

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

SESSION 2021-2022

22 MARS 2022

CONTRAT DE GESTION

DE LA RTBF

NOTE D'INTENTION DU GOUVERNEMENT DE
LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Table des matières

INTRODUCTION	2
I. RAPPEL DU CADRE JURIDIQUE	2
1. LE DÉCRET RTBF ET LA PROCÉDURE D'ADOPTION CONTRAT DE GESTION	3
2. LE DÉCRET SMASPV	4
II. ENGAGEMENTS DU GOUVERNEMENT	5
1. LA DECLARATION DE POLITIQUE COMMUNAUTAIRE.....	5
2. LES PLANS TRANSVERSAUX DU GOUVERNEMENT DE LA FWB.....	6
III. ÉVOLUTION DU PAYSAGE MEDIATIQUE.....	8
1. CONTENUS ET MODES DE CONSOMMATION	8
2. SITUATION DU PAYSAGE MÉDIATIQUE EN FWB.....	12
IV. LE PLAN STRATEGIQUE DE LA RTBF A L'HORIZON 2027.....	14
1. LES VALEURS DE SERVICE PUBLIC COMME REPERES.....	14
2. AXES STRATEGIQUES ET VISION EDITORIALE	15
V. LIGNES DIRECTRICES DU GOUVERNEMENT POUR LE NOUVEAU CONTRAT DE GESTION.....	16
1. UN MEDIA INDEPENDANT, ACCESSIBLE ET FIABLE, ANCRE DANS LES ENJEUX DU XXIEME SIECLE	16
2. UN MEDIA MODERNE ET CREATIF, AU SERVICE DE LA DIVERSITE CULTURELLE	18
3. UN NOUVEAU CONTRAT DE GESTION ACCESSIBLE ET AXE SUR LA TRANSPARENCE.....	19
VI. ROLE ET MISSIONS DE SERVICE PUBLIC	20
1. L'INFORMATION	21
2. LA CULTURE	22
3. LA PRODUCTION INDEPENDANTE ET LES NOUVELLES ECRITURES	24
4. L'EDUCATION AUX MEDIAS ET LES LIENS AVEC L'ENSEIGNEMENT	25
5. L'EDUCATION PERMANENTE	25
6. LE SPORT	26
7. LE DIVERTISSEMENT	26
1. L'ATTENTION AUX ENFANTS ET AUX JEUNES.....	26
2. UN PLAN EGALITE ET DIVERSITE	27
3. COLLABORATIONS ET PARTENARIATS.....	27
4. LE LIEN AVEC LES PUBLICS.....	28
VII. MOYENS FINANCIERS, HUMAINS ET COMMUNICATIONS COMMERCIALES	28
1. DOTATIONS.....	29
2. RECETTES COMMERCIALES.....	30
3. RESSOURCES HUMAINES	31
4. INVESTISSEMENTS.....	32
VIII. L'OFFRE DE SERVICES.....	33
1. ÉQUIPEMENTS ET INFRASTRUCTURES	33
2. OFFRE NUMERIQUE.....	34

Introduction

La présente note d'intention précise les ambitions du Gouvernement pour le 6^e contrat de gestion de la RTBF, acteur majeur de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle joue un rôle crucial à l'égard de l'ensemble des publics et de tous les champs d'activités relevant de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB).

Après un bref rappel du cadre juridique et des engagements préalables du Gouvernement, la note retrace le contexte de l'évolution rapide du paysage médiatique, en ce qui concerne tant les usages des publics que le fonctionnement du marché.

La RTBF a démontré ces dernières années sa capacité à innover et à s'adapter à ces changements. Son plan stratégique « RTBF 2027 », dont les axes principaux sont rappelés, s'inscrit dans cette perspective.

Le cadre posé, la note présente les lignes directrices qui guideront le Parlement dans ses auditions publiques et l'établissement de ses recommandations à destination du Gouvernement et de la RTBF en vue de l'élaboration du contrat de gestion.

Elle définit les objectifs du Gouvernement pour les missions de service public de la RTBF.

L'ambition est de renforcer la RTBF en tant que média de service public indépendant, accessible, moderne, créatif et fiable, au service de la diversité culturelle et de la démocratie, et résolument ancré dans les enjeux du XXI^e siècle.

