés comme "JVSMR" (Je Vous Salue Ma Rue), programme diffusé en direct chaque soir dans lequel interviennent des jeunes via les réseaux sociaux. Les programmes de gaming sont aussi proposés en direct via la plateforme Twitch

AVIS

Programmation « enfants » :

Le Collège salue une nouvelle fois la programmation dynamique de OUFtivi, le développement de son aspect participatif ainsi que les récentes initiatives de la RTBF vers le secteur de l'animation belge francophone qui devraient favoriser l'émergence d'une nouvelle économie et la production de nouveaux contenus labelisés FWB. Les obligations sont rencontrées.

Programmation « adolescents » :

La RTBF répond essentiellement à ses obligations vis-à-vis des adolescents par le label Tarmac. Tarmac démontre en effet une belle créativité à l'adresse des adolescents et des jeunes gens. Avec des programmes comme « Izi News » ou « Abdel en live », le label crée des contenus qui dépassent la culture hip hop pour aborder des sujets d'information, d'éducation permanente, de culture ou de divertissement qui peuvent intéresser aussi d'autres publics adolescents Le fait que ces contenus digitaux soient partagés et disséminés à travers les réseaux sociaux leur donnent une certaine autonomie vis-à-vis de leur environnement initial. En l'état, il reste toutefois difficile de se prononcer sur la visibilité de ces contenus hors de la communauté hip hop même si le nombre impressionnant de vues sur Youtube fait plus que suggérer un dépassement important de la communauté de base.

Le Collège relève aussi que l'éditeur ne propose quasi plus de programmes adressés spécifiquement aux adolescents sur ses médias traditionnels TV et radio. Bien qu'il apparaisse évident que les adolescents privilégient majoritairement l'usage des PC, tablettes et smartphones ainsi que les services de partage de vidéos et les réseaux sociaux, il serait utile d'affiner cette impression. L'étude du CSA sur les nouveaux modes de consommation des contenus a/v qui sera publiée courant 2020 permettra peut-être de connaître plus précisément les usages des adolescents en la matière et de juger de la pertinence ou pas de désinvestir les médias traditionnels pour toucher les jeunes. Le nouveau contrat de gestion laisse en effet à la RTBF la faculté de diffuser ses programmes sur ses services de médias audiovisuels non linéaires ou sur ses services de la société de l'information, plutôt que sur ses services de médias audiovisuels linéaires, pour autant que ce transfert soit justifié par une modification des besoins de consommation des publics visés par lesdits programmes, dument étayée par des études internes ou externes.

Ces études devraient également éclairer le Collège à ce sujet.

Le Collège constate enfin que le public des jeunes adolescents (12-14 ans) ne fait pas partie des cibles de Tarmac. Ce public « intermédiaire » ne semble pas non plus être sollicité outre mesure par OUFtivi, même si certains de ses programmes sont identifiés comme s'adressant aux 4 à 14 ans. Dans le nouveau contrat de gestion d'application lors du prochain exercice, la tranche d'âge des 12 à 14 ans sera assimilée au public « Enfant ».

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Le Collège encourage donc l'éditeur à rester vigilant et à poursuivre ses efforts afin de s'adresser à ce public particulier, notamment en recourant aux plateformes de diffusion les plus adéquates et à des contenus auxquels il pourra s'identifier.

Les obligations sont rencontrées.

EDUCATION AUX MEDIAS

CONTEXTE

Articles 29 et 36

La RTBF accorde une attention particulière aux questions relatives à l'éducation aux médias Elle s'intéresse notamment aux médias électroniques et à la consommation publicitaire. L'article 36, qui vise spécifiquement les publics enfants et adolescents, insiste sur le décryptage publicitaire (notamment le placement de produits), sur les usages d'internet et des nouvelles technologies de l'information

Le contrat de gestion offre à la RTBF une certaine latitude pour concrétiser ces obligations L'éditeur doit « diffuser et proposer à la demande (.) des programmes ou séquences (...) sur tous les services qu'elle juge pertinents ». L'article 37 précise toutefois que le journal pour enfants doit intégrer des séquences d'éducation aux médias consacrées spécifiquement au décryptage de la publicité (et notamment au placement de produits)

Pour concrétiser sa mission d'éducation aux médias, la RTBF doit renforcer sa collaboration avec le Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias et entretenir avec lui un dialogue régulier.

Enfin, le contrat de gestion prévoit, depuis 2014, l'adoption par la RTBF d'un Plan stratégique d'éducation aux médias. Ce plan répond à certaines conditions :

- Il est développé sur tous les médias (360°) ;
- Il est conçu dans une perspective d'éducation permanente ;
- Il organise le décryptage des médias (en ce compris l'analyse et la prise de distance critique à l'égard de la communication commerciale) ;
- Il inclut des contenus audiovisuels spécifiques ;
- Il fait l'objet d'un traitement distinct dans le rapport annuel.

BILAN

<u>Plan stratégique d'éducation aux médias</u>

Depuis son adoption, en 2014, la mise en œuvre et la mise à jour annuelle par la RTBF d'un Plan stratégique d'éducation aux médias ont constitué une réelle avancée en la matière. Réalisé sur base des recommandations d'un groupe de travail créé en interne, ce Plan a pour ambition d'accompagner les grandes tendances de l'évolution du secteur audiovisuel :

- Croissance de la consommation non linéaire ;
- Progression des usages mobiles ;
- Interactivité ;

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Développement de la consommation publicitaire sur mobiles et réseaux sociaux ;
- Nouvelles plateformes audiovisuelles sur internet.

Le Plan 2018 s'appuie sur le bilan du Plan 2017 et tient compte des recommandations du groupe d'experts de l'UER chargé d'évaluer la manière dont la RTBF applique les valeurs fondamentales des médias de service public. Il s'intègre dans le plan stratégique « Vision 2022 » développé par la RTBF et la « Vision 2020 » de l'UER. L'éducation aux médias est également mieux intégrée qu'auparavant dans la directive européenne sur les services de médias audiovisuels, dans sa version adoptée le 10 novembre 2018.

L'éducation aux médias à la RTBF vise à « développer la capacité du public à accéder à tous les médias, à comprendre et à apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leurs contenus » ainsi qu'à « développer la capacité du public à communiquer, à participer et à créer du contenu dans divers contextes et sur plusieurs supports ». Elle s'adresse à tous les publics, de manière transversale dans l'ensemble de ses productions, mais vise aussi certains publics spécifiques comme les jeunes et les enfants. A cet effet, elle entretient une réflexion permanente, résumée dans le bilan de son Plan stratégique d'Éducation aux médias 2018.

Ses actions prioritaires en 2018 ont porté sur le développement de contenus consacrés aux nouvelles technologies, de contenus pour les enfants, les adolescents et les jeunes, sur la participation à des évènements, comme la « Semaine numérique » ou le « Safer internet day » et sur le développement de ses visites guidées et ateliers. Ses actions récurrentes ont consisté au développement et à la promotion de ses programmes et séquences existants, l'encouragement à la participation des publics, la mise en avant explicative de ses choix éditoriaux, la formation de son personnel, l'identification et le séquençage de ses contenus en EAM et ses collaborations, en particulier avec le CSEM.

Programmes d'éducation aux médias

Mensuel, Hebdo, Quotidien, Sujet occasionnel

	Programmation			
	Tous publics	**Ados**	**Enfants**	**Service**
Radios	Les Décodeurs			La Première
	Le journal du web			La Première
	Media 21			Classic 21
	Surfons tranquille			Classic 21
		Empreinte digitale		Pure
		Glitch		Pure
	Jour Première, Débats première, tendances première, ONPDP, La vie du bon côté, JP ...			La Première/ VivaCité
Télévision	Medialog		Les Niouzz	La Deux / La Trois
	ONPDP, JT, 7 à la Une			La Une

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Tarmac		IZI News, JVSMR, Abdel en live		

Participation à la réalisation de programmes	
Etudiants sup.	**Enfants**
IHECS Corner	Ouftivi reporters
Belgodyssée	Classes Niouzz
Silence on FIFF	
Activités	
Journalistes en classe, MediaCoach, Salon de l'éducation, Safer Internet day, Quinzaine de l'EM, RTBF Inside (visites, ateliers, sites internet), Appel à projets scolaires CSEM, Media School day, ...	

Les distinctions entre publics-cibles, adultes et adolescents en particulier, ne doivent pas être considérées de manière stricte. La distinction est opérée en fonction des demandes du contrat de gestion

Télévision

« Medialog, le mag » est constitué de diverses séquences dont « le débat » (sur base des réactions reçues par le service de médiation de la RTBF), « Inside » (reportage sur les nouveautés, les coulisses de la RTBF) ou « l'invité fil rouge » (expert des médias extérieur à la RTBF) Le programme a donc proposé mensuellement des sujets d'éducation aux médias (« Qu'est-ce que le racisme dans les médias, », « Les journalistes sont-ils réellement indépendants ? », « Comment, dans les JT, la rencontre entre les présidents américain et nord-coréen a été vue par les uns et par les autres », ...)

D'autres programmes traitent occasionnellement de thématiques liées à l'éducation aux médias Pour l'exercice 2018, le Collège relève notamment : « le JT », « On n'est pas des pigeons » (« Publicité Lidl sur l'huile d'olive », « La lisibilité des mentions dans les publicités à la télévision », « Le baromètre égalité-diversité 2017 du CSA », « Le réseau social Vero », .) et « 7 à la Une » (« Écran pour bébé, attention danger », « Vos appareils ménagers vous espionnent »,..)

Radio

« Les Décodeurs » analyse, chaque semaine, la place et le rôle de la communication dans la société (thématiques 2018 : « Humour et médias : où sont les limites ? », « Les jeunes sont-ils les cibles idéales des théories du complot ? », « Community manager, le job du futur ? », « Cambridge Analytics et #deletefacebook », etc.).

Le Collège relève également des séquences récurrentes d'éducation aux médias sur Classic 21 : « Media 21 » (actualité des médias), « Surfons tranquille » (précaution de navigation sur internet). Sur Pure, le programme « Empreinte digitale » traite des différentes facettes d'internet. Sur VivaCité, « On n'est pas des pigeons » évoque régulièrement des arnaques sur internet. Tous les jours, « Le Journal du web » sur la Première traite également d'éducation aux médias.

D'autres programmes traitent occasionnellement de thématiques liées à l'éducation aux médias.

Pour l'exercice 2018, le Collège relève entre autres : « Matin première » (« La Belgique est-elle à la traîne dans la révolution numérique, », . .), « Jour première » (« Comment maîtriser son image sur internet ? », ..), Tendances Première » (« Faut-il donner un smartphone aux enfants ? », ...), « Débats Première » (Et

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

si demain, vous vendiez vos données personnelles à Fb ?,...), « La Vie du bon côté » (« La prise de parole en public »,...), « Quoi de neuf ? » (« Source sûre, un site pour protéger les informateurs de presse », .), etc

Les programmes diffusés en radio et télévision sont également disponibles sur le site internet de l'éditeur et sur Auvio.

Education aux médias pour les enfants

Des séquences d'éducation aux médias sont régulièrement proposées dans le programme d'information pour enfants « Les Niouzz » (50 séquences en 2018, consacrées notamment au bitcoin, à l'obsolescence programmée, au robot présentateur de JT, au paiement via smartphone, à la pollution numérique, etc) En outre, l'opération « classes Niouzz » propose une formation de « reporter » par une équipe de la RTBF.

Le Collège relève en outre le concept des « Ouftivi reporters » qui permet également aux enfants d'aborder pratiquement différents aspects de la réalisation d'un programme.

Enfin, la RTBF collabore avec le CSEM dans son appel à projets scolaires « Les médias, sources et vecteurs d'émotion ».

Education aux médias pour les adolescents

En radio, le programme « Empreinte digitale » (Pure) décrypte le fonctionnement du web sur un ton destiné à capter l'attention des adolescents, tandis que « Glitch » (Pure FM) consiste en capsules vidéo sur les nouvelles technologies.

De plus, le concours « Belgodyssée » permet à de jeunes journalistes des deux communautés linguistiques belges de réaliser des reportages dans le cadre d'un concours pour l'accès à un stage à la RTBF et à la VRT.

Différents événements (« Media school day », « Osons la paix sur les réseaux sociaux ») ont rassemblé plus de 200 élèves d'écoles bruxelloises sur le site de Reyers pour aborder des thématiques d'éducation aux médias *in situ*.

Enfin, le service Tarmac traite d'éducation aux médias dans diverses séquences des émissions « IZI News » (« les données personnelles des utilisateurs de FB », « le cyberharcèlement », ..), « JVSMR » (« Dysmorphie le nouveau fléau beauté », « La notoriété sur Instagram », ...), « Abdel en live » (« C'est quoi un influenceur », « Gaming is not a crime », ...)

En télévision, des programmes comme « IHECS Corner » ou « Silence on FIFF » permettent à des étudiants du cycle supérieur de réaliser respectivement des reportages ou des séquences en direct du festival.

Les sites internet

La RTBF dispose d'un site internet (https://www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias) dédié à l'éducation aux médias qui y est abordée selon deux axes : décoder et participer.

I . I I I I I CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Le site est alimenté en nombreux contenus par la RTBF, il propose des décodages par thématique (liberté d'expression, droit à l'image, publicité, sexisme, droit d'auteur...). La participation peut consister en la participation active à certaines émissions (« A votre avis », par exemple) mais aussi, sous le label « Inside », en visites (« Entre réel et virtuel », « Les soirées making of », « Silence, on sous-titre », ...) ou ateliers organisés à la RTBF (« La 5e édition », « Liberté d'expression et modération »)

Le site comporte également un agenda des activités en Éducation aux médias dans la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le site spécifique « Inside » (https://www rtbf.be/emission/inside), et son entrée « Inside Info » (https //www rtbf.be/info/inside), présentent les coulisses des productions radio, tv et web de la RTBF ainsi que des réflexions sur le traitement de l'information à la RTBF : « A partir des questions des publics et/ou de réflexions internes, INSIDE raconte, explique, décrypte les choix éditoriaux de la RTBF, les pratiques audiovisuelles, les fondamentaux de la production médias, les enjeux des développements médiatiques, digitaux. »

Le site Tendance/techno (https://www rtbf be/tendance/techno), enfin, est consacré à l'actualité des nouvelles technologies

Hors antenne

La RTBF participe activement à de nombreuses initiatives relatives à l'éducation aux médias : « Journalistes en classe », « Le salon des médias », « Le Safer Internet day », « la Semaine numérique », « le Salon de l'Éducation », journée spéciale « Les médias et moi » ...

Ses équipes interviennent lors de divers débats : groupe d'experts en EM de la Commission européenne, « Bulles d'hiver » (droits numériques des enfants dans le cadre du projet B-Bico), colloque international « Éducation aux médias, état d'urgence », à Bruxelles, Difference Day (journée mondiale de la liberté de la presse et des médias).

La RTBF organise en son sein des visites guidées (RTBF Inside) et des ateliers (RTBF Lab) visant à intégrer les préoccupations de ses publics et notamment concernant la fracture numérique.
Ces visites et ateliers touchent jusqu'à 11.000 personnes par an, sur les sites de Reyers, Média Rives et Dreamwall.

La RTBF poursuit sa collaboration avec Media Animations. L'éditeur est partenaire du Plan « Media Coach » qui forme des animateurs ou accompagnateurs de jeunes notamment, aux méthodes de l'éducation aux médias
Différents ateliers créatifs sont organisés pour sensibiliser les équipes de la RTBF aux enjeux de l'éducation aux médias.

L'éditeur cherche à nouer des partenariats avec toute autre association ou organisation active en matière d'éducation aux médias, comme c'est le cas avec l'UER, l'Union européenne ou le Conseil de l'Europe.

Relations avec le CSEM

En plus d'être partenaires sur un certain nombre d'évènements et de partager, le cas échéant, informations et pratiques en matière d'éducation aux médias, la RTBF et le CSEM collaborent sur le suivi du Plan stratégique. Des membres des deux instances constituent un groupe de pilotage informel. Le

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CSEM peut, selon des modalités définies, apporter son expertise notamment dans l'analyse et l'évaluation des actions de la RTBF. Les partenariats sont renforcés au niveau de la communication, de la promotion et des contenus

AVIS

Le Collège constate que le Plan stratégique permet à la RTBF de développer sa réflexion en éducation aux médias sur différents axes et de réaliser de nombreux projets concrets.

Il constate notamment la variété et le nombre de séquences consacrées à cette matière ainsi que le développement du projet Inside, par exemple, qui lui semble répondre parfaitement à la mission de service public de la RTBF.

Il souligne l'effet positif de la formation et de la sensibilisation du personnel à l'éducation aux médias.

Il note cependant que le site de la RTBF consacré à l'éducation aux médias, qui reste cantonné en bas de page parmi les informations relatives à l'entreprise, pourrait bénéficier d'une meilleure visibilité.