La RTBF se doit d'être une référence en matière d'information de qualité, d'impartialité, de pluralisme, de débat démocratique, d'éducation aux médias et de lutte contre la désinformation. Elle assure le rôle de levier du développement culturel de la FWB, fait rayonner ses talents et est le premier partenaire des secteurs culturels, créatifs, de la production audiovisuelle et de la jeunesse.

Enfin, la note définit les objectifs du Gouvernement pour les infrastructures techniques, les moyens humains et financiers de la RTBF, au service de ses missions d'intérêt général.

I. Rappel du cadre juridique

Le cinquième contrat de gestion de la RTBF vient à expiration le 31 décembre 2022. Il est encadré principalement par les deux décrets suivants :

- Le décret du 14 juillet 1997 portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française, modifié à plusieurs reprises et la dernière fois le 4 février 2021 (ci-après, « décret RTBF ») ;
- le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (ci-après, « décret SMASPV »).

Le contrat de gestion ayant quant à lui une valeur réglementaire¹, ses dispositions doivent être conformes à la fois au décret SMASPV et au décret RTBF.

1. Le décret RTBF et la procédure d'adoption contrat de gestion

Le décret RTBF définit entre autres les missions de service public de l'entreprise publique, le cadre de ses activités commerciales et la procédure d'adoption du contrat de gestion. Il comprend également des dispositions sur les organes de direction et de gestion de l'entreprise, sur son personnel, ainsi que sur ses modes de financement et de gestion.

Aux termes de ce décret, la RTBF est une entreprise publique autonome à caractère culturel qui est en charge du service public de la radio et de la télévision de la Communauté française. Elle arrête librement le programme de ses émissions ainsi que les modalités de leur exécution.

L'offre de programmes de la RTBF doit être de qualité et diversifiée.

Elle doit inclure des émissions :

- d'information générale, internationale, européenne, fédérale, communautaire et régionale et de proximité ;
- de développement culturel ;
- d'éducation permanente ;
- de divertissement ;
- destinées à la jeunesse.

Le contrat de gestion a pour objet de déterminer les règles et modalités selon lesquelles l'entreprise remplit sa mission de service public, sur tous les moyens techniques lui permettant d'assurer l'accessibilité de son offre à l'ensemble des francophones de Belgique. En contrepartie, la Communauté française alloue à l'entreprise une subvention annuelle suffisante et met à sa disposition les infrastructures de diffusion nécessaires.

Conformément à l'article 9 du décret RTBF, le Gouvernement adopte une note d'intention détaillée dans laquelle il précise l'étendue des missions et des services que l'entreprise devrait être amenée à mettre en œuvre dans le cadre de son prochain contrat de gestion.

Sur la base de la présente note, le Gouvernement saisira donc, 10 mois avant l'expiration de l'actuel contrat de gestion, le Parlement de la Communauté française pour qu'il procède à une large consultation publique, le cas échéant assisté d'experts scientifiques, sur l'importance de la mission de l'entreprise et sa concrétisation au cours du nouveau contrat de gestion, compte tenu des évolutions importantes sur le marché des médias et dans le domaine de la technologie, de l'évolution du paysage médiatique et du rôle à jouer par l'entreprise. Le Parlement évaluera le marché des médias à la lumière des

¹ CE, n° 204.956, 9 juin 2010, *RTBF c. CSA*.

changements dans la situation économique du paysage médiatique, de l'offre médiatique sur le marché de la Communauté française en général, des évolutions technologiques, des tendances internationales, de la protection et de la promotion de la culture et de l'identité de la Communauté française et des attentes et besoins de l'utilisateur de médias.

Dans les quatre mois, le Parlement remettra ses recommandations au Gouvernement et les publiera sur son site internet. À l'expiration de ce délai, le Gouvernement finalisera le nouveau contrat de gestion avec l'entreprise en tenant compte de ces recommandations.

Six mois avant l'expiration du contrat de gestion, l'entreprise soumettra au Gouvernement une proposition de contrat de gestion.

2. Le décret SMASPV

Le décret SMASPV a remplacé le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels tout en transposant une série de directives européennes².

Ce décret s'applique à la RTBF cumulativement au Décret RTBF (Art. 1.1-1 SMASPV). Sous réserve d'exclusion expresse, lui sont notamment applicables les dispositions des livres suivants du décret SMASPV :

- Livre II relatif aux principes généraux en matière d'information, de transparence, de pluralisme, de licéité des contenus, de droits des femmes, d'égalité et de non-discrimination, de protection des mineurs ;
- Livre IV relatif aux programmes, et notamment les obligations en matière d'accessibilité, de diversité culturelle par la diffusion et la valorisation des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles (ci-après, « FWB ») ;
- Livre V sur la communication commerciale ;
- Livre VI relatif au soutien à la production audiovisuelle ;
- Livre VIII sur les ressources et services de communications électroniques et les ressources associées
- Livre IX sur la régulation.

² Le décret SMASPV transpose les directives : 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relative à la fourniture de services de médias audiovisuels ; 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen ; 2019/882 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 relative aux exigences en matière d'accessibilité applicables aux produits et services.

II. Engagements du Gouvernement

1. La déclaration de politique communautaire

La Déclaration de politique de la FWB 2019-2024 (ci-après, « DPC ») consacre un service audiovisuel public moteur de la diversité culturelle et acteur de l'espace démocratique. Dans cette perspective, le Gouvernement s'est engagé à:

- Pérenniser les valeurs de la RTBF et l'exercice de ses missions de service public, dont le décryptage de l'information et l'innovation sur tous les types de supports ;
- Impliquer le public dans les grandes orientations de la RTBF en vue de renforcer son caractère et ses missions de service public et de réussir la transition numérique ;
- Renforcer les mesures de limitation de la publicité à la RTBF:
 - en radio en commençant par la tranche matinale de la Première;
 - en télévision en préservant l'intégrité des œuvres ;
 - en renforçant une éthique publicitaire via l'interdiction de la publicité pour les jeux et paris, les alcools forts et les médicaments sur l'ensemble des supports ;
- Réduire le volume des communications commerciales diffusées sur les supports linéaires de la RTBF ;
- Poursuivre le développement du sous-titrage systématique des interventions faites en néerlandais, en anglais et en allemand lors des journaux télévisés et des programmes d'information et augmenter le nombre de diffusion en version originale ;
- Élargir la portée des disciplines retransmises à des sports moins connus, au sport féminin et à l'handisport, notamment en renforçant les partenariats avec d'autres médias de service public (France TV, VRT, etc.), avec les télévisions locales et avec la presse écrite ;
- Publier dans le rapport annuel les rémunérations de l'administrateur général et des directeurs généraux de la RTBF ;
- Renforcer les télévisions locales en les accompagnant face aux nouveaux métiers des médias et en accentuant entre elles et avec la RTBF des synergies, que ce soit en termes de contenus, d'équipements ou d'infrastructures, tout en garantissant leur indépendance éditoriale ;
- Maintenir et développer des cofinancements RTBF et FWB en matière d'appels à projets pour les web créations et les nouveaux formats radiophoniques mobiles et podcast notamment ;
- Encourager des médias à garantir la diversité à l'écran en prenant en considération des variables telles que le genre, l'âge, l'origine, la catégorie socioprofessionnelle ou encore le handicap ;
- Soutenir la création cinématographique en demandant à la RTBF d'intensifier ses collaborations avec les écoles d'art dramatique.

La DPC reprend aussi des engagements en matière d'éducation aux médias, intégrés dans le plan EAM, qui concernent également la RTBF.

2. Les plans transversaux du Gouvernement de la FWB

Depuis le début de la législature, le Gouvernement a adopté plusieurs plans transversaux qui comprennent des objectifs, mesures ou actions qui concernent la RTBF.

Il s'agit de la note de politique internationale de la FWB, du plan « Droits des femmes », du plan intra-francophone de lutte contre les violences faites aux femmes, du plan d'actions relatif aux droits de l'enfant, du plan transversal de transition écologique, du plan « Éducation aux médias » et du plan quinquennal de lutte contre la pauvreté et pour la réduction des inégalités sociales 2020-2024.

Le Contrat de gestion de la RTBF reprendra les objectifs précis en lien avec les plans adoptés par le Gouvernement. Avec l'appui du Gouvernement, la RTBF veillera à mettre en œuvre ces objectifs, au travers de son contrat de gestion, de ses propres plans et des décisions prises par son conseil d'administration.

a. La note de politique internationale de la FWB

La note de politique internationale, adoptée le 18 juin 2020, rappelle le rôle de la chaîne internationale TV5, dont la RTBF est un partenaire et un contributeur, en tant que premier vecteur de l'information à destination du monde francophone. Il annonce l'attention que portera la FWB au développement numérique et aux industries culturelles et créatives.

b. Le plan « Droits des femmes » et le plan intra-francophone de lutte contre les violences faites aux femmes

Le plan « Droits des femmes », adopté le 17 septembre 2020, prévoit notamment de renforcer, dans le futur contrat de gestion de la RTBF, la prise en compte de l'égalité et de la parité tant dans les équipes que dans le traitement des sujets d'actualité et d'augmenter la diffusion et la production d'œuvres de réalisatrices et la diffusion des compétitions sportives féminines.