L'obligation est rencontrée.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PRODUCTION PROPRE

PRODUCTION PROPRE TV

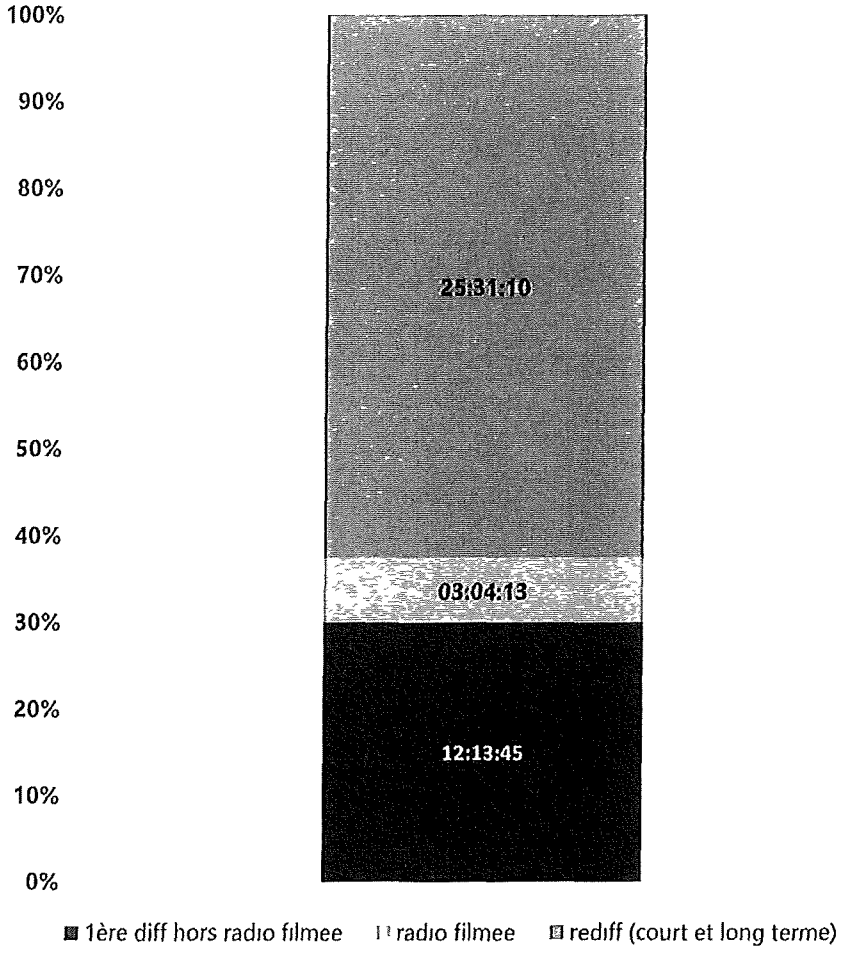
CONTEXTE

En vertu de l'article 11 de son contrat de gestion, la RTBF doit privilégier la production propre de ses programmes Le contrat de gestion porte globalement le principe d'un équilibre entre le recours à la créativité interne et l'implication des créateurs indépendants.

La RTBF « programme, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels linéaires (...) au moins 9 heures de programmes télévisuels réalisés en production propre »

BILAN

Production propre télévision - 3 services



CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

La durée de production propre diminue d'une heure en moyenne en comparaison avec l'exercice précédent. Considérée hors rediffusions et hors radio filmée, la production propre de la RTBF se maintient largement au-dessus du quota imposé par le contrat de gestion : 12h pour l'exercice 2018 (13 heures en 2017). La durée de la radio filmée reste pratiquement inchangée.

AVIS

La RTBF atteint largement l'objectif de diffuser 9 heures de programmes produits en propre en moyenne journalière sur ses trois services télévisuels linéaires

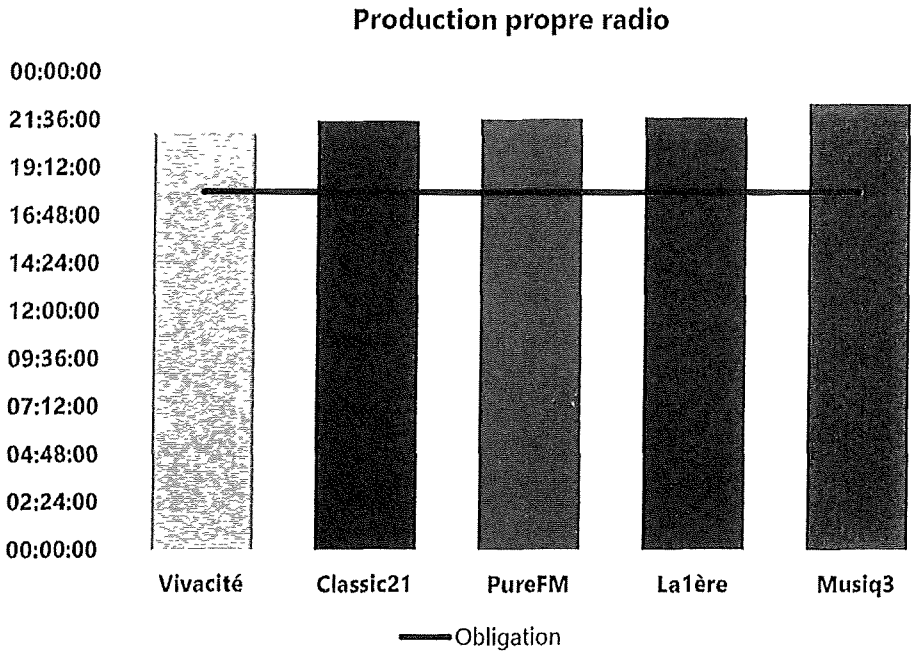
PRODUCTION PROPRE RADIO

CONTEXTE

Selon l'article 11, la RTBF doit produire au moins 18 heures par jour de programmes en propre sur toutes ses stations de radio.

BILAN

Comme on peut l'observer dans le graphe ci-dessous, la RTBF propose minimum 20h par jour de production propre sur ses cinq services.



AVIS

Les obligations sont largement rencontrées.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

QUOTAS

QUOTAS TV

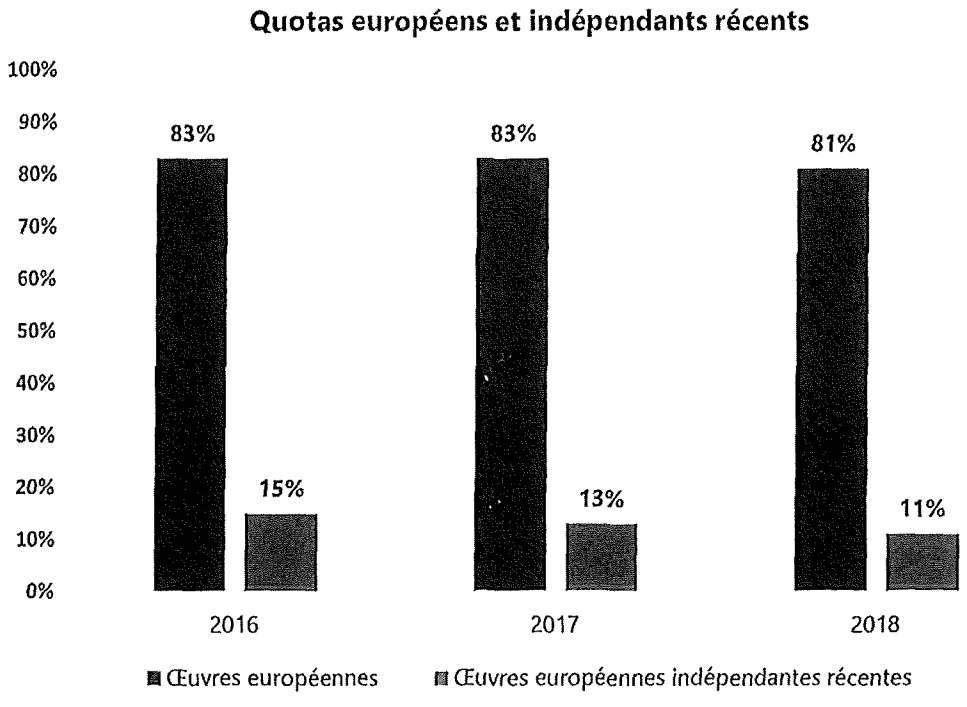
CONTEXTE

En vertu de l'article 19, la RTBF doit consacrer 55% de son temps de diffusion à des œuvres européennes. Objectif . stimuler le secteur de la production audiovisuelle européenne en favorisant l'acquisition de programmes produits dans l'Union

La RTBF doit consacrer 10% de son temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants et dont la production date de moins de 5 ans. Objectif : stimuler, en Europe et en FWB, le développement d'un secteur de la production qui soit indépendant du secteur de l'édition télévisuelle.

Le contrat de gestion prévoit un autre quota spécifique en matière d'œuvres européennes : la RTBF doit consacrer au minimum 50% de sa programmation de fictions (courts métrages, longs métrages, téléfilms et séries) à des œuvres émanant des pays de l'Union Ces 50% doivent être d'origine diversifiée (art.25.4). Objectif : soutenir le secteur de la fiction européenne et favoriser la circulation intra-européenne des œuvres de manière, notamment, à sensibiliser les téléspectateurs aux différentes composantes culturelles de l'Union.

BILAN

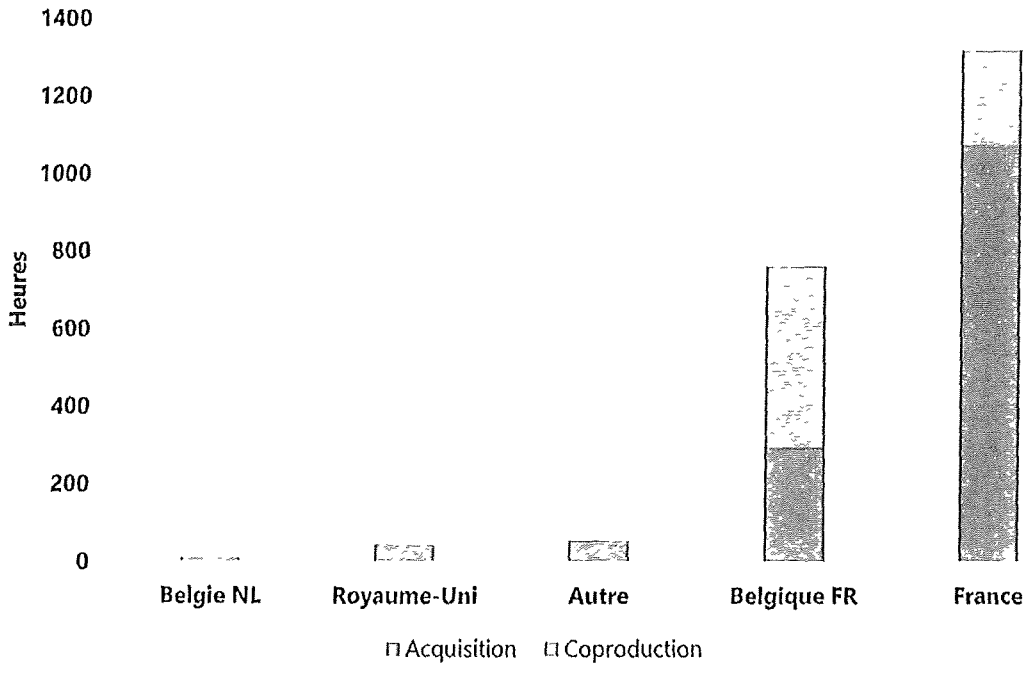


CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

L'assiette éligible au calcul est large puisqu'elle intègre tous les programmes de stock et de flux, à l'exception des journaux télévisés, des retransmissions sportives et de la communication commerciale.

- En matière d'œuvres européennes, la proportion se stabilise à 80% sur les 3 derniers exercices.
- En conformité avec l'article 25.4.d), le quota spécifique aux œuvres de fiction est également respecté : 64% d'œuvres européennes, (long-métrages et séries), une proportion stable en comparaison avec l'exercice précédent La diffusion de films d'auteur de la FWB est légèrement en baisse : 15 films en 2018 contre 17 en 2017 et 22 en 2016 L'objectif de 10 par an reste atteint.
- En matière d'œuvres récentes émanant de producteurs indépendants, la RTBF dépasse de justesse le quota de 10%, passant de 13% en 2017 à 11% en 2018. Ce quota est en baisse constante sur les 4 derniers exercices, impacté notamment par la requalification du producteur Newen qui perd son caractère indépendant suite à son rachat par TF1 en 2016.
- L'éditeur respecte également le quota des œuvres francophones (59%)

Le graphe ci-dessous illustre la répartition entre les acquisitions et les coproductions parmi les œuvres issues des producteurs indépendants (durées en heures)



- 60% des œuvres proviennent du marché français, (75% en 2017) 35% du marché belge francophone ce qui représente une augmentation de 15% par rapport à l'exercice précédent, 2% du Royaume-Uni, 2.5% du reste de l'UE et 0.5% du marché belge néerlandophone.
- Les œuvres diffusées en provenance de la Fédération Wallonie-Bruxelles sont pour 39% des acquisitions (17% en 2017) et pour 62% des coproductions (83% en 2017) dans lesquelles la RTBF est partie prenante.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

AVIS

La RTBF rencontre ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes (81%), d'œuvres francophones (59%) et d'œuvres européennes de fiction (64%).

En affichant une proportion de 11% d'œuvres indépendantes récentes, la RTBF rencontre de justesse l'obligation de 10%. Cette proportion confirme la tendance des 4 derniers exercices de la baisse du quota d'œuvres indépendantes récentes. Le Collège salue néanmoins l'augmentation de la part des œuvres indépendantes acquises ou coproduites en collaboration avec les producteurs indépendants de la Fédération Wallonie Bruxelles.

QUOTAS RADIO

CONTEXTE

En matière de quotas de diffusion, l'article 25.5 stipule que la RTBF a pour obligation de diffuser au moins 40% d'œuvres de musique non classique sur des textes en langue française sur ses deux services généralistes et minimum 30% sur chacun d'entre eux et 15% sur une chaine musicale désignée par ses soins.

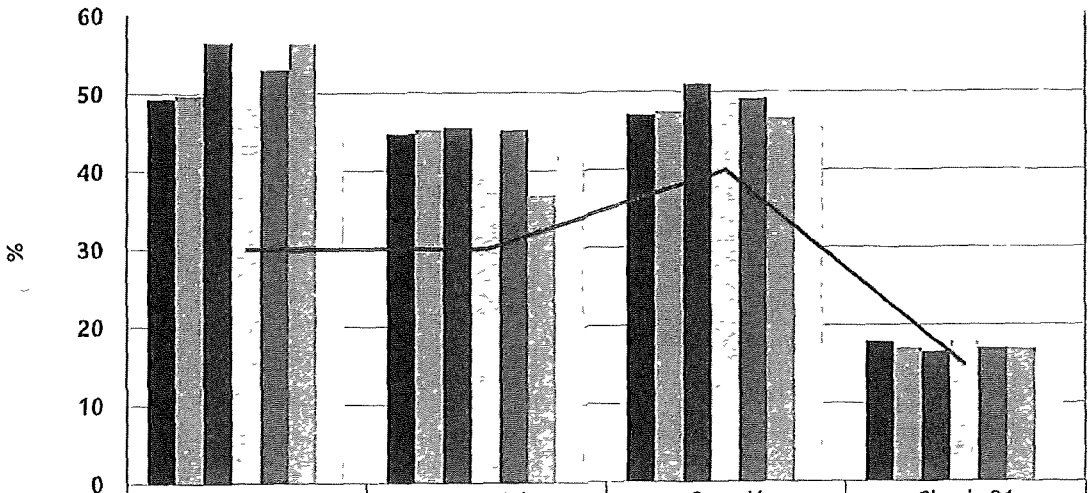
L'obligation pour les œuvres de la FWB est de 10% sur l'ensemble des chaines généralistes ainsi qu'une chaine musicale désignée par l'éditeur.

Concrètement, l'éditeur a choisi de diffuser le quota francophone sur Classic21 et le quota FWB sur Pure.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

BILAN

En matière de quotas musicaux, les résultats sont les suivants :



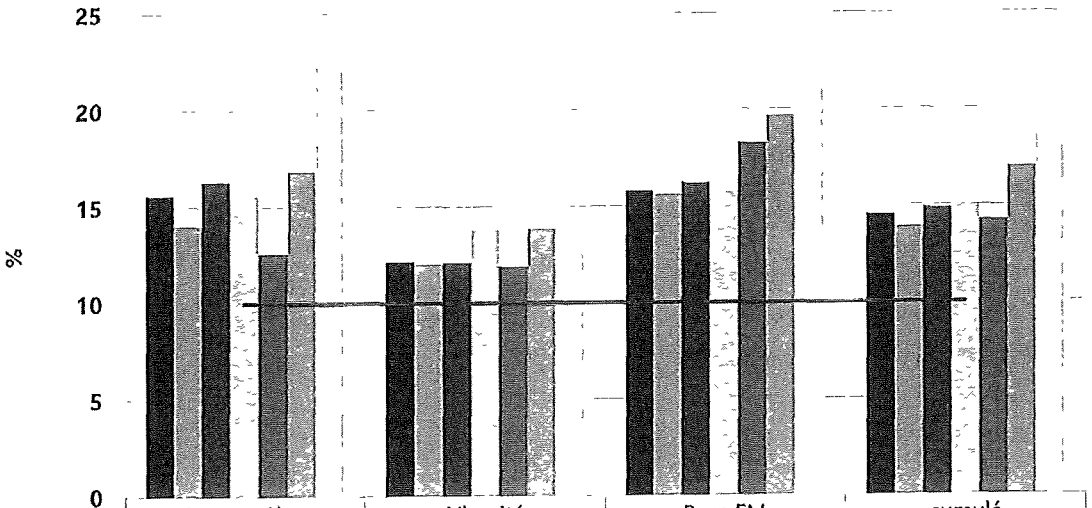
	La Première	VivaCité	Cumulé	Classic 21
2012	49,3	44,82	47,06	17,9
2013	49,66	45,29	47,47	17,05
2014	56,54	45,58	51,06	16,65
2015	52,32	44,9	48,61	17,89
2016	53,04	45,23	49,14	17,04
2017	56,41	36,88	46,65	16,99
2018	48,98	42,16	45,57	16,52
Seuil	30	30	40	15

Source : CSA en coordination avec la RTBF

La RTBF respecte ses quotas francophones, en dépassant aisément le seuil imposé aux chaines généralistes.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Diffusion d'œuvres issues de la FWB



	La Première	Vivacité	Pure FM	cumulé
2012	15,61	12,14	15,80	14,52
2013	14,04	12,02	15,63	13,90
2014	16,32	12,09	16,24	14,88
2015	15,59	13,76	15,74	15,03
2016	12,60	11,90	18,27	14,26
2017	16,85	13,85	19,69	17,00
2018	22,24	13,72	21,46	19,14
Seuil	10,00	10,00	10,00	10,00

Source : CSA en coordination avec la RTBF

En ce qui concerne les quotas d'œuvres issues de la FWB, les trois services surpassent largement l'obligation du seuil de 10%. La Première et Pure enregistrent leurs meilleurs résultats depuis 2012.

AVIS

La RTBF remplit ses obligations en termes de quotas musicaux.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PRODUCTION INDÉPENDANTE

La RTBF est un partenaire indispensable du développement du secteur de la production audiovisuelle indépendante en FWB. Le contrat de gestion prévoit dès lors plusieurs obligations et incitants de soutien en ce sens :

1. L'éditeur doit investir un montant annuel dans des contrats passés avec des producteurs audiovisuels indépendants ;
2. L'éditeur contribue à un « Fonds pour les séries belges » dont les appels à projets successifs dynamisent la production de séries grand public en Belgique francophone ;
3. L'éditeur investit, via un « Fonds spécial », dans des œuvres audiovisuelles de créations coproduites avec des producteurs indépendants

LES INVESTISSEMENTS

CONTEXTE

En vertu des articles 12 et 13 du contrat de gestion, la RTBF a pour mission d'entretenir des partenariats étroits avec les producteurs audiovisuels indépendants.