Le plan prévoit également de créer un label des productions journalistiques ou des rédactions qui contribuent à la lutte contre les violences faites aux femmes et de lutter contre le sexisme dans la publicité. En tant que média de service public de la FWB, la RTBF jouera un rôle clé dans ces chantiers.

Le plan intra-francophone de lutte contre les violences faites aux femmes, approuvé le 26 novembre 2020, confirme les mesures précitées et prévoit la mise en place d'une politique de soutien des employées victimes de violences conjugales.

c. Le plan d'actions relatif aux droits de l'enfant

Ce plan, approuvé le 10 décembre 2020, prévoit notamment l'organisation d'une semaine annuelle pérenne de lutte contre le (cyber)harcèlement dans toutes les écoles de la FWB, à l'aide d'influenceurs et influenceuses, en collaboration avec la RTBF. Un aspect particulier des dérives des réseaux sociaux pourrait être mise en avant chaque année. Il prévoit également de développer le rôle des médias dans la connaissance et la mise en œuvre des droits de l'enfant. Le plan souligne les initiatives déjà prises en ce sens notamment au sein de la RTBF et entend les pérenniser : *« les contenus d'information « child friendly » sont une réalité dans l'audiovisuel public depuis longtemps et continueront à être soutenus dans le prochain contrat de gestion de la RTBF ».*

d. Le plan transversal de transition écologique de la FWB

Le plan, adopté le 16 septembre 2021, vise à réduire l'impact environnemental de la mobilité par un déploiement de la mobilité douce, un verdissement de la flotte de véhicules, le développement d'un outil d'aide à la mobilité éco-responsable, et l'amélioration des infrastructures de mobilité verte.

Il vise également à soutenir les infrastructures immobilières dans leur transition environnementale et énergétique. Il prévoit notamment de doter la FWB d'outils de gestion intégrée et coordonnée de son parc immobilier, d'améliorer la performance énergétique des infrastructures immobilières, de soutenir la production d'énergie durable en favorisant l'autoconsommation et de contribuer à améliorer la biodiversité.

En ce qui concerne les marchés publics, le plan prévoit l'insertion systématique de clauses environnementales, la maîtrise de l'impact environnemental de la politique d'achat du Ministère, la mise en place des centrales d'achat, la proposition d'un catalogue de produits et solutions durables.

L'adaptation comportementale est également encouragée via le développement d'une gestion électronique des documents, une gestion efficiente des ressources, l'élaboration de plans d'actions pour la minimisation de la consommation des ressources, l'identification de personnes de contact pour une transition écologique.

Concernant l'information et la sensibilisation des publics sur les questions de transition écologique, le plan entend accompagner les travaux initiés par la RTBF quant au traitement éditorial de la question écologique, et cela afin de les soutenir dans leur création, production et diffusion de contenus y afférent, dans le respect de l'indépendance éditoriale et rédactionnelle de la RTBF, de ses rédactions et de ses journalistes.

Enfin, le Gouvernement prévoit que les potentielles économies réalisées suite à la mise en œuvre des actions de ce plan soient notamment réintégrées dans des projets visant la transition écologique ou le soutien à la biodiversité.

e. Le plan « Éducation aux Médias »

Ce plan, adopté le 9 décembre 2021, comprend une série de mesures qui impliquent directement la RTBF. Elles consistent, en substance, à renforcer la promotion de l'Éducation aux Médias (ci-après, « EAM »), sa présence à la RTBF, ainsi que la collaboration entre la RTBF et le monde éducatif et associatif. Ce plan postule également la mise en place d'une action annuelle contre le cyberharcèlement et encourage des collaborations-pilotes entre les médias et les actrices et acteurs des réseaux sociaux et plateformes.

f. Le plan quinquennal de lutte contre la pauvreté et pour la réduction des inégalités sociales 2020-2024

Ce plan, approuvé le 10 décembre 2020, vise notamment à renforcer les actions spécifiques de prise en charge des publics vulnérables. Outre les actions spécifiques en matière d'EAM à l'adresse du Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (ci-après, « CSEM »), il prévoit, en particulier, de mener un travail de sensibilisation des médias sur les enjeux liés à la diversité des équipes et des contenus.