Chaque année, l'éditeur doit affecter un montant minimum de 7.200.000€[6] à des contrats passés avec des producteurs indépendants dont la résidence, le siège d'exploitation ou le siège social est situé en Région de langue française ou en Région bilingue de Bruxelles-Capitale.

Ces investissements peuvent prendre plusieurs formes : coproductions, (pré)achats de droits de diffusion, achats de formats télévisuels, commandes ou encore prestations techniques (services). Les contrats peuvent porter sur différents genres : téléfilms, longs métrages, documentaires, animations, courts métrages, séries et programmes de flux.

Le contrat de gestion prévoit une clé de répartition des investissements entre ces différents genres :

Minimum 70% doit être affecté à des « œuvres de stock », à savoir des longs et courts métrages (notamment d'animation), des téléfilms, des (web)documentaires et des (web)séries ;

- Minimum 20% doit être affecté à des (web) documentaires ,
- Minimum 25% doit être affecté à des séries belges francophones ;
- Maximum 30% peut être affecté à des « programmes de flux » (magazines, *talk-shows*, divertissement).

Le contrat de gestion impose que 50% de l'investissement soit consacré à des œuvres audiovisuelles dites « majoritaires[7] ». La proportion passe à 66% pour les documentaires.

---

[6] Montant indexé annuellement à partir de 2014 sur la base de l'indice général des prix à la consommation.

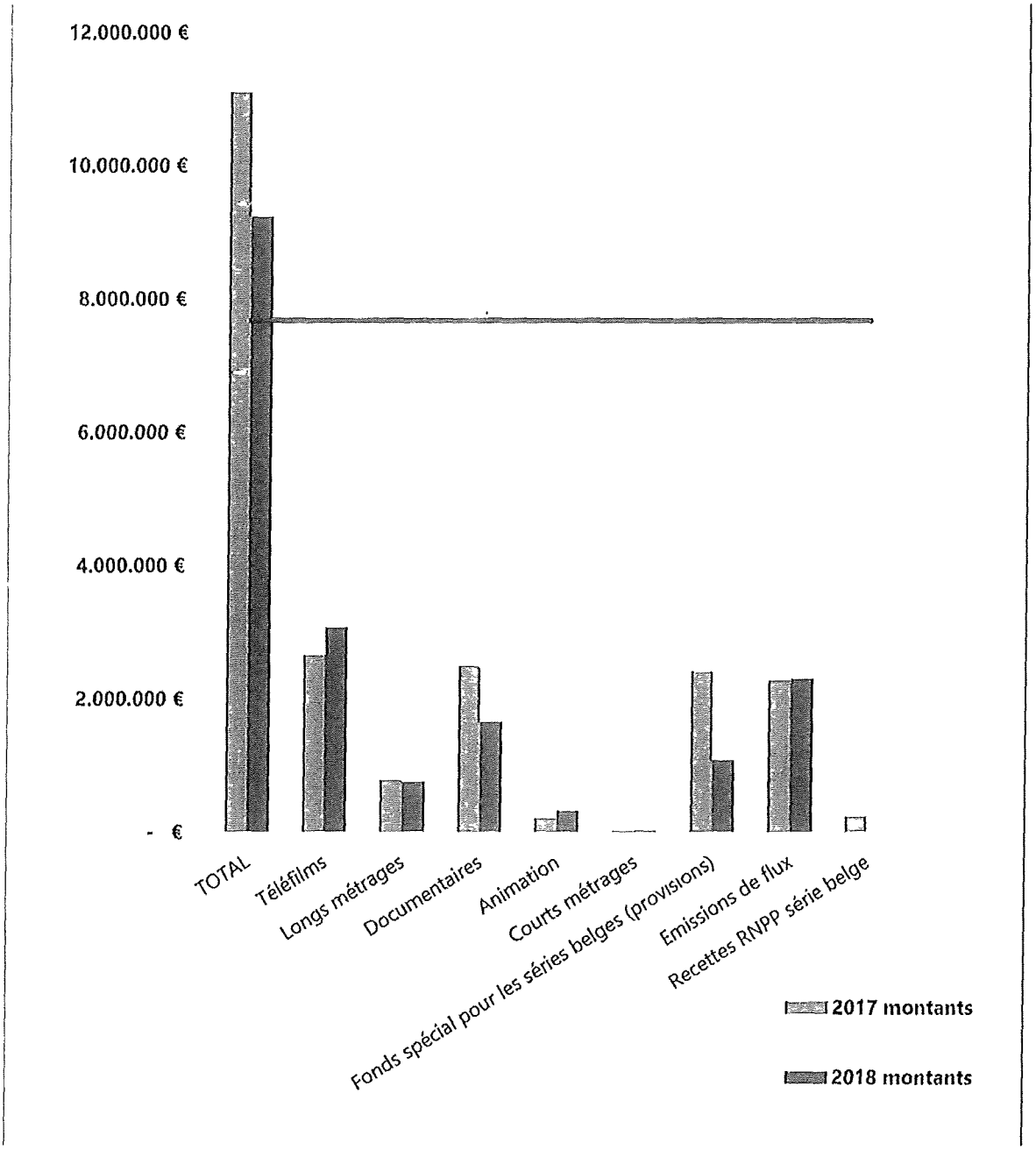
[7] Le caractère « majoritaire » est défini par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles L'objectif est de démontrer un ancrage belge dans la composition des équipes de production. Les critères varient légèrement en fonction du genre de production (court métrage, long métrage, animation etc.) mais à titre d'exemple, une production de long métrage de fiction est considérée comme majoritaire lorsque le réalisateur, 1 rôle principal ou 2 secondaires importants ou 1 (co)scénariste et 1 rôle secondaire important, de même que 1 technicien-cadre sont belges. Voire « Dispositions générales » de la sélection des films du CCA :

CSA I CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

BILAN

Montants investis

Répartition des montants affectés à la production indépendante (2017 et 2018)



Pour 2018, le montant de l'obligation s'élève à **7.684.734 €**.

Le Collège constate que la RTBF a investi un montant total de **9.234.559 €** dans des contrats passés avec les producteurs indépendants, ce qui constitue une diminution de 16,81% par rapport à l'exercice précédent. Les genres « documentaires » et « animation » (jeunesse) connaissent une évolution positive,

I CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

alors que les montants affectés aux « téléfilms » ainsi qu'au « Fonds spécial pour les séries belges » diminuent.

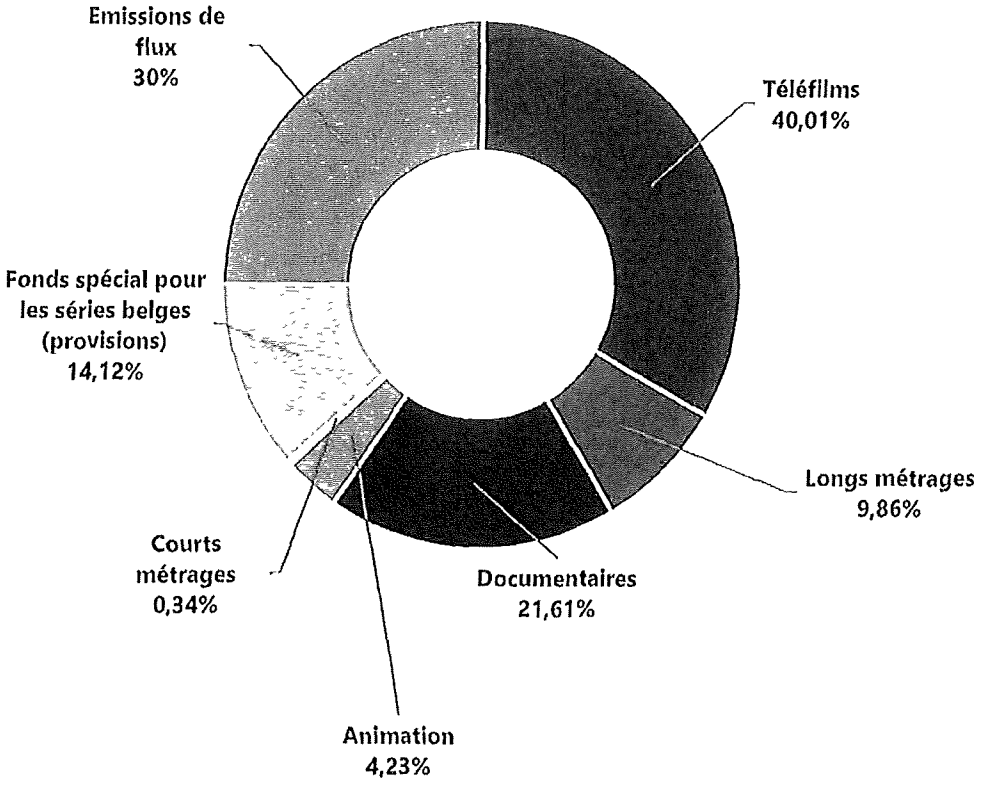
Pour l'exercice 2018, le Collège salue le dépassement significatif de l'obligation

Détail de l'investissement :

- 3.075.000 € dans 53 projets de « téléfilms » ;
- 2.305 420 € dans 7 programmes de flux (et notamment, les programmes « Une brique dans le ventre », « Matière grise », « C'est Cult », « L'invitation » , « Jour de relâche ») ,
- 1.660.485 € dans 84 projets de documentaires ;
- 1.084 711 € de provision pour le Fonds séries (31 projets soutenus en 2018, voir-ci-dessous) ;
- 758.063 € dans 27 projets de longs-métrages ,
- 325 000 € pour 3 projets de programmes jeunesse ;
- 25.900 € pour 10 projets de courts-métrages.

Clé de répartition

Répartition en pourcentage des montants affectés à la production indépendante (2018)



Comme l'illustre la figure ci-dessus, la clé de répartition du montant minimum à investir telle que définie par le contrat de gestion n'est pas totalement respectée pour 2018 : 90,17% du montant de l'obligation

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

dans les programmes de stock (minimum 70%), 21,61% dans le documentaire (minimum 20%), 30% dans les programmes de flux (maximum 30%), 14,12 % dans le Fonds séries (minimum 25%)

Œuvres majoritaires

Le contrat de gestion impose que 50% des investissements soient consacrés à des œuvres audiovisuelles dites « majoritaires ».

Par définition, les œuvres audiovisuelles concernent les formats dits « de stock » et excluent les formats « de flux », tels que les programmes de plateaux, le divertissement, les reportages et magazines d'information[8].

La qualification de « majoritaire » repose sur des critères pondérés[9] quant à la participation de professionnels de la Fédération Wallonie-Bruxelles (réalisateur, rôle principal ou secondaire important, scénariste, technicien-cadre) dans la production des œuvres.

Pourcentage d'investissement consacrés aux d'œuvres majoritaires, par genre

Genre	Majoritaires (€)	Total genre (€)	% Majoritaires
Courts métrages	25 900	25 900	100%
Flux	2 305 420	2 305.420	100%
Téléfilms	0	3.075.000	0%
Documentaires	1.164.965	1.660.465	70%
Fonds séries belges	1.084.711	1.084.711	100%
Films (longs métrages)	471.435	758.063	62%
Animation	280.000	325.000	86%
Total	**4.886.208**	**9.484.645**	**57,7%**

Partenariats avec les producteurs indépendants

Les investissements consentis en 2018 par la RTBF en vertu de l'article 12 de son contrat de gestion ont bénéficié à 215 projets audiovisuels, portés par 67 sociétés de productions différentes.

Ce nombre doit néanmoins être nuancé par le fait que l'implication financière de la RTBF dans ces collaborations peut être très variable, avec parfois des apports limités, comme susmentionné pour les documentaires.

Par rapport à l'exercice 2017, le nombre de producteurs indépendants soutenus a diminué de 18% (passant de 82 à 67 sociétés).

[8] Article 1, 23° du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

[9] Les critères permettant de qualifier une œuvre comme telle sont énoncés par les annexes 2, 3, 4, 4/1, 4/2 et 4/3 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 29 mars 2012 (M.B., 8 mai 2012) ou par le Centre du cinéma et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Contrats-cadres

Dans le cadre de ses partenariats avec les producteurs indépendants, la RTBF doit « mener une politique appropriée de contrats cadres ou ponctuels », comme le précise l'article 12.2 de son contrat de gestion.

La RTBF déclare qu'elle applique un contrat-type de coproduction[10]. Ce contrat est issu de négociations sectorielles menées dans le cadre de la mise en place du Fonds spécial (dernière actualisation en 2011). Il sert également de modèle dans les aspects contractuels du Fonds séries

LE FONDS POUR LES SERIES BELGES

CONTEXTE

Le Gouvernement de la FWB développe une politique spécifique en faveur de la fiction télévisuelle. Créé en 2013, un Fonds commun concrétise le partenariat noué entre la FWB et la RTBF afin de développer le soutien au développement de séries belges francophones.

En vertu de l'article 12 du contrat de gestion, la RTBF alimente ce Fonds séries à hauteur de 25%[11] du montant qu'elle affecte à la production indépendante (voir supra).

Il est également alimenté annuellement par la Fédération Wallonie-Bruxelles :

- À hauteur de 545.998€ provenant du Fonds spécial dédié aux œuvres audiovisuelles de création (voir infra) ;
- À hauteur de 800.000€ complémentaires engagés sur le budget de la Fédération.

Les modalités de fonctionnement du Fonds et des appels à projets pour les séries font l'objet d'une convention conclue entre la RTBF et la FWB[12], qui prévoit également que toute institution ou société désireuse de s'associer aux objectifs du Fonds peut contribuer à son financement.

À terme, la RTBF vise l'objectif de diffusion d'un épisode par semaine de séries télévisuelles belges francophones, locales et populaires.

BILAN

Appels à projets 2018

Le comité de sélection du Fonds séries belges de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la RTBF, qui s'est réuni le 8 février 2018, a validé trois nouveaux projets de séries télévisées . "La nation nouvelle", "Layla" et "Pure" entrent en première phase de développement.

[10] La convention-type de coproduction signée en date du 19 décembre 2011 à l'issue des négociations entre les associations professionnelles, la RTBF et le Ministère de la Communauté française de Belgique.
[11] Fixée à 20% en 2013, cette proportion évolue de manière croissante, pour arriver à 25% à partir de 2015.
[12] http://gallilex.cfwb.be/document/pdf/39757_000.pdf

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Pour rappel, le Fonds séries belges avait exceptionnellement ouvert l'appel aux formats de 26 minutes en novembre 2016 (en plus des formats de 52 minutes). Face au succès rencontré, l'expérience est désormais renouvelée une fois par an.

Les montants d'aide à la production ont été maintenus en 2018 :

- Pour la saison 1 : 275.000 € par épisode de 52 minutes (ou 105 769 € par épisode de 26 minutes) ;
- Pour la saison 2 : 330.000 € par épisode de 52 minutes (ou 126.923 € par épisode de 26 minutes).

Sous certaines conditions (par exemple, si les besoins en termes de décor ou d'effets spéciaux le justifient), les budgets peuvent être augmentés), les budgets peuvent encore être augmentés de maximum 20% pour la saison 1 et de maximum 30% pour la saison 2.

Le soutien est organisé selon plusieurs phases de développement : aide à l'écriture (phase 1), développement d'un teaser (phase 2) et coproduction d'une saison (phase 3).

Selon le rapport transmis par la RTBF, les montants investis se répartissent comme suit aux 3 étapes successives : 3% pour le développement phase 1, 17% pour le développement phase 2 et 80% pour la production).

Nouveaux projets en développement - 2018

"La nation nouvelle" de Jean-Julien Collette, Vincent Coen et Gabrielle Borile (Artémis Productions, 10 X 52 minutes). Pitch : « Dans une Belgique dominée par une dictature militaire, Alexandra, une employée du Ministère de la Sécurité Intérieure, apprend que son fils cadet est condamné à mort. Pour le sauver, elle accepte le marché que lui propose la Résistance : devenir espionne au sein du Ministère ».

"Layla" de Mustafa Balci, José-Luis Pénafuerté et Etienne Bloc (Triangle 7, 10 X 52 minutes). Pitch : « La vie de Layla vole en éclat. Des hommes armés recherchent Sami, son frère jumeau, qui a disparu avec leur argent. La police antiterroriste le traque également, persuadée qu'il est un dangereux djihadiste Prise en étau entre les criminels et la police, il est vital pour Layla de retrouver Sami avant qu'il ne soit trop tard ».

"**Pure**" de Julien Gras-Payen et Sarah Schenkel (Matching Socks, 10 X 52 minutes). Pitch : « Anvers 7 tonnes de cocaine pure viennent juste de débarquer. 7 tonnes sur le point d'inonder Bruxelles. 7 tonnes sur le point de bouleverser la vie de 4 jeunes entre 18 et 28 ans. De fond en comble ».

AVIS

Pour 2018, la RTBF déclare avoir consacré 14,12 % de son obligation d'investissement minimum, à savoir 1.084.711 €, au Fonds séries. L'objectif de 25% porté par le contrat de gestion n'est pas atteint.

Dans son rapport annuel, la RTBF apporte les éléments de contexte suivants :

- Aucun tournage n'a démarré en 2018 ;
- Les montants affectés en 2017 ont atteint 35%, ce qui permet d'atteindre une moyenne de 24% sur les exercices 2017 et 2018.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Interrogée par question complémentaire, la RTBF, dans un courrier du 15 novembre 2019, précise que son ambition de développer un secteur et un écosystème de la série en Wallonie et à Bruxelles est un projet qui doit se construire sur le long terme. Que ce soit à l'écriture, à la production ou à la réalisation, les professionnels belges francophones doivent développer collégialement une expérience et une expertise qui n'existaient pas au moment de démarrer. La RTBF précise aussi qu'elle tente de faire en quelques années ce qui a pris une décennie au moins dans d'autres pays ou régions (l'éditeur cite la Flandre comme modèle). La RTBF rappelle en outre que les écoles belges forment peu au scénario sériel. Selon l'éditeur, le Fonds est toujours dans une phase de montée en puissance, ce qui explique le nombre important de projets développés, et le nombre bien moindre de projets tournés et diffusés. La RTBF reconnaît également qu'elle n'est pas encore arrivée à son ambition de quatre séries par an, mais considère qu'elle mène une politique ambitieuse et innovante

Dans un courrier du 11 décembre 2019, en réponse à une question relative à une potentielle infraction à l'article 12.4.2, la RTBF apporte des précisions concernant l'irrespect de l'objectif d'investir 25% du montant de son obligation dans des séries belges.

La RTBF déclare que les partenaires du Fonds ont toujours respecté leurs engagements et apporté les provisions prévues 2018 ne fait selon l'éditeur pas exception. Le choix d'un mécanisme de Fonds, plutôt que des contributions individuelles au gré des projets, avait précisément pour fondement la souplesse nécessaire à la construction progressive d'un nouvel écosystème En d'autres termes, si et quand la possibilité n'existe pas de remplir l'engagement financier espéré (pour des raisons dues à la lente maturation de cette nouvelle industrie), les moyens prévus ne sont pas perdus (ni pour le secteur, ni pour le CCA, ni pour la RTBF) : ils restent disponibles, de manière cumulative, dans un Fonds.

La RTBF explique également que le « Fonds » est virtuel : les règles comptables applicables au CCA et à la RTBF ne sont pas semblables et ne permettent pas d'ouvrir ensemble un « compte commun » et de l'alimenter annuellement. Le CCA peut thésauriser les moyens non-engagés, dans un compte où reposent aussi les moyens non-engagés pour le cinéma, par exemple. Pour la RTBF, cependant, la Cour des Comptes n'autorise pas une telle thésaurisation Les montants non engagés, le cas échéant, sont donc enregistrés en « Classe 0 » (engagements vis-à-vis d'un tiers) dans les comptes de la RTBF. Ces montants sont donc bien bloqués et réservés exclusivement pour les séries belges Au 31 décembre 2018, le montant disponible et réservé pour le Fonds Séries Belges est de 4.973.247 EUR.

La RTBF regrette n'avoir pu engager la totalité des moyens disponibles en 2018. Elle apporte les précisions suivantes :

• La RTBF ne souhaite pas mettre en production des projets fragiles et voués à l'échec, juste pour remplir une obligation de dépenses ;
• Le secteur de la fiction (les créateurs, les producteurs, le CCA et l'équipe des séries belges au sein de la RTBF) a la garantie que les moyens non-dépensés ne sont pas réalloués à d'autres secteurs ;
• Les projets créatifs ne sont jamais mis en compétition entre eux (puisque, à ce jour, les moyens existent pour faire produire les projets qui ont les qualités créatives nécessaires) ;
• La liquidation du Fonds s'effectuera dans les années à venir durant lesquelles quatre séries belges pourraient être tournées.

De manière générale, enfin, sur l'ensemble des premières années de lancement du Fonds Séries Belges, la RTBF signale être allée au-delà des engagements prévus dans le Contrat de Gestion 2013-2018

I . D . I I : R : I CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Année	Montant obligation	% min séries belges (obligation)	Montant Séries belges	% séries belges/total
2013	7.200.000	20,0%	1.480.000	20,6%
2014	7.286.400	23,0%	2.096 000	28,8%
2015	7.391.000	25,0%	1.847.750	25,0%
2016	7.360.853	25,0%	1.840 213	25,0%
2017	7.595.280	25,0%	2.414.996	31,8%
2018	7.684.734	25,0%	1.084.711	14,1%
Moyenne contrat gestion (2013-2018)		23,8%		24,2%

LE FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION

CONTEXTE

Le Fonds spécial est un crédit budgétaire géré par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel (CCA) destiné à stimuler la coproduction entre la RTBF et les producteurs indépendants. Depuis la création du Fonds séries en 2013, le budget global du Fonds spécial est exclusivement consacré aux longs métrages (développement et production), aux courts métrages ainsi qu'aux documentaires.

L'application de l'accord-cadre du 2 mars 1994 conclu entre le Gouvernement de la Communauté française et la RTBF prévoit pour 2018 l'exercice d'un droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial à hauteur de 1 368 681€[13].

En contrepartie de ce droit de tirage, l'éditeur a l'obligation d'investir, en parallèle, sur ses Fonds propres, un montant de 1.253.730,42€[14] pour 2018.

Enfin, l'article 12 5 du contrat de gestion prévoit que la RTBF crédite annuellement ce Fonds spécial d'un quart des sommes dépassant le seuil de 25% des recettes nettes de publicité perçues, déduction faite de la T.V.A. et des commissions de régie publicitaire.

BILAN

Dans son bilan 2018, le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel adopte la répartition détaillée ci-dessous du droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial

[13] Ce montant est égal à l'exercice 2017 (voir page 83 du rapport CCA).
[14] Ce montant est supérieur à l'obligation de 2017 (1 208 414,87€)

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Répartition du droit de tirage sur le Fonds spécial

Types d'œuvres	Montant du droit de tirage (€)	Répartition du droit de tirage
Longs métrages	900.998 €	65,8%
Documentaires	427.683 €	31,2%
Courts métrages	40 000 €	2,9%
TOTAL	**1.368.681€**	**100%**

Dans son bilan 2018 et sous réserve, dans certains cas, de la vérification d'informations complémentaires encore à fournir, le CCA constate que les investissements[15] consentis par l'éditeur en contrepartie de ce droit ont atteint 2.444.428 € pour 2018[16].

Ces montants sont compris dans l'engagement global de la RTBF dans la production indépendante détaillé dans le tableau ci-dessus. Ils révèlent un excédent d'engagement de 1.190.698 € par rapport à l'obligation prévue par l'accord-cadre du 2 mars 1994.Les recettes nettes de publicité représentant 10,4% des recettes totales de l'entreprise pour l'exercice 2018, aucune affectation complémentaire au Fonds spécial ne s'impose donc pour 2018

AVIS

Le Collège constate que la RTBF a affecté un montant total de 9 234.559 €[17] à des contrats passés avec des producteurs indépendants en respectant la plupart des prérequis de la clé de répartition par genres. Le montant investi est cependant en diminution par rapport à l'exercice précédent. Le quota d'œuvres majoritaires est rencontré Le Collège constate également l'utilisation conforme par la RTBF du Fonds spécial Le Collège constate que la RTBF ne rencontre pas, sur l'exercice 2018, l'objectif d'investir 25% du montant minimal de son obligation dans les séries belges. Ceci constitue une infraction potentielle à l'article 12 4.2 du contrat de gestion Cependant, tenant compte de l'argumentaire développé par la RTBF, le Collège considère opportun que l'éditeur puisse disposer d'une certaine flexibilité dans la liquidation du Fonds. Le CSA et la RTBF se rejoignent quant à l'objectif final, à savoir que les montants soient investis pour la production de projets porteurs Le Collège souscrit donc à la logique du provisionnement. Il relève d'ailleurs que les montants à investir sont réservés comme « engagements vis-à-vis d'un tiers » dans les comptes de la RTBF. L'éditeur précise : « *ces montants sont donc bien bloqués et réservés exclusivement pour les séries belges Au 31 décembre 2018, le montant disponible et réservé pour le Fonds Séries belges est de 4.973 247 EUR* ».

Vu le décalage exceptionnel constaté sur l'exercice 2018, le Collège orientera à l'avenir cet axe du contrôle sous deux angles : le provisionnement annuel de 25% de l'obligation d'investissement et la liquidation progressive du Fonds. Le Collège attire cependant l'attention de l'éditeur sur la nécessité de

[15] Investissements qui peuvent être de trois formes différentes : cash, services ou diffusion.

[16] Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, « Bilan 2018 - Production, promotion et diffusion cinématographiques et audiovisuelles (p 86) »

[17] Conformément à l'article 12.4.1, b du contrat de gestion, plus de la moitié des budgets consacrés à la coproduction ont été affectés en numéraire (91,2%)

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

maintenir une dynamique créative qui soit alimentée de manière régulière par le Fonds. Il relève enfin que plusieurs productions sont attendues à moyen terme.

WEBCREATION

CONTEXTE

En vertu de l'article 10 de son contrat de gestion, la RTBF marque un intérêt particulier pour les « *nouvelles écritures audiovisuelles* », c'est-à-dire pour la création de programmes profilés pour une consommation internet : webfiction, webdocumentaire, transmedia, podcast. Certains de ces programmes doivent pouvoir être visionnés sur « *les nouveaux appareils numériques, entre autres mobiles* ».

Dans le cadre de cette mission, la RTBF fait appel aux talents de la FWB, en ce compris aux talents « *externes* ».

Cette nouvelle mission intègre à la fois les objectifs de mise en valeur des talents émergents et d'adaptation aux usages des publics (en particulier des jeunes)

BILAN

Depuis 2013, la RTBF s'est progressivement déployée dans la « création web » via un département interne dédié, la cellule webcréation Celle-ci a soutenu le développement d'une offre variée de programmes transmédias, de webdocumentaires et de webséries et s'ouvre depuis 2017 aux podcasts. La cellule gère notamment un Fonds interne de soutien à la webcréation investi sous la forme d'appels à projets lancés à destination des producteurs indépendants

Progressivement, fortes d'une multitude de prix décrochés dans divers festivals (56 prix depuis 2013 et 6 en 2018), les productions soutenues par la cellule webcréation ont acquis une renommée internationale.

L'attribution de soutien à la production via le Fonds prémentionné se fait notamment en faveur des projets qui, premièrement, valorisent la diversité et, deuxièmement, ont un potentiel à l'exportation parce qu'ils abordent une thématique à la fois belge et universelle.

L'exercice 2018 de la RTBF en matière de webcréation se poursuit dans une dynamique de prospection des codes de l'audiovisuel connecté et est couronné de succès critiques et publics, sur les plans nationaux et internationaux.

La Webcréation de la RTBF s'articule autour de plusieurs pôles : webséries, expériences transmédias, webdocumentaires, expériences VR et/ou 360°

La section ci-dessous met en exergue des projets webcréation créés et/ou diffusés en 2018.

<u>Projet de Websérie</u>

« Boldiouk & Bradock » (RTBF et La Belle Equipe Productions) : Comédie « méta-fantastique » tournée en octobre et novembre 2018. Mise en ligne en février 2019.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Fiction Snapchat

En 2018, la RTBF a lancé la saison 2 pour la story #PLS[18] Snapchat. Pour rappel, la saison 1, forte de ses 15 millions de vues en 2017, appelait une suite.

Podcasts natifs

En 2018, un nouveau type d'Appel à Projets consacré aux podcasts natifs ou séries sonores en collaboration avec le Centre du Cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles a été lancé. À la différence du podcast de radio qui permet de rattraper une émission que l'on n'a pas pu écouter lors de sa diffusion, un podcast natif est un contenu sonore conçu, produit et diffusé exclusivement en ligne et auquel chacun peut accéder grâce à une application quand il le souhaite. De cet appel à projet sont nés « Doulange » (un thriller journalistique sur fond de crise du nucléaire) et « Salade Tout » (exploration de l'art culinaire belge sous toutes ses facettes).

Expérience de Réalité Virtuelle

En 2018, la RTBF a tenté une expérience de Réalité Virtuelle autour de la guerre 14-18 : « 11.11.18 360 , une immersion au cœur des tranchées ».

Expérience Transmédia

Une nouvelle expérience Transmédia a également été lancée en 2018 par la RTBF « Elèves en Liberté » Il s'agit d'une immersion dans une classe à pédagogie active, cocréée avec les élèves de l'école Léonie de Waha à Liège.

AVIS

L'obligation est rencontrée pour 2018 Le Collège souligne le dynamisme de ce secteur créatif, entretenu notamment par le biais des appels à projets. Il encourage le maintien de la mise en valeur de ces créations tant sur le plan national qu'international.

[18] « Position Latérale de Sécurité » mais également « Post. Like Share ».

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

ACCESSIBILITE

CONTEXTE

En vertu de l'article 40 de son contrat de gestion, la RTBF doit diffuser des programmes accessibles aux publics déficients sensoriels.

Sous-titrage

Le contrat de gestion fixe des objectifs quantitatifs : 1000 heures en 2013, 1100 h en 2014 et 1200 h à partir de 2015. Indépendamment de ces paliers, la durée des programmes rendus accessibles par le sous-titrage doit augmenter « graduellement » chaque année. Priorité doit être donnée par la RTBF au journal télévisé de début de soirée et aux messages d'intérêt général

Traduction gestuelle

La RTBF doit diffuser une version interprétée en langue des signes de son JT de début de soirée et de son JT spécifiquement dédié à la jeunesse.

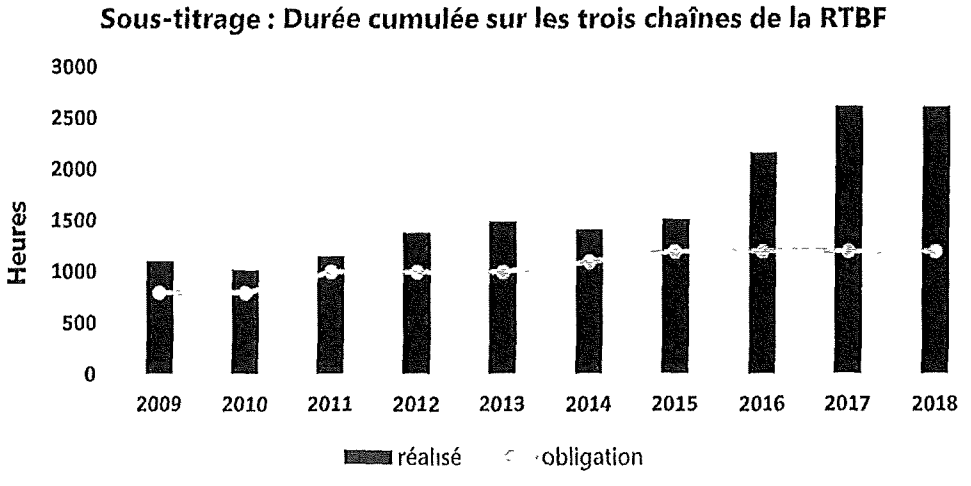
Audiodescription

Depuis 2014, la RTBF doit diffuser au moins deux fictions audiodécrites par an.

BILAN

Sous-titrage

Pour l'exercice 2018, La RTBF déclare qu'elle a diffusé 2610 heures de programmes sous-titrés à destination des personnes sourdes ou malentendantes. Parmi ces 2610 heures de programmes sous-titrés, plus de 70% étaient proposés en primo-diffusion. Le Collège constate que l'objectif de 1200 heures est largement atteint. Par rapport à l'exercice 2017, le volume horaire déclaré reste stable (de 2612 à 2610 heures). Ceci contrarie légèrement l'objectif d'augmentation graduelle. La RTBF devra augmenter considérablement sa prise en charge de cet objectif d'intérêt général afin d'atteindre les objectifs fixés



CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

par le nouveau Règlement entré en vigueur le 1er janvier 2019.

La RTBF apporte les précisions suivantes :

Une cellule « ACCESS » existe depuis 2015 dans le but d'élargir l'offre de programmes à destination du public en situation de déficience auditive. Conformément au contrat de gestion, priorité est accordée à la programmation en matière d'information mais la RTBF développe en parallèle l'accessibilité d'autres axes de programmation, ses efforts se concentrent principalement sur la programmation de prime time de La Une. La cellule « ACCESS » produit des sous-titres pour :

- les fictions et émissions magazines produites par la RTBF (« La trêve », « Ennemi Public », « Unité 42 », Pigeons », « C'est du belge », Questions à la Une », « 7 à la Une », « Week end sportif ", etc.) ;
- les programmes d'information (JT de 19h30, « Jeudi en Prime », les éditions spéciales, la météo, etc) ;
- des programmes événementiels (notamment : « The Voice Belgique », les matchs des Diables Rouges, l'Eurovision, la soirée de gala de Cap48, Viva for life, le défilé du 21 juillet).

Sur Auvio, les programmes suivants disposent désormais d'une fonction d'activation des sous-titres · le JT de 19h30, « Devoir d'enquête », « The Voice Belgique », « On n'est pas des pigeons », « Question à la une », « C'est du belge », « Une brique dans le ventre », « Jardins & Loisirs », « Jardins Extraordinaires », « Carnets du Bourlingueur », « l'Agenda Ciné », mais aussi divers documentaires et fictions. Les programmes diffusés en linéaire avec des sous-titres sont diffusées avec les mêmes sous-titres sur les plateformes digitales

Traduction gestuelle

La RTBF déclare que les éditions de son JT de 19h30 et de son JT jeunesse « Les Niouzz » sont interprétées en langue des signes Les versions accessibles de ces programmes sont également disponibles sur Auvio. Le gala de clôture du Cap48 fut également proposé avec une interprétation en LSFB.

La RTBF déclare que ceci représente 365 éditions du JT et 184 éditions du JT jeunesse. Sur base des données fournies par l'éditeur, le CSA comptabilise plus de 253 heures de programmes interprétés en langue des signes

Audiodescription

Le contrat de gestion fixe comme objectif la diffusion de 2 fictions audiodécrites par an, c'est-à-dire que le public doit avoir la possibilité d'activer une piste « audiodescription » associée au programme. Pour l'exercice 2018, la RTBF déclare 57 fictions audiodécrites en 2018. Le nombre de fictions audiodécrites a considérablement augmenté depuis 2017 (18 fictions audiodécrites déclarées) puisqu'il est multiplié par plus de trois. Cette forte progression est à souligner car elle permet d'être optimiste quant à la mise en œuvre des nouvelles exigences liées à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience visuelle.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Accessibilité du site

L'article 40.2 a) du contrat de gestion indique que « la RTBF rend son site internet progressivement accessible et labellisé « *anysurfer* » et développe ses nouvelles applications en cherchant à tendre vers ce label ». Dès lors, la RTBF s'attache à respecter certaines directives propres au label belge « *anysurfer* »[19] garantissant la qualité des sites accessibles, qui ne sont néanmoins plus utilisées au profit des normes WCAG 2 1. Au regard des coûts engendrés par la mise en œuvre du critère prévoyant la mise à disposition d'une version textuelle pour l'ensemble des fichiers audios et vidéos, la RTBF déclare, au sein du rapport 2018 à l'attention du CSA, ne pas viser l'obtention du label.