III. Évolution du paysage médiatique

Le secteur des médias est concurrentiel, sensible aux progrès technologiques, propice à l'émergence de nouveaux services. Les évolutions du paysage médiatique, telles que la convergence des médias et les mouvements de consolidation, la numérisation et la consommation non-linéaire des contenus, l'explosion de la quantité de contenus et des outils et plateformes de visionnage ou encore la prééminence des grands acteurs numériques internationaux, se sont accélérées avec la crise sanitaire.

1. Contenus et modes de consommation

1/ Les évolutions technologiques ont conduit au développement fulgurant d'offres de contenus audiovisuels par les acteurs du streaming (Netflix, Amazon Prime, Disney + et Apple Tv, mais également Facebook, YouTube ou Twitch), se positionnant en tant que concurrents directs des médias audiovisuels dits traditionnels.

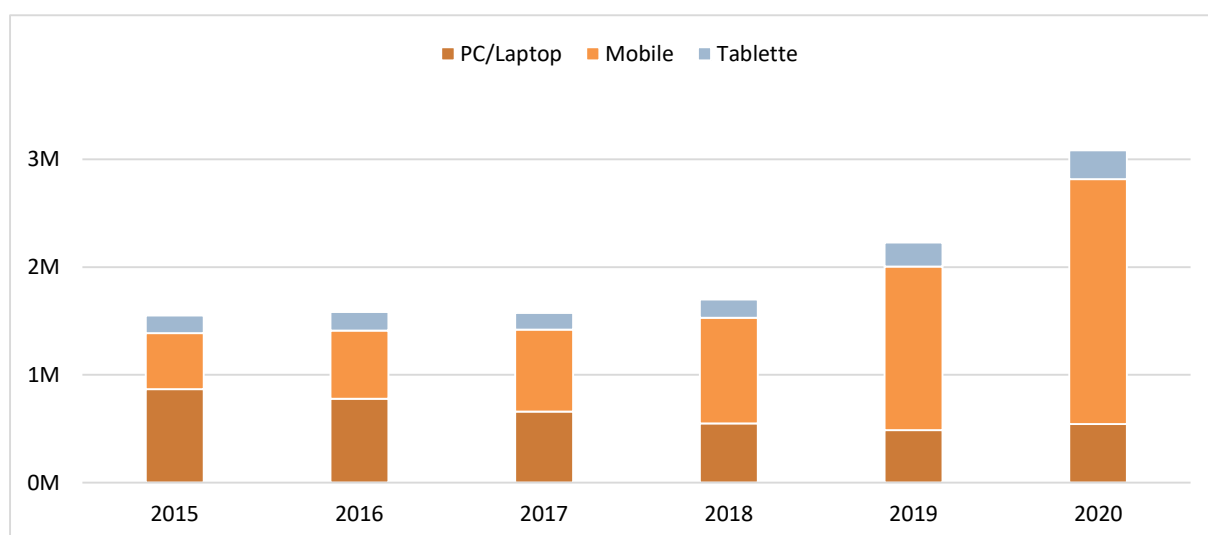
Outre le caractère pléthorique des offres de contenus, notamment des offres payantes, proposées par les très grandes plateformes internationales, celles-ci s'attachent à conserver l'attention de leurs utilisateurs au moyen d'outils de recommandation performants³. En outre, les plateformes de streaming payantes proposent des programmes qui ne sont pas interrompus par des communications

³ Cabrera Blasquez et cts, « Annuaire 2021/2021, Tendances Clés », Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2021 ; « Digital media trends, 15th Edition: Courting the consumer in a world of choice », Deloitte, 2021.

commerciales. Ces acteurs, très puissants financièrement, peuvent s'adapter facilement aux évolutions des modes de consommation et ont pu bénéficier d'un cadre réglementaire moins strict que les services de médias audiovisuels linéaires classiques.