Outre la possibilité d'activer des sous-titres (directive 2.5.3), à condition qu'ils soient disponibles, et la possibilité d'utiliser un logiciel permettant la lecture des pages web, à destination des personnes en situation de déficience visuelle (directive 2.5.2), la RTBF propose la fonctionnalité "Text2speech" sur ses pages articles, permettant l'accès aux informations textuelles via le canal audio. Une fonctionnalité "pause" permet de stopper les défilements et d'améliorer l'expérience d'utilisation des personnes épileptiques (directive 3.3.2) Par ailleurs, la RTBF déclare remplir 17 autres critères parmi les 40 précédemment exigés par le label[20], à savoir :

Pour la navigation :

- Le clavier peut être utilisé, notamment les touches *TAB* et *ENTER*, pour naviguer sur une partie du site. Cela doit également inclure une mise en évidence de l'emplacement de l'utilisateur sur la page. De même, l'ordre de tabulation doit être logique et prévisible pour faciliter la navigation La RTBF estime que 50% de ses sites disposent de cette fonctionnalité.
- Les hyperliens des sites sont significatifs dans leur contexte. Concrètement, aucun lien "lire plus", "cliquez ici", ou encore "télécharger" ne doit apparaître, à moins qu'ils soient intégrés dans une phrase, une liste ou un tableau

Concernant le contenu :

- La RTBF déclare respecter la directive selon laquelle le code source est conforme à la spécification du langage utilisé et ce afin de favoriser l'interopérabilité et ainsi l'accessibilité.
- Chaque page possède un titre significatif qui résume son contenu ou sa nature, et comprend le nom du site, et ce afin de faciliter la navigation de l'utilisateur.
- La langue principale de chaque page doit être indiquée pour faciliter la lecture des outils d'accessibilité.
- Chaque image, y compris cliquable, et bouton de formulaire doivent posséder un attribut *alt*, composé de 80 caractères maximum, qui permettra de fournir une description sommaire du contenu qui pourra alors être transmise par des outils tels que les lecteurs d'écran
- Les images d'arrière-plan qui contiennent de l'information ont une variante accessible.

19 https://www anysurfer.be/fr

20 Depuis le 1er janvier 2019, les directives énoncées par la RTBF ne sont plus utilisées pour réaliser les audits préalables à l'obtention du label Le label utilise désormais les Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) version 2.1 (HYPERLINK "https://www.anysurfer.be/fr/en-pratique/directives"https://www.anysurfer.be/fr/en-pratique/directives)

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Les fichiers audio et vidéo sont annoncés par quelques mots d'introduction afin de permettre à l'utilisateur qui n'y a pas accès d'en connaître le contenu.
- Comme le stipulent les directives du label, les sons, fonds sonores et autres musiques, ne démarrent pas automatiquement lors des changements de page, laissant toute liberté à l'utilisateur.

Relativement à la mise en forme :

- Les lettres et espaces doivent être utilisés de manière conventionnelle et non pour créer un effet visuel et/ou stylistique, et ce afin de favoriser la compréhension lorsqu'on doit recourir à un lecteur d'écran
- Le contenu des pages doit suivre un ordre logique afin de faciliter l'utilisation des outils de lecture d'écran.
- Les textes et images (vidéos, animations, jeux, diaporama...exception faite des publicités) ne peuvent clignoter plus de 3 fois par seconde afin de préserver le confort de navigation des personnes qui souffrent d'épilepsie photosensible.

En matière d'interactivité :

- Les intitulés des champs à remplir au sein des formulaires sont clairement identifiés et facilitent l'utilisation des lecteurs d'écran.
- Chaque formulaire doit disposer d'un bouton d'envoi visible activable au moyen de la souris et du clavier, de même pour les listes déroulantes : les utilisateurs doivent pouvoir confirmer leur choix.
- Les erreurs lors du remplissage des champs du formulaire sont indiquées et expliquées par du texte, et pas seulement au moyen d'une couleur comme le rouge, lors de la validation des formulaires.
- Les actions ne peuvent pas être strictement liées à des contraintes de temps afin de permettre aux utilisateurs en situation de déficience visuelle, mentale ou moteur d'exécuter l'action désirée.

Ces différents critères viennent renforcer les exigences d'accessibilité à destination des personnes en situation de déficience visuelle, en facilitant leur accès aux médias audiovisuels via un environnement numérique interactif.

Si cette initiative est à souligner, l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience visuelle ne pourra se résumer à l'accessibilité des sites et devra être accomplie au travers du développement de la disponibilité de l'audiodescription, aujourd'hui très rare Le règlement relatif à l'accessibilité des programmes[21] prévoit en effet une obligation de 25% des programmes rendus accessibles via l'audiodescription d'ici 2025. Par ailleurs, la quantité des sous-titres disponibles pour les programmes diffusés sur Auvio devrait augmenter du fait des obligations du Règlement en supposant que les sous-titres produits pour satisfaire ces exigences seront également proposés sur la plateforme.

21 Règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, 17 juillet 2018
http://www.csa.be/documents/2871

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Communication sur les programmes rendus accessibles

Le règlement relatif à l'accessibilité des programmes prévoit, au sein de son chapitre 4, une obligation de communication sur les programmes rendus accessibles. L'article 15 stipule que les éditeurs doivent incruster le pictogramme adéquat dans le cas des sous-titres et de l'interprétation en langue des signes et prévoir une mention sonore pour annoncer la disponibilité de l'audiodescription. Ces informations doivent être communiquées au travers des bandes annonces mais aussi en début de programme. L'article 16 prévoit une obligation de communication sur les programmes rendus accessibles par les éditeurs au sein de leurs communications externes, à savoir, sur leur site Internet ou sur les services de médias sonores qu'ils éditent, mais aussi par le biais de médias tiers, notamment la presse écrite.

Les programmes sous-titrés sont identifiables sur le guide TV[22] au moyen du pictogramme ad-hoc ST. De plus, une fonction permet de filtrer les programmes et de ne rendre visibles que ceux qui disposent de sous-titres Par ailleurs, sur Auvio, aucune mention de la présence des sous-titres n'apparaît ; l'utilisateur se voit dans l'obligation de lancer le lecteur de vidéo pour constater la présence, ou non, des sous-titres à destination des personnes en situation de déficience auditive, ou de chercher l'information au préalable, via le guide TV, supposant que les sous-titres disponibles en programmation linéaires, seront proposés en vidéo à la demande/de rattrapage. Par ailleurs, les bandes annonces disponibles sur Auvio n'indiquent en aucune façon la présence de sous-titres alors même que le guide TV en fait mention.

AVIS

Le Collège constate que l'objectif de 1200 heures de programmes sous-titrés à destination des personnes sourdes et malentendantes est atteint Le Collège relève toutefois que le résultat de 2610 est très légèrement inférieur à celui de l'exercice 2017.

Les obligations en matière de traduction gestuelle du JT de début de soirée et du journal d'information générale spécifiquement destiné à la jeunesse sont rencontrées.

Les obligations en matière d'audiodescription sont rencontrées

Nonobstant les efforts accomplis par l'éditeur en 2018, notamment concernant l'audiodescription des programmes de fiction, le Collège d'autorisation et de contrôle lui rappelle l'augmentation progressive des exigences quantitatives prévues par le nouveau Règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle ainsi que les obligations relatives aux programmes non linéaires.

Le Collège invite également l'éditeur à intégrer, sur Auvio, l'identification des programmes rendus accessibles.

[22] https://www rtbf.be/tv/guide-tv

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

RELATIONS AVEC LES PUBLICS

La RTBF entre en relation avec ses publics par trois voies principales.

1. Le traitement des demandes du public par le service de médiation.
2. Le programme de médiation.
3. Le dialogue avec les publics sur les sites et pages de réseaux sociaux.

LE TRAITEMENT DES DEMANDES DU PUBLIC PAR LE SERVICE DE MEDIATION

CONTEXTE

Les articles 48, 49 et 50 du contrat de gestion précisent le fonctionnement du service de médiation de la RTBF, la manière dont les publics peuvent prendre contact et la procédure par laquelle leurs demandes doivent être traitées. Le service de médiation remet un bilan annuel de ses activités.

BILAN

Trois types de médiation sont mis en place par la RTBF pour établir et consolider le lien avec ses publics.

- Une médiation éditoriale portant sur les explications relatives à l'offre RTBF et aux choix et traitement de l'information par la RTBF ;
- Une médiation de plaintes, portant sur les questions plus sensibles ;
- Une médiation culturelle proposant aux publics (particuliers, écoles etc.) de participer à des visites guidées, des ateliers d'immersion ou autres activités interactives.

En 2018, le service de médiation de la RTBF a enregistré 6.279 messages (courriers et courriels) de la part de téléspectateurs, auditeurs et internautes, soit une forte augmentation par rapport à 2017 (3.771) et une légère diminution par rapport à 2016 (6.681).

Depuis 2017, le service de médiation a mis en place, sur le site Internet de la RTBF, des questions fréquentes par thématiques[23], qui ont eu pour effet de réduire les messages adressés directement à la médiation en 2017.

Lorsque les publics souhaitent entrer en contact avec la RTBF en dehors des « FAQ[24] », quatre portes d'entrée ont été mises en place depuis 2017 : contacter une émission, suggérer des contenus ou des reportages, signaler un problème technique et faire part d'avis, questions, interpellations et plaintes.

En 2018, le service de médiation de la RTBF distingue deux types de courriers et courriels des publics :

- Les questions d'utilisation et de consommation des médias de la RTBF (total : 4.217) ;
- Les avis, questions de fonds ou interpellations, qui font l'objet d'une médiation éditoriale par le service de médiation de la RTBF (total : 2.062).

[23] Telles que : DAB+, radio, AUVIO, accessibilité, programmation et programmes, sites web, réseaux sociaux etc.

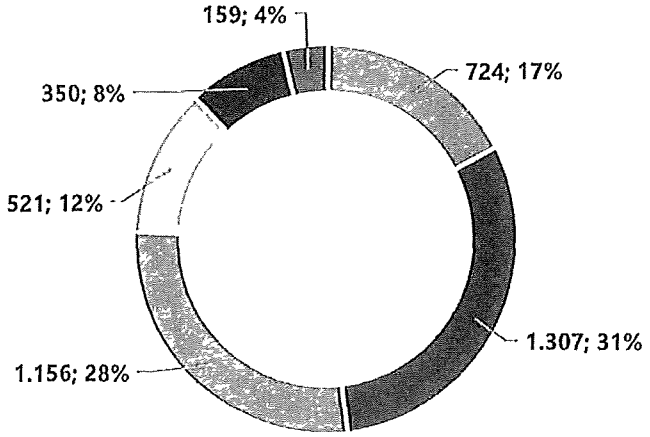
[24] *Frequently asked questions.*

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Les principales thématiques de ces deux sous-ensembles sont détaillés ci-dessous

Parmi l'ensemble de ces questions et interpellations, certaines (au total 422) ont été qualifiées de plaintes, qui font également l'objet d'une illustration.

Répartition thématique questions d'utilisation et de consommation des médias de la RTBF



- Aides techniques hors AUVIO
- Aides techniques AUVIO
- Renseignements programmes ou services RTBF (inclus : étudiants)
- Demandes d'ordre pratique
- Propositions d'idées, de musiques, de sujets
- Autres

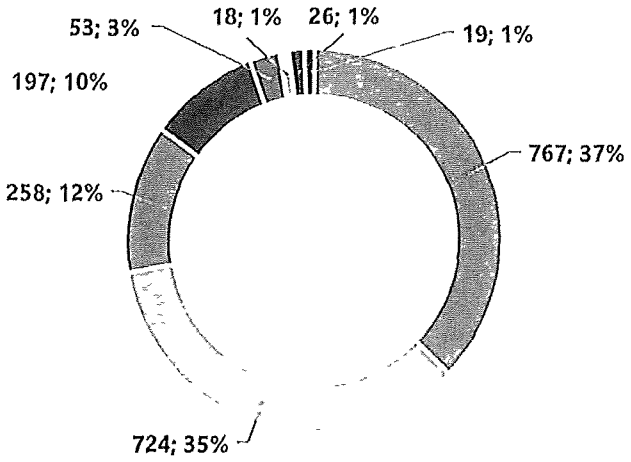
Source bilan du service de médiation RTBF – 2018

Un tiers des questions relatives à l'utilisation et à la consommation des médias concernent les aides techniques AUVIO, regroupant notamment des mentions de problèmes de connexion ou de lecture, des difficultés de recherche de contenus ou des demandes d'assistance technique. A la suite du lancement de l'inscription obligatoire en février 2018, le nombre de questions à ce sujet a fortement augmenté.

La deuxième thématique la plus présente concerne les renseignements liés aux programmes et aux services de la RTBF.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Répartition thématique des avis, questions de fonds ou interpellations (médiation éditoriale)



- Contenus radio-TV-web
- Traitement de l'info et des sports
- Programmation et déprogrammation radio-TV-web
- Animateurs et présentateurs
- Evénements (Cap48, Viva for Life)
- Traitement autres contenus
- Diversité
- Humour

Source : bilan du service de médiation RTBF – 2018

La médiation éditoriale mise en place par les services de la RTBF consiste à faire part aux publics des explications et des analyses des choix éditoriaux.

L'offre des contenus représente la thématique principale de la médiation éditoriale et concerne l'expression d'avis (positifs et négatifs) et des interpellations ou des questions notamment sur les offres par chaîne, les experts et invités ou encore le sentiment de contradiction entre les valeurs de la RTBF et certaines publicités.

Ce sont les journaux télévisés et le site info qui sont au cœur de la majorité des réactions et des interpellations rassemblées dans la thématique du traitement de l'information et des sports. Cette dernière rassemble les réactions et les interpellations liées à l'exactitude des propos, aux choix éditoriaux, à la qualité du traitement, aux questions d'indépendance (notamment dans le cadre des débats électoraux pour les élections communales et provinciales d'octobre 2018) et les pratiques journalistiques.

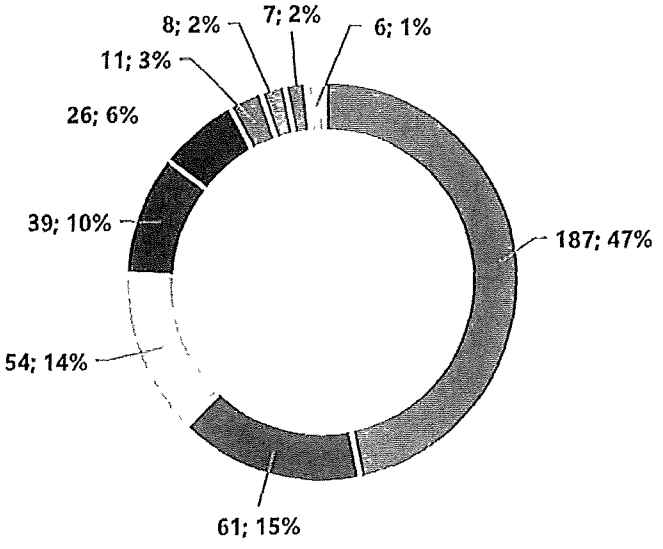
Quant aux déprogrammations ou changement d'horaires, ainsi que le manque de communication au sujet des déprogrammations de contenus en télévision conséquentes aux retransmissions sportives et éditions spéciales, ils demeurent un sujet d'interpellations et de questions La disponibilité des contenus ainsi que les contenus sur AUVIO (contenus non présents sur la plateforme, délais et durées de mise en ligne) font désormais partie de cette catégorie

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

En vertu de l'article 21 du contrat de gestion, la RTBF doit adopter et mettre en œuvre des dispositions tendant à respecter les horaires et la programmation annoncée de services de médias audiovisuels linéaires. En cas de retard important ou de déprogrammation, la RTBF adopte des mécanismes clairs d'information des publics, que ce soit via la presse, sur son site internet ou sur antenne-même.

Les différents mécanismes de communication des changements d'horaires mis en place par l'éditeur varient selon le laps de temps dont dispose l'éditeur pour informer les publics : lorsqu'il s'agit de modifications prévues avec 1 jour d'avance ou davantage, l'éditeur diffuse une vitrine d'information annonçant les trois premiers programmes de la soirée, au moins 10 fois par jour, à des endroits et moments de forte audience. En cas de direct prolongé (tel qu'une compétition sportive qui dure plus longtemps qu'initialement prévu), la RTBF diffuse, dans le programme qui suit le direct, un bandeau qui présente les excuses de l'éditeur de l'impossibilité de diffusion du programme en question ou qui précise le retard ou le nouvel horaire du programme retardé. Lors d'un direct interrompu (comme lors d'une course de Formule1 interrompue par un accident), un bandeau déroulant annonce le retard sans être en mesure d'informer de l'heure du report du programme concerné ou l'animateur ou le présentateur du direct interrompu fait une annonce orale.

Répartition thématique des plaintes



- Orthographe et grammaire
- Droits audiovisuels
- Publicité
- Service non rendu (accessibilité et non-remise de lots)
- C'est vous qui le dites
- Modération sur les réseaux sociaux
- Signalétique
- RGPD
- Utilisation de Facebook

Source : bilan du service de médiation RTBF – 2018

Les trois thématiques qui font l'objet de plaintes le plus fréquemment sont : l'orthographe et la grammaire (principalement dans l'information), les droits audiovisuels (droits d'auteur, droit à l'image notamment) ainsi que la publicité, même si cette thématique apparait moins qu'en 2017 dans les plaintes (coupure de films, volume sonore, contenu des publicités).

LE PROGRAMME DE MÉDIATION

CONTEXTE

L'article 30 du contrat de gestion stipule que la RTBF diffuse et offre à la demande un programme ou des séquences de programme de médiation, dont au moins dix éditions par an en télévision, diffusées à une heure raisonnable sur une chaine et rediffusées sur une autre, dont l'objectif est de répondre en toute transparence et indépendance aux interrogations et réactions de ses publics.

La RTBF est libre de produire ce programme et ces séquences dans le format souhaité par l'éditeur et fait appel à un panel équilibré comprenant, selon la pertinence éditoriale, des responsables de la RTBF, des plaignants, et le cas échéant, des experts académiques et des représentants de la société civile.

Interprétation du Collège

À l'occasion des derniers contrôles, le Collège a précisé son interprétation de l'article 30 du contrat de gestion :

- L'éditeur est invité à traiter les sujets de médiation sous un angle contradictoire, en répondant, dans une perspective critique, aux interpellations de ses publics. En effet, le collège rappelle que les notions centrales de la médiation sont le dialogue et l'échange entre plusieurs positions
- L'éditeur est appelé à diversifier le profil des experts, notamment en assurant une représentation citoyenne.
- L'exigence de diffusion à une heure raisonnable peut être rencontrée par la (re)diffusion du programme à 18h30 sur La Trois et une diffusion à la demande sur le site internet de la RTBF.

BILAN

La RTBF a diffusé 10 éditions du programme « Medialog le mag » en 2018. Ce magazine, qui vise à la fois à répondre à la mission d'éducation aux médias et à être un espace de dialogue et de médiation avec les publics a connu des modifications depuis septembre 2018, précisées ci-dessous.

Le programme « Medialog le mag » comporte 8 rubriques qui peuvent être regroupées selon les intervenants principaux :

- Un.e invité.e, extérieur.e à la RTBF, a la possibilité d'intervenir durant le programme via son bouton rouge (« L'invité.e fil rouge ») et de conclure l'émission, avec le présentateur (« Débrief ») ;
- Les usagers de la RTBF ont la possibilité de s'exprimer et de donner écho aux interpellations du public via « Outside » (remplaçant « La boîte à outils »). Cette séquence offre un espace de discussion aux publics au sujet des contenus de la RTBF. Par ailleurs, « De quoi j'me mails » permet au service médiation d'exposer des réactions et des mails des publics de la RTBF

I . F I I I I CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

ainsi que les réponses fournies. Les invités en plateau ainsi que des personnes ressources de la RTBF répondent à l'occasion de cette rubrique à des interrogations des utilisateurs. « Le débat » est quant à lui centré soit sur un thème issu des mails reçus par la médiation, soit en lien avec l'actualité des médias. Cette séquence rassemble au moins un usager de la RTBF et les équipes de la RTBF concernées.

- Les journalistes et équipes de la RTBF explicitent leurs choix et traitements médiatiques, ainsi que les coulisses de la RTBF via « Questions Médias » : séquence d'une journaliste de la RTBF qui détaille le travail journalistique (déontologie, ligne éditoriale, source etc) Cette rubrique fait notamment écho aux interpellations et questions du public relatives à l'information (voir supra). La rubrique « Médias comparés » propose quant à elle un fait d'actualité présenté sous les différentes manières dont il est traité médiatiquement, par la RTBF et d'autres médias radio ou télé. Enfin, « Inside » permet de mettre en lumière les coulisses de la RTBF.

L'équipe en plateau est donc formée du présentateur, d'une chroniqueuse journaliste ainsi que de la responsable du Service Médiation de la RTBF. Quant au panel d'invité.e.s, il demeure ouvert et diversifié et atteint l'équilibre en termes de représentativité de genre : 50% d'invité.e s étant des femmes en 2018.

Diffusion de « Medialog le mag » en 2018

Diffusé sur La Deux vers 23h, le programme est rediffusé en boucle de nuit[25] sur La Deux et La Trois. Depuis fin 2018, le programme est rediffusé d'une part le samedi sur La Une à 17h et d'autre part sur la Trois à 23h50. En conséquence, le Collège avait constaté, lors du contrôle annuel précédent, que la RTBF s'est conformée, après un délai de plusieurs mois, à la décision du 29 mars 2018 du Collège d'autorisation et de contrôle[26], visant le respect de l'obligation de diffusion selon un « horaire raisonnable » telle que prévue à l'article 30 de son contrat de gestion.

FOCUS : INSIDE

Fin 2018, l'onglet INSIDE Info a été créé sur le site information de la RTBF, en collaboration avec la rédaction, afin de détailler et d'expliciter les choix éditoriaux effectués. Les sujets développés dans ce cadre émanent fortement de réactions et de questions des publics, reçus par la voie du service de médiation ou via les réseaux sociaux.

Progressivement, au fil de 2019, INSIDE est devenu un projet transversal consolidé, tant de médiation que d'éducation aux médias. La « marque » INSIDE regroupe désormais plusieurs approches et des formats divers en abordant les thématiques des pratiques audiovisuelles de la RTBF, de ses choix éditoriaux et des enjeux de développement, notamment digitaux

Désormais, l'appellation INSIDE regroupe donc :

- L'onglet sur le site Info, qui perdure ;
- Des chroniques en radio ;
- Des capsules pour les *webnatives* et une page Facebook ;

[25] La boucle de nuit s'étend de 00 30 à 6:30.
[26] Décision *in extenso* · http://www.csa be/documents/2816

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- Le programme mensuel de médiation : cette nouvelle formule remplace « MediaLog le mag » depuis septembre 2019. Ce programme contient plusieurs séquences : visites des sites de la RTBF et présentation de leurs coulisses ; sujets développés sur base de questions du public, avec le soutien des personnes ressources à la RTBF mais également un débat entre un membre des publics de la RTBF qui a adressé une interpellation au service de médiation et une personne interne à la RTBF, sous le regard d'un.e « expert e », invité.e à suivre le débat avant de le commenter.
- Les visites et les ateliers d'immersion (médiation culturelle).

Diffusion de « INSIDE » en 2019

Le programme « INSIDE » a débuté fin septembre 2019 Trois autres éditions ont été produites et diffusées en 2019 : fin octobre, novembre et décembre[27]. Pour ces 4 éditions, elles ont été diffusées le jeudi vers 23h, pour être rediffusées d'une part sur La Une le dimanche suivant la diffusion en fin de matinée (9h40 ou 11h selon les cas) et d'autre part sur La Trois le lundi suivant la diffusion en fin de soirée (entre 22h10 et 00h00 selon les cas).

Le Collège salue ces horaires de diffusion et de rediffusion.

AVIS

Sur l'exercice 2018, le Collège constate la production et la diffusion d'un nombre suffisant de programmes concrétisant la mission de médiation. Le Collège constate la présence systématique de téléspectateurs.trices dans les programmes ainsi qu'une parité accrue des expert.e.s invité e.s à participer au débat. Il encourage l'éditeur à poursuivre sur cette voie et à maintenir ses efforts en termes de parité.

Quant aux horaires de diffusion, le Collège constate que de nouvelles rediffusions du programme « Médialog le mag » sont apparues fin 2018, permettant à la RTBF de se conformer à l'obligation de diffusion selon un « horaire raisonnable » telle que prévue à l'article 30 de son contrat de gestion.

Par ailleurs, le Collège salue l'intégration des divers axes des relations avec les publics dans le concept protéiforme INSIDE ainsi que les horaires de diffusion et de rediffusion du programme depuis sa création

LES PUBLICS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

CONTEXTE

La modération est régie par les articles 7.5 du CG et l'article 42 sexies e), 2ème tiret, qui, concernant les commentaires sur les forums et les réseaux sociaux notamment, stipule que « ces commentaires font l'objet d'une modération régulière et adéquate, de manière à empêcher ou supprimer tout contenu contraire aux lois et plus particulièrement à l'ordre public, aux bonnes mœurs et aux principes démocratiques essentiels ».

[27] A savoir : le 26/09/2019 ; le 31/10/2019 ; le 21/11/2019 et le 19/12/2019.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

BILAN

En 2018, la RTBF indique être gestionnaire de 120 pages Facebook, 15 comptes Twitter, 14 comptes Instagram, 2 Snapchat et 6 chaînes YouTube. Comme lors des exercices précédents, l'éditeur indique que les commentaires de son site info (rtbf.be/info) sont fermés, dans le but de privilégier les commentaires et leur modération sur les pages Facebook.

Etant administrateur des pages, la RTBF a la possibilité, après publication des commentaires, d'en supprimer, sur base de constatations propres ou de réactions de tiers. En réponse à une question complémentaire posée dans le cadre du contrôle 2018, l'éditeur a précisé que le département réseaux sociaux est composé d'une part de 4 coordinateurs réseaux sociaux, chacun.e responsable d'une édition d'offre[28] et d'autre part d'une dizaine de *Social Editors*, en charge de la publication et de la gestion opérationnelle des pages. Quant aux gestionnaires de pages, ils travaillent en étroite collaboration avec le département, sans y être rattaché. Le service de médiation, composé de 3 personnes, n'est pas inclus dans les coordinateurs Réseaux sociaux, les *Social Editors* ni les gestionnaires de pages.

Par ailleurs, la RTBF a mis en ligne un guide du fair play[29], qui précise les principales interdictions sur les pages RTBF développées sur les réseaux sociaux ; renvoie vers les principes généraux de communauté de Facebook ; indique les prises de décision que peuvent prendre les gestionnaires de pages et fait référence à une adresse mail en guise de contact.

Face au nombre de publications et d'interactions sur les réseaux sociaux, la RTBF collabore depuis 2017 avec la société Netino qui contribue à la gestion de l'ensemble des pages RTBF de deux manières : en cachant[30] ou supprimant[31] des commentaires (premier niveau de réponse) et en repérant et en agissant sur les commentaires les moins acceptables en dehors des heures de bureau. Trois strates d'analyse des commentaires se superposent : la première consiste en une analyse semi-automatique des commentaires par Netino (mots-clés spécifiques et liste noire des utilisateurs « toxiques ») ; la deuxième est un traitement par les équipes Netino et le troisième, optionnelle, permet aux *Social Editors* de la RTBF d'affiner l'approche de Netino s'ils le jugent pertinent.

Quant aux réponses aux commentaires et à la gestion des débats, c'est géré exclusivement par les *Social Editors* et gestionnaires de pages de la RTBF.

Dans le cadre de l'instruction INS 16-19 concernant la modération de commentaires problématiques de la page Facebook « C'est vous qui le dites », la RTBF a communiqué que deux mesures ont été prises depuis début décembre 2019, toutes deux activées par Netino :

1. Tous les commentaires présents sur la page Facebook de « C'est vous qui le dites » sont désormais traités manuellement, sans modération automatique préalable ;

---

[28] A savoir : Le « Nous », les « Nouvelles Générations », les « Jeunes Adultes » et les « Affinitaires ».
[29] https://ds1.static.rtbf.be/article/pdf/note-de-fair-play-1430723988.pdf
[30] Les commentaires sont cachés lorsqu'ils sont considérés comme hors propos ou s'ils contiennent des propos insultants, soit à l'égard de la RTBF, soit à l'égard de tiers.
[31] Les commentaires sont supprimés lorsqu'ils contiennent des propos « diffamatoires, haineux, racistes ou incitant à la violence ».

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

2 Lorsque la RTBF signale à Netino une publication particulièrement sensible, pouvant amener des commentaires problématiques, l'équipe de modérateurs est renforcée de manière ponctuelle afin d'accroître le contrôle qualité ainsi que la réactivité

AVIS

Pour l'exercice 2018, le Collège constate que la collaboration avec Netino ainsi que le travail en interne des *Social Editors* et des gestionnaires de pages et les outils mis en place par la RTBF (tels que la charte fairplay) tendent à réduire fortement les risques de présence de commentaires problématiques sur certaines pages de réseaux sociaux, tout en ne permettant pas leur absence totale.

Le Collège a pris connaissance, via l'instruction précitée, des mesures supplémentaires mises en place par l'éditeur. Il l'invite à maintenir ses efforts afin de tendre et de s'approcher encore davantage de l'objectif d'absence de commentaires problématiques, ou du moins du retrait ou de la modération la plus rapide et efficace possible de ces derniers.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

ÉGALITÉ ET DIVERSITÉ

CONTEXTE

L'article 63 du contrat de gestion de la RTBF définit quatre axes s'agissant de l'égalité et de la diversité : établir un plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel ; établir un plan relatif à la diversité au sein du personnel ; contribuer à la visibilité de la diversité dans les programmes ; adopter la Charte de l'UER sur l'égalité des chances. Il prévoit également que les deux plans fassent l'objet d'une évaluation annuelle. Au cours des dernières années, le CSA relève que la RTBF a engagé les actions suivantes :

2012

- Approbation par le Conseil d'administration de la RTBF d'un plan d'action triennal 2012-2014 visant à « favoriser l'égalité des chances femmes/hommes ».
- Désignation d'une personne chargée de l'égalité des chances.

2013

- Constitution d'un groupe de travail interne sur la diversité.
- Élaboration de recommandations remises au Comité de direction
- Approbation de la charte de l'UER sur l'égalité des chances.

2014

- Accueil des rencontres européennes Médiane.
- Plan stratégique d'éducation aux médias dont deux axes concernent la diversité.
- Réflexions au niveau du recrutement et de la gestion des « talents ».

2015

La RTBF déclare que ses recrutements récents sont composés à 45% de femmes, contre 41% pour 2014. L'éditeur relève que cette proportion est supérieure à la répartition de ses effectifs par genres.

2016

Les actions pour l'exercice 2016 se sont centrées sur trois points principaux : le soutien au développement de la base de données Expertalia créée par l'AJP, la mise en place d'« atelier éditoriaux de la diversité » à destination du personnel et le Media School Day afin de poursuivre le dialogue initié entre les journalistes et les écoles.

2017

Les actions pour l'exercice 2017 se sont centrées sur les points suivants : la collaboration européenne, la 4ème rencontre culture-RTBF dont les échanges ont permis l'élaboration d'une charte visant à promouvoir la diversité dans le champ de la culture, la participation à la sous-commission « Le traitement médiatique des violences faites aux femmes » de l'Assemblée Alter Egales, la poursuite du travail engagé dans le cadre de la base de données Expertalia créée par l'AJP et la poursuite des interactions avec la jeunesse via la deuxième édition du Media School Day.

À la demande des services du CSA, la RTBF a transmis des chiffres sur la présence des femmes dans ses ressources humaines. Toutefois, le Collège a considéré que cela ne constituait pas une évaluation annuelle des plans d'action en matière d'égalité et de diversité (contrairement à ce qui est prévu dans

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

le dernier alinéa de l'article 63). L'éditeur a donc été reçu dans le cadre d'une audition début 2019 afin de déterminer les données attendues et la forme que pourraient prendre ces évaluations.

BILAN

En matière d'égalité entre les femmes et les hommes et de diversité, l'éditeur déclare avoir centré ses actions pour l'exercice 2018 sur les points suivants :

- Les Ateliers diversité : 3 ateliers ont été organisés avec 35 personnes accompagnées d'une formatrice ;
- A l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes (8 mars) une journée spéciale a été organisée sur La Première et une soirée thématique sur La Trois. Plusieurs sujets d'information ont été proposés à l'occasion de la Journée internationale contre la violence faite aux femmes (25 novembre) ;
- La poursuite du travail engagé dans le cadre de la base de données Expertalia créée par l'AJP ;
- L'organisation d'un réseau de journalistes et d'expertes réunissant 50 personnes. Il vise à mettre en contact journalistes et expertes afin que ces dernières entrent dans le répertoire des journalistes ;
- La collaboration européenne via, notamment, la participation au groupe « interculturel et diversité » de l'UER, la participation à la coproduction de documentaires ou encore la présentation de TARMAC à l'équipe diversité de l'UER.
- La poursuite des interactions avec la jeunesse via la troisième édition du Media School Day au cours de laquelle 200 élèves de l'enseignement secondaire supérieur ont été invités sur le site bruxellois de la RTBF pour découvrir entre autres les métiers de l'audiovisuel ;
- La 5eme rencontre culture-RTBF, qui a vu l'organisation d'un débat sur l'égalité dans la culture.

L'éditeur précise enfin avoir pris part à différents événements belges et internationaux (par exemple interventions dans des débats, colloques, jurys, ateliers, comités de pilotage de la FWB, etc.).

Le Collège constate ainsi qu'il existe une série de mesures et que la plupart de ces actions poursuivent des initiatives déjà entreprises les années précédentes.

S'agissant du plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel, l'éditeur fait parvenir des données chiffrées sur l'évolution 2014-2018 de la proportion de femmes au sein du personnel de la RTBF ; du Comité de direction et des N-1/N-2 d'un membre du Comité de Direction ; des recrutements et des personnes bénéficiant d'une formation.

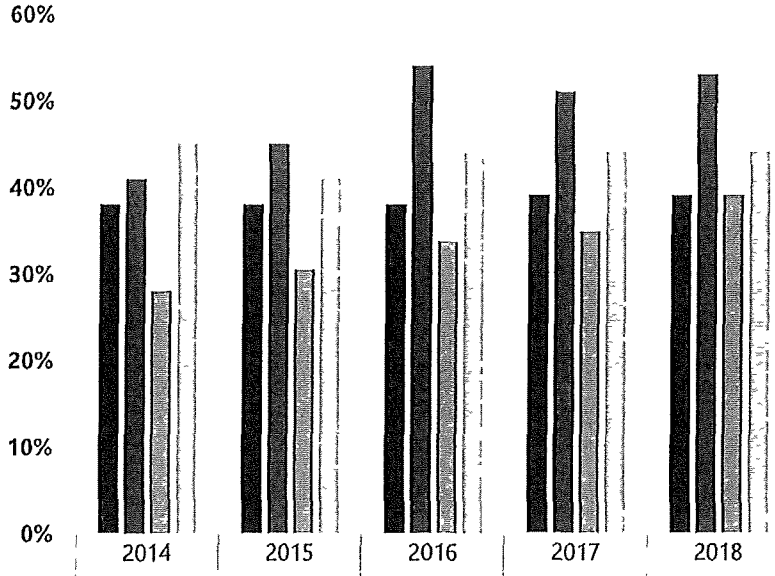
- Ainsi, en 2018 l'éditeur déclare que ses recrutements étaient composés à 53% de femmes. C'est une proportion supérieure à la répartition de ses effectifs par genre. Ceux-ci sont en effet composés de 39% de femmes en 2018. La proportion de femmes dans les recrutements connaît une progression entre 2014 et 2019, malgré une inflexion de 2016 à 2017. Elle est en revanche stable à l'échelle des effectifs globaux du personnel de l'éditeur (de 38% en 2014 à 39% en 2018), qui l'explique par un faible taux de *turnover* dans l'entreprise.
- Concernant la proportion de femmes dans les fonctions managériales, l'éditeur agrège les données et déclare que les membres du Comité de direction et les N-1/N-2 d'un membre du Comité de Direction sont à 39% des femmes en 2018. Il s'agit d'une progression de 4% de 2017

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

à 2018 que l'éditeur explique par l'attention portée à l'égalité et à la diversité dans le processus de sélection dans les postes liés à la transformation. Il déclare notamment avoir prêté attention à la diversité des profils et à la représentativité hommes-femmes dans les jurys de sélection. Toutefois, il s'agit de données agrégées. Si on se fixe exclusivement sur les membres du Comité de Direction, on recense 8 hommes pour 2 femmes[32]. Ce chiffre est stable depuis l'exercice 2017. Ainsi, la présence des femmes dans les fonctions managériales se concentre moins sur les postes de top management, que de management plus « intermédiaire ».