2/ L'éventail de l'offre de contenus et des supports disponibles a profondément modifié les modes de consommation des publics. La plupart des consommateurs ne se limitent pas à un seul appareil. Les équipements médiatiques les plus utilisés en Belgique sont la télévision pour les contenus longs et le smartphone, ainsi que l'ordinateur portable pour les jeunes⁴.

Pour illustrer cette évolution, il peut être relevé qu'en 2015, 60 % des visites quotidiennes des médias se faisaient via l'ordinateur contre 30 % via un smartphone. En 2020, le smartphone représente 75 % de ces visites quotidiennes contre 18 % pour l'ordinateur⁵. Avec un taux de pénétration de 89% en 2020, le smartphone est appelé à devenir le mode de consommation des médias privilégié en particulier du jeune public.



Évolution de la moyenne des visites quotidiennes (12+ FWB) sur les sites d'information, apps et players des principaux quotidiens belges francophones (Le Soir, L'Echo, La Libre, La DH, Sudpresse) par type d'appareil (CIM, 2021) ; in Deloitte, Etude dynamique et évolutive du marché belge francophone, 2021.

Plus de 30 % des contenus médiatiques sont aujourd'hui consommés en dehors du domicile.

Pour assurer l'accessibilité de leurs contenus sur le plus grand nombre d'écrans, les acteurs du streaming cherchent à augmenter leur présence sur les appareils de Smart TV. La Smart TV devient un écran permettant l'accès à une offre à la demande, et non limité à la consommation linéaire. Cette tendance se renforce

⁴ « Etude Dynamique et Evolutive du marché belge francophone », Deloitte, 2021.

⁵ « Etude Dynamique et Evolutive du marché belge francophone », Deloitte, 2021.

également par le développement de l'offre à la demande et de « box » permettant l'interactivité par des opérateurs télécoms.

3/ La télévision linéaire demeure à ce jour le mode de consommation des médias le plus utilisé en FWB⁶. Elle permet toujours d'atteindre une part significative des publics, en particulier les publics plus âgés.

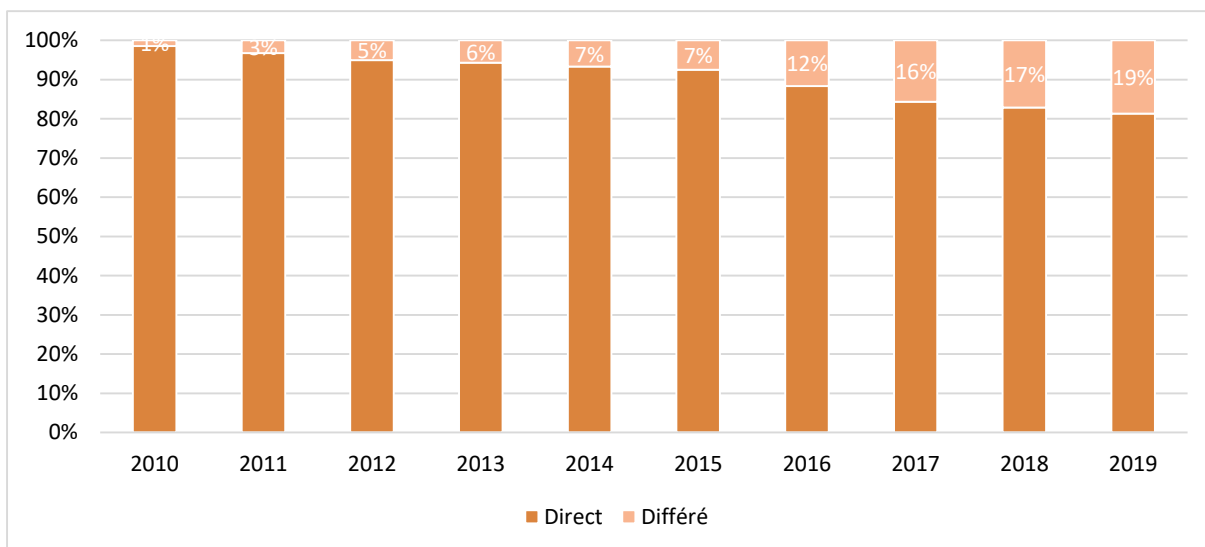
Dans le cadre d'une analyse évolutive et dynamique, il est néanmoins important de relever que l'audience 12-34 ans a diminué de 20 % entre 2010 et 2020 sur ce média.

	4-12	12-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
2010	