- Enfin, s'agissant de l'accès aux formations, la RTBF déclare que 44% des personnes formées sont des femmes. La comparaison dans le temps montre une stabilité de cette distribution hommes/femmes. Après une inflexion de 2014 à 2015, la proportion de femmes dans les formations a augmenté légèrement de 2015 à 2016. Elle n'a pas connu d'évolution de 2016 à 2018

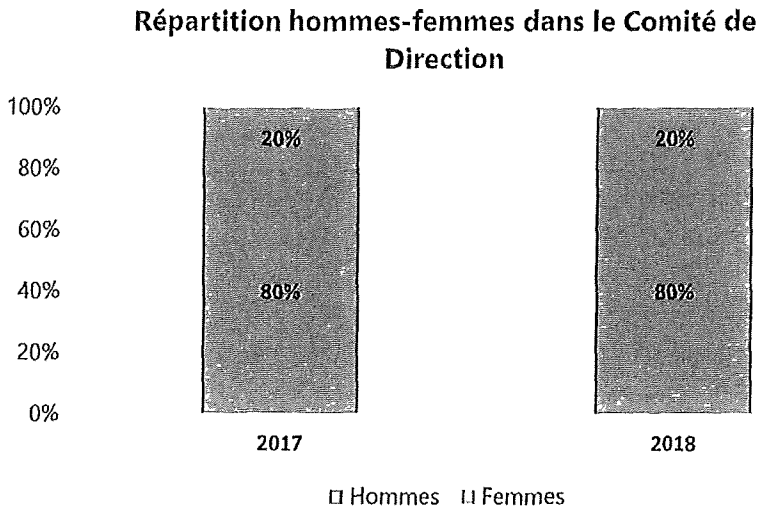
Proportion de femmes dans les ressources humaines



	2014	2015	2016	2017	2018
Personnel RTBF	38%	38%	38%	39%	39%
Recrutements	41%	45%	54%	51%	53%
Comité de Direction, N-1 et N-2 d'un membre du Comité de Direction	28%	30%	34%	35%	39%
Formations	45%	41%	44%	44%	44%

Source : RTBF, Rapport annuel CSA, page 97.

[32] https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/gouvernance



L'éditeur communique en outre des données quantitatives et qualitatives sur les quatre axes énoncés par le contrat de gestion concernant le plan de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes conformément aux discussions en la matière menées avec l'éditeur lors de son audition début 2019 (cf. supra) : l'identification des talents, la formation et la sensibilisation, la promotion de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelles et l'égalité des chances.

1) L'identification des talents :

La RTBF déclare avoir mis en place un trajet de mobilité interne dans le cadre de la plateforme RH de développement de carrière afin de soutenir la mobilité interne, notamment dans le cadre du processus de transformation de l'entreprise. L'éditeur déclare : « Depuis son lancement fin 2017 et jusqu'au 31/12/18, 115 personnes ont bénéficié du trajet de mobilité de la plateforme RH d'accompagnement de carrière. 68% des participant.e.s sont des femmes. Parmi les 115 personnes, 22,6% ont déjà changé de fonction (dont plus de 2/3 de femmes) ». La lecture de ces données nous permet d'établir le tableau suivant .

Trajet de mobilité RTBF :

	Hommes	Femmes	TOTAL
Participant.e.s	36,8 (32%)	78,2 (68%)	115 (100%)
Changement de fonction	9	17	26 (soit 22,6% de 115 personnes)

Soit :

- Proportion de changement de fonction parmi les hommes participants = 24,5% (9/36,8 * 100)
- Proportion de changement de fonction parmi les femmes participantes = 21,7% (17/78,2 * 100)

L'analyse des données par genre met en exergue que si les hommes ont été moins nombreux que les femmes à participer au trajet de mobilité, ils sont en revanche légèrement plus nombreux que les femmes à avoir effectivement changé de fonction à l'issue du processus

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Les données ne mettent pas en avant les fonctions ou niveaux hiérarchiques vers lesquels les hommes et les femmes ont été orientés à l'issue du processus, ni la situation des personnes qui n'ont pas changé de fonction / ne sont pas réorientés.

L'éditeur communique enfin les principes directeurs du processus de sélection dans les postes liés à la transformation de l'entreprise et explicite la composition des jurys de sélection.

2) Formation du personnel .

S'agissant des formations du personnel, l'éditeur déclare que la RTBF Academy a organisé, en 2018, 199 programmes de formation qui ont rassemblé 5120 participations uniques.

212 personnes ont participé à différents types d'ateliers relatifs à la « diversité inclusive » : les midis de la diversité (thèmes : biais inconscients, choix des mots en matière de genre, décolonisation des médias), les ateliers de la diversité, le média coaching Expertalia (4 sessions de formation), le réseau journalistes-expertes.

3) *Equilibre vie privée/vie professionnelle* :

L'éditeur déclare mettre en place des initiatives visant à favoriser l'équilibre vie privée/vie professionnelle. Les initiatives s'organisent autour d'une politique de soutien aux parents (via la crèche *Babymédia* qui accueille 55 enfants et l'ASBL Œuvres sociales de la RTBF) et la mise en place d'équipes pilotes en vue de lancer le travail à distance.

4) Egalité des chances :

Enfin l'éditeur fait le lien entre égalité des chances et politique de recrutement et de mobilité interne Il affirme s'assurer de l'égalité des chances dans ses procédures en recourant, d'une part, à une pluralité de canaux pour la diffusion des annonces et, d'autre part, à un processus de sélection axés sur les compétences des candidat.e.s, pour lequel un guide d'entretien a été mis en place. Ainsi, l'éditeur déclare avoir défini un référentiel de compétences comportementales

Interrogé dans les questions complémentaires sur le bilan qui a été tiré de ces actions, l'éditeur affirme que cet état des lieux a permis de définir et valider un plan diversité présenté et validé au Conseil d'administration en mars 2019.

AVIS

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que les obligations de l'éditeur en matière d'égalité et de diversité sont rencontrées.

Il invite toutefois l'éditeur :

- À déployer ses initiatives <u>autant sur la gestion des ressources humaines</u> que sur les initiatives à l'antenne et celles orientées vers l'extérieur (collaborations, rencontres ..) ;

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

- À se fixer des objectifs précis, quantitatifs et/ou qualitatifs, en matière d'égalité de genre et de diversité à l'antenne et dans les ressources humaines (plus spécifiquement pour la gestion des carrières et l'accès aux fonctions managériales) ;
- En conséquence, à déterminer des indicateurs de performance pour mesurer l'évolution de ses actions et à les communiquer au CSA ;
- À procéder à une évaluation annuelle des nouveaux plans d'action présenté et validé au Conseil d'administration en mars 2019, ainsi que le prévoit le contrat de gestion.

Par ailleurs, le Collège prend acte du fait que la RTBF associe égalité femmes/hommes et diversité dans une problématique et des actions communes. Néanmoins, il encourage l'éditeur à poursuivre le développement conjoint des deux axes prévus dans le contrat de gestion : la diversité ainsi que l'égalité femmes/hommes.

FINANCES

TRANSPARENCE ET INFORMATIONS FINANCIERES

CONTEXTE

La RTBF publie sur son site internet[33] les informations de transparence requises[34], en ce compris une synthèse de ses comptes annuels pour l'exercice écoulé.

Par ailleurs, comme prévu par l'article 85 du contrat de gestion, le rapport annuel transmis par l'éditeur comprend notamment :

- Une synthèse des sources, des revenus et des coûts issus des activités de la RTBF, distinguant ceux liés à l'exercice de ses missions de service public et ceux relevant de ses activités commerciales ;
- Un aperçu des coûts nets de l'exercice de la mission de service public ;
- Une synthèse de l'évolution de la situation du personnel ;
- Le détail des dotations ordinaires, dotations spécifiques et subventions complémentaires[35].

Ce rapport identifie également une liste des participations et droits détenus par la RTBF dans d'autres entreprises[36] et contient les comptes et bilan 2018 de ses filiales et sociétés dans lesquelles elle détient une participation inférieure à 50 %, ainsi que le rapport de gestion correspondant[37].

[33] www.rtbf.be/entreprise/rtbf-groupe.
[34] Conformément à l'article 6, § 1er, du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels ainsi qu'à l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 3 décembre 2004 relatif à la transparence des éditeurs de services de radiodiffusion et à l'article 50, d), du contrat de gestion
[35] En ce compris leur montant, leur provenance et leur affectation, et spécialement l'utilisation qui a été faite des subventions complémentaires, dont celles pour TV5 Monde.
[36] Voy. le Rapport annuel 2018 de la RTBF, pp. 112-114.
[37] Voy article 80, al. 2, du contrat de gestion.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Recettes publicitaires

En vertu de l'article 71.4 du contrat de gestion, les recettes nettes de publicité de la RTBF sur ses chaînes de radio et de télévision, déduction faite de la T.V A., des commissions de régie publicitaire, des moyens complémentaires affectés à la production audiovisuelle indépendante et des moyens affectés au Fonds d'aide à la création radiophonique[38] ne peuvent pas excéder 30 % des recettes totales de l'entreprise.

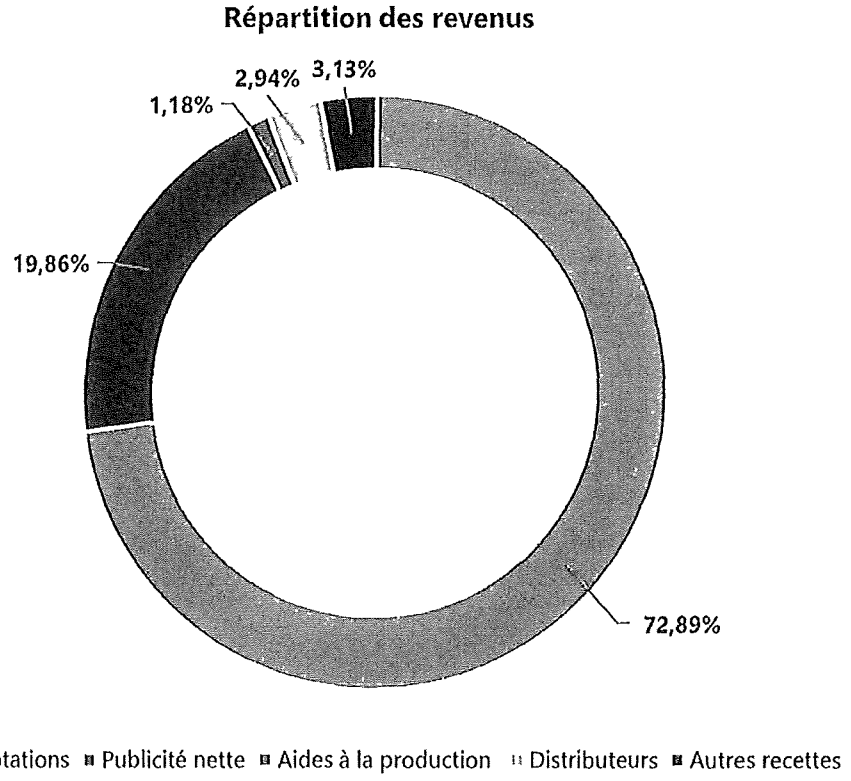
En outre, afin de préserver les recettes de publicité des éditeurs de presse écrite sur internet et dans un objectif de maintien du pluralisme de la presse écrite imprimée, la Fédération Wallonie-Bruxelles impose à la RTBF, à l'article 75 du contrat de gestion de verser à un Fonds intitulé « Fonds de soutien aux médias d'information » les recettes nettes des publicités sous forme de « *displays* » autour des contenus écrits de son site d'information www.rtbf.be/info qui dépasseraient un montant de 600.000 € pour l'exercice.

BILAN

Etat des lieux

Le graphique ci-dessous détaille les sources de revenus de la RTBF pour l'exercice 2018.

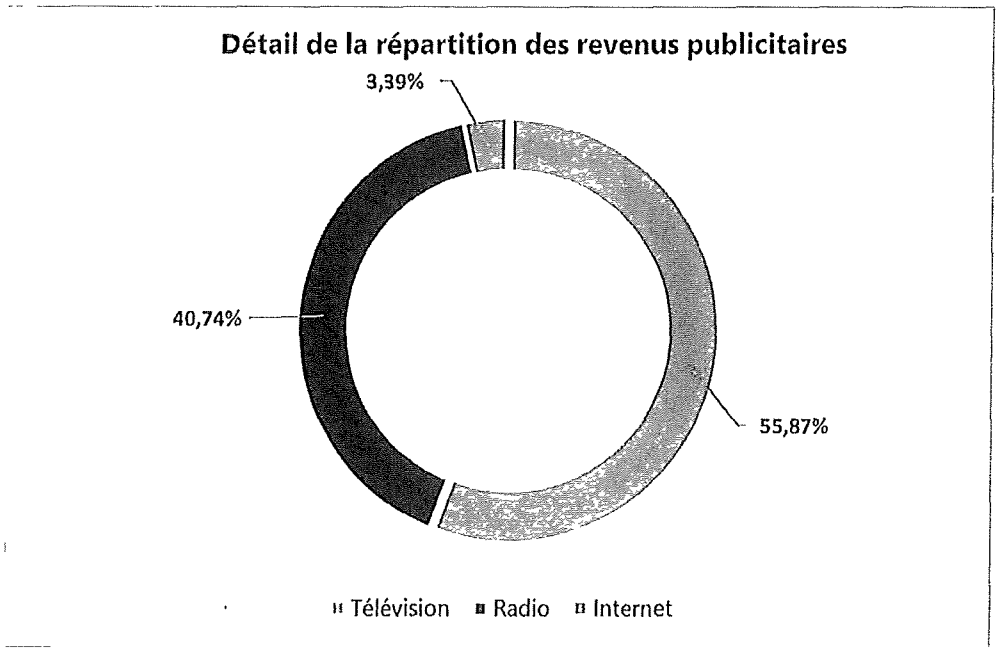
Le segment « publicité nette » fait l'objet d'une illustration spécifique.



[38] Voy. article 71.4 et 56.2 du contrat de gestion.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

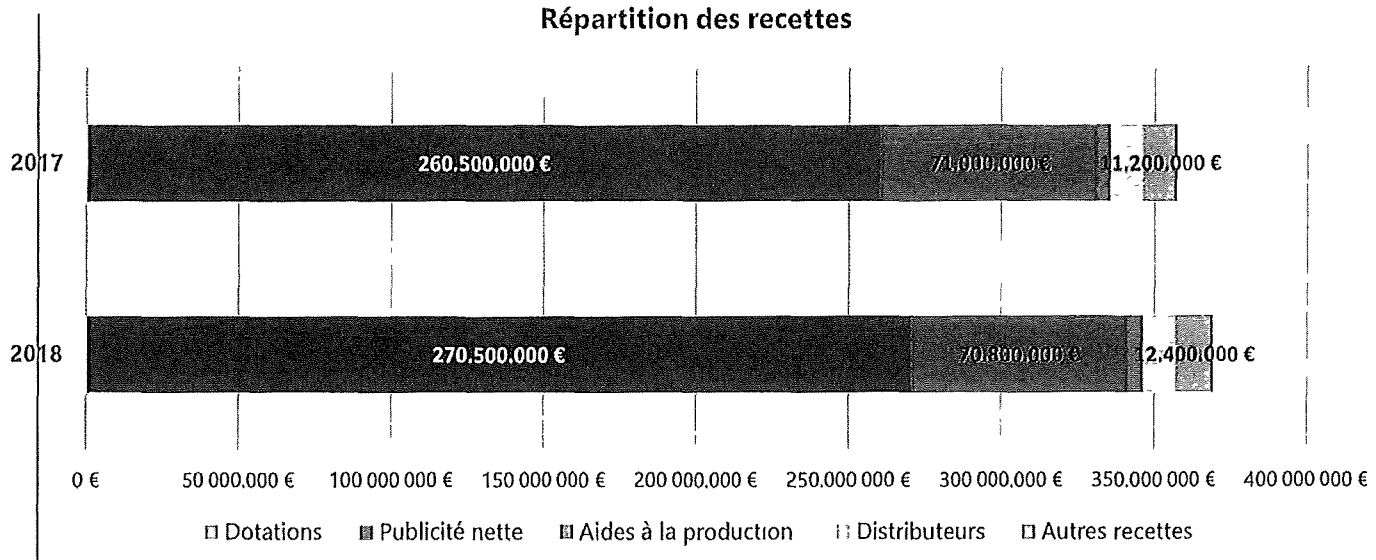
En 2018, on constate que les recettes publicitaires ont diminué de 0.2% par rapport à 2017. Les autres recettes et plus particulièrement les aides à la production sont quant à elles en hausse (+16%) par rapport à 2017 et s'élèvent à 4,9 millions d'euros en 2018.



En 2018, la TV représentait la plus grande part de revenus publicitaires avec 55,87%. La radio arrive en seconde position avec 40,74%. Les revenus pour cette dernière sont néanmoins en baisse de 2.7% par rapport à 2017.

Selon la RTBF -questionnée sur cette diminution- il apparaît que les recettes publicitaires du média radio ont connu dans leur ensemble tant au Nord qu'au Sud du pays, un tassement sur la fin de l'année 2018. Une des causes de cette diminution viendrait des restrictions de recettes publicitaires imposées par le Gouvernement flamand à la VRT qui a diminué le plafond des recettes publicitaires de la VRT de 8 millions. En conséquence, la vente des espaces radios de la VRT a été freinée sur la fin de l'année 2018, entrainant l'ensemble du marché vers un ralentissement des investissements radios. Etant donné que la VRT est un acteur majeur pour faire une campagne radio nationale, sans lequel peu d'annonceurs développent de campagnes radios, l'effet s'est également fait ressentir au Sud du pays et donc sur la RTBF.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Les données témoignent d'une évolution positive des recettes globales de la RTBF en 2018 (+3,28%), notamment liée aux dotations (+3,70 %) et malgré une baisse des recettes publicitaires (détaillée dans le graphe ci-dessous).

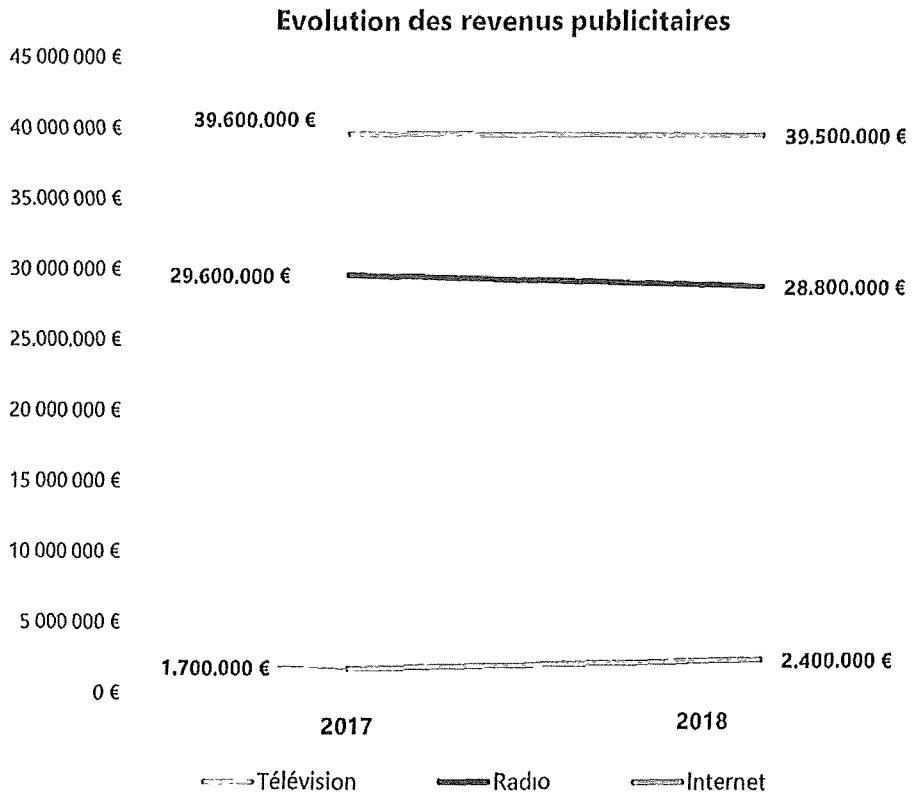
En 2018, les recettes d'exploitation[39] de la RTBF, hors recettes d'exploitation non-récurrentes, s'établissent à 369,5 millions d'euros, soit une hausse de 3,4% par rapport à 2017.

De son côté, la dotation ordinaire s'est élevée à 252.3[40] millions d'euros. Cela représente une augmentation de 8.9 millions d'euros par rapport à 2017.

[39] Autrement appelés les revenus dégagés des ventes de produits ou de services

[40] À laquelle il faut ajouter 8,9 millions d'euros pour la subvention pension, et 9,3 millions d'euros pour la dotation TV5 Monde.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Les recettes publicitaires pour les trois médias (TV, radio et Internet) sont globalement stables en 2018.

Les recettes publicitaires baissent légèrement en télévision (-0,25 %) par rapport à 2017. La tendance baissière est peu plus forte pour la radio (- 2.78%). Pour Internet, après avoir connu une diminution en 2017 (-19 %) par rapport à 2016, on note un retour à la croissance (+29,16%) par rapport à 2017 en passant de 1,7 millions d'euros à 2,4 millions d'euros en 2018.

A la lumière des comptes annuels de l'entreprise, le Collège constate une faible diminution (-0,28 %) des recettes publicitaires de la RTBF, celles-ci atteignant 70,7 millions d'euros pour 2018.

AVIS

Le Collège constate que les revenus publicitaires de la RTBF n'excèdent pas le palier de 30% des recettes totales fixé par l'article 71.4 du contrat de gestion.

L'obligation est rencontrée.

La Collège constate que les recettes sous forme de displays sur RTBF.be/info n'excèdent pas le palier de 600.000 euros[41] annuels fixé par l'article 75 du contrat de gestion. En conséquence, aucun versement au Fonds de soutien aux médias d'information n'est dû pour l'exercice.

[41] Dans son rapport au CSA, la RTBF déclare un montant de 269.629 euros € de recettes sous forme de displays provenant du site RTBF.be/info.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

COUT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC

CONTEXTE

En vertu de l'article 64 du contrat de gestion, les subventions publiques affectées par la Fédération Wallonie-Bruxelles à la RTBF ne peuvent excéder les coûts nets induits par la mission de service public de l'entreprise, compte tenu de ses autres revenus, y compris de nature commerciale, directs ou indirects. À défaut, en cas de surcompensation, c'est-à-dire dans l'hypothèse d'un dépassement du coût net de la fourniture du service public, cette surcompensation ne peut excéder 10% des dépenses annuelles budgétisées au titre de l'accomplissement de sa mission de service public (art. 64 du contrat de gestion)[42] car une compensation structurelle excessive poserait de graves problèmes concurrentiels[43].

En outre, le Collège des Commissaires aux comptes de la RTBF rend[44] un rapport complémentaire dans lequel il analyse et évalue de manière spécifique la façon dont la RTBF s'est acquittée des obligations comptables visées aux articles 78.1, 78 2 et 78.3 du contrat de gestion.

BILAN

Dans son « Rapport d'attestation en matière d'absence de surcompensation du coût net de la mission de service public » du 17 mai 2019, le Collège des commissaires atteste que la RTBF consacre ses subventions à ses missions de service public et que la méthodologie appliquée par l'éditeur pour démontrer cette affectation est pertinente. Ce calcul est basé sur la ventilation analytique des dépenses entre (i) les activités non commerciales, (ii) les activités commerciales tirant un avantage direct de la mission de service public et (iii) les autres activités commerciales.

En 2018, les activités commerciales tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public se soldent par un résultat positif de 81,3 millions d'euros, soit 0,3 million d'euros de plus qu'en 2017. Les recettes de ces activités concernent essentiellement la publicité, le sponsoring, les câblo-opérateurs belges et étrangers, les ventes de programmes, les ventes de DVD, l'exploitation de la téléphonie interactive, la vidéo à la demande et les ventes de CD.

---

[42] Sauf exception dûment motivée en cas d'affectation, limitée dans le temps, de cette surcompensation à des dépenses importantes et non récurrentes, nécessaires à l'accomplissement de la mission de service public et imposées préalablement par le Gouvernement. Voir à ce sujet la Communication de la Commission européenne concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'État, J.O U.E., 27 octobre 2009, C-257, points 70 à 76

[43] En effet, le bénéficiaire de cette aide d'Etat risquerait d'être en mesure de baisser les prix sur les marchés commerciaux à des niveaux que les concurrents ne bénéficiant pas de telles aides ne pourraient suivre comme l'a jugé la Commission européenne notamment dans sa décision du 19 mai 2004 concernant TV2 Danemark (C1-2006/217/EC) C'est pourquoi l'article 64 du contrat de gestion confie au Collège d'Autorisation et de Contrôle la mission de vérifier que le remboursement des aides excessives s'il échet soit effectif. Lors de l'examen des comptes annuels de l'entreprise, la RTBF et la Fédération Wallonie-Bruxelles donnent au Collège des commissaires aux comptes les moyens de vérifier concrètement que les subventions ne dépassent pas les coûts nets induits par le service public

[44] Courrier daté du 17 mai 2019.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Le résultat positif de ces activités contribue au financement de la mission de service public.

En 2018, les dotations sont supérieures au coût net de la mission de service public. Sur la période 2013-2018 du contrat de gestion, le solde positif s'élève à 1,3 million d'euros, montant inférieur à 10% du coût net de la mission de service public. Le rapport annuel de la RTBF contient un aperçu[45] des coûts nets de l'exercice de la mission de service public conformément à l'article 50, d), du contrat de gestion[46].

AVIS

Conformément à l'article 50, d) du contrat de gestion, le rapport annuel de la RTBF comprend un aperçu des coûts nets de l'exercice de la mission de service public[47]. Le Collège des commissaires conclut que le niveau de dotation révèle une surcompensation pour un montant de 1,3 millions d'€, montant restant inférieur à 10% du coût net de la mission de service public.

EVALUATION DES NOUVEAUX SERVICES IMPORTANTS OU DES MODIFICATIONS SUBSTANTIELLES DES SERVICES EXISTANTS

En vertu de l'article 45 du contrat de gestion, la RTBF doit suivre une procédure d'évaluation préalable avant le lancement de tout nouveau service audiovisuel ou de toute modification d'un service audiovisuel existant.

Suivant cette procédure, l'administrateur général de l'éditeur informe le conseil d'administration avant le lancement de tout nouveau service audiovisuel ou de la modification de tout service existant Si ce nouveau service est important ou si la modification du service existant est substantielle, le conseil d'administration entame une procédure d'évaluation préalable en instaurant un groupe d'experts indépendants chargé de cette évaluation.

Il revient donc dans un premier temps au conseil d'administration de la RTBF de qualifier le nouveau service audiovisuel ou la modification du service existant présentés par l'administrateur général, de « nouveau service important » ou de « modification substantielle d'un service existant. »

[45] Voir Tableau « Coût net de la mission de service public » page 79 du Rapport annuel 2018

[46] Le décret du 9 janvier 2015, paru le 11 mars 2015 au Moniteur belge impose à la RTBF d'établir « une synthèse des sources, des revenus et des coûts issus de l'exercice des activités de l'entreprise, ventilant ceux liés directement à l'exercice de la mission de service public, ceux des activités mixtes, ainsi que ceux relevant des activités commerciales et un aperçu exhaustif des coûts nets de l'exercice de la mission de service public ».

[47] Le décret du 9 janvier 2015, paru le 11 mars 2015 au Moniteur belge impose à la RTBF d'établir « une synthèse des sources, des revenus et des coûts issus de l'exercice des activités de l'entreprise, ventilant ceux liés directement à l'exercice de la mission de service public, ceux des activités mixtes, ainsi que ceux relevant des activités commerciales et un aperçu exhaustif des coûts nets de l'exercice de la mission de service public ».
Pour un détail de ce calcul et des différentes catégories de dépenses, voy. le Rapport annuel 2018 de la RTBF, pp 77-79.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Pour être ainsi qualifié, le contrat de gestion retient à son article 45.2 qu'un service ou une modification d'un service doit remplir les deux conditions cumulatives suivantes :

- *Un nouveau domaine de l'activité de l'entreprise (...) ;*
- *Un service ou une modification d'un service dont le cout marginal prévisionnel total pour les trois premières années du service est supérieur à 3% de la subvention allouée à la RTBF en contrepartie de ses missions de service public pour ces trois premières années.*

L'article 45.3 du contrat de gestion prévoit ensuite une démarche de notification par le conseil d'administration de l'entreprise au bureau du CSA dans les termes suivants :

45.3. Le conseil d'administration de l'entreprise notifie sur le champ toute décision qu'il prend concernant tout nouveau service important ou toute modification substantielle d'un service existant, qu'elle soit positive ou négative, au bureau du CSA, accompagnée de ses motifs de fait et de droit.

S'il estime que cette décision ne respecte pas les critères définis au paragraphe 2 ci- avant, le bureau du CSA peut l'annuler, dans un délai de quatre jours ouvrables à partir de la date de sa réception, à la majorité des deux tiers des voix.

Si le bureau du CSA annule la décision du conseil d'administration de l'entreprise, celle-ci ne peut pas poursuivre le lancement du nouveau service sans avoir procédé aux modifications appropriées du nouveau service en projet permettant de répondre aux griefs du bureau du CSA et sans réévaluer le caractère nouveau et important de celui-ci conformément au 1er alinéa.

Si le bureau du CSA n'annule pas la décision du conseil d'administration de l'entreprise, celle-ci est réputée définitive. Ce délai de quatre jours ouvrables peut être prolongé de quatre jours ouvrables additionnels, si le bureau du CSA l'estime nécessaire. En cas de prolongation, le bureau du CSA en informe immédiatement l'entreprise

La saisine du bureau du CSA d'une notification de nouveau service important ou de modification substantielle d'un service existant, au sens du présent article, fait l'objet d'un résumé publié sur le site internet du CSA. La décision du bureau de celui-ci est publiée également ainsi que celle par laquelle celui-ci remet en cause la qualification par le conseil d'administration de l'entreprise d'un service comme ne relevant pas de la catégorie de nouveau service important ou de modification substantielle d'un service existant.

Le Collège constate que le dispositif de l'article 45.3 du contrat de gestion a été transposé dans le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF, par décret[48] du 29 janvier 2015.

Au sein du commentaire des articles du projet de décret[49], il est précisé que :

« Le conseil d'administration de l'entreprise ne doit notifier au bureau du Conseil supérieur de l'audiovisuel que sa décision concernant uniquement tout nouveau service important ou toute modification substantielle d'un service existant, qu'elle soit positive ou négative et <u>non pas le service</u>

[48] Décret modifiant le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision Belge de la Communauté française (RTBF), le Décret du 9 janvier 2003 sur la transparence, l'autonomie, et le contrôle des organismes publics, des sociétés de bâtiments scolaires et des sociétés de gestion patrimoniale qui dépendent de la Communauté française et le Décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels.

[49] Projet de décret modifiant le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision Belge de la Communauté française (RTBF), le Décret du 9 janvier 2003 sur la transparence, l'autonomie, et le contrôle des organismes publics, des sociétés de bâtiments scolaires et des sociétés de gestion patrimoniale qui dépendent de la Communauté française et le Décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels

considéré comme non important ou la modification considérée comme non substantielle par le Conseil d'administration. »

De même dans les travaux préparatoires, l'intervention du Ministre des Médias laisse transparaitre que l'obligation de notifier au bureau du CSA les décisions relatives aux nouveaux services ne concerne que les nouveaux services importants et non pas les nouveaux services considérés comme non importants.

Le Collège prend acte de la précision apportée par le commentaire de l'article 9*bis* §3 nouveau du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF. Ce faisant, le Collège constate que ce commentaire s'écarte de son interprétation initiale exposée dans son avis n°70/2014 Il en découle que l'appréciation de la qualification de tout service comme ne relevant pas de la catégorie de nouveau service important ou d'une modification de service existant n'est plus soumise à la validation du CSA.

Pour sa part, la RTBF a informé le CSA du fait que deux dossiers relatifs aux nouveaux services avait fait l'objet d'une décision du conseil d'administration dans le courant de l'année 2018. Le conseil d'administration a conclu sur base des estimations réalisées par l'éditeur que ces services ne devaient pas être qualifiés comme « nouveau service important. » Le Collège accueille la démarche de la RTBF et prend acte de cette communication selon laquelle ces nouveaux services ne constituent pas de nouveaux services importants ou de modification substantielle d'un service existant

Le Collège salue la transparence de la RTBF qui lui a fourni l'entièreté des documents qui ont été soumis à son Conseil d'Administration dans le cadre de la procédure d'évaluation de ces nouveaux services.

CSA | CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CONCLUSION GENERALE

Pour l'exercice 2018, le Collège constate que la RTBF a concrétisé les obligations spécifiques qui lui sont confiées par contrat de gestion, notamment : la production propre, les programmes de développement culturel, la webcréation, les quotas de diffusion, la programmation jeunesse et l'éducation aux médias.

Dans ces domaines, le Collège constate que la RTBF dépasse régulièrement les objectifs fixés par son contrat de gestion. En matière d'offre jeunesse, les labels « OUFtivi » et « Tarmac » explorent avec audace et persévérance les formats audiovisuels web-natifs dans le but d'y toucher une audience qui délaisse les services de médias audiovisuels traditionnels. En matière de relations avec les publics et d'éducation aux médias, le Collège salue également l'initiative INSIDE.

Toutefois, le Collège encourage la RTBF à diversifier sa programmation sportive en vue d'accorder, conformément à l'article 34 du contrat de gestion, une attention plus soutenue aux sports moins médiatisés, notamment, compte tenu de leur vocation sociale et de leur dimension inclusive, aux sports pratiqués par des femmes et aux sports pratiqués par des personnes en situation de handicap. Dans son avis précédent, le Collège relevait la signature d'une convention liant la RTBF et le Comité paralympique belge comme propice à relancer la couverture des disciplines sportives pratiquées par les personnes en situation de handicap Il constate cependant peu d'effets concrets sur la programmation. En matière de sports féminins, le Collège relève des initiatives variées, notamment une couverture intensifiée du cyclisme Les résultats statistiques restent néanmoins largement perfectibles. Le contrôle prochain sera l'occasion de refaire un bilan approfondi de cette thématique

En outre, bien que les quotas en la matière soient atteints, le Collège constate, au même titre que lors des contrôles précédents, que la diversité des spectacles diffusés en télévision ne reflète pas le dynamisme du secteur de la scène en Fédération Wallonie-Bruxelles

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que les obligations de l'éditeur en matière d'égalité et de diversité sont rencontrées, toutefois il invite l'éditeur à continuer de déployer ses initiatives sur les ressources humaines et en se fixant des objectifs précis, quantitatifs et/ou qualitatifs qui devraient être évalués sur base annuelle. Le Collège encourage toujours l'éditeur à poursuivre le développement conjoint des deux axes prévus dans le contrat de gestion : la diversité d'une part, l'égalité femmes/hommes d'autre part.

Enfin, le Collège constate que la RTBF ne rencontre pas, sur l'exercice 2018, l'objectif d'investir 25% du montant minimal de son obligation dans les séries belges. Cependant, tenant compte de l'argumentaire développé par la RTBF, le Collège considère opportun que l'éditeur puisse disposer d'une certaine flexibilité dans la liquidation du Fonds Le CSA et la RTBF se rejoignent quant à l'objectif final, à savoir que les montants soient investis pour la production de projets porteurs. Le Collège souscrit donc à la logique du provisionnement. Il relève d'ailleurs que les montants à investir sont réservés comme « engagements vis-à-vis d'un tiers » dans les comptes de la RTBF.

CSA I CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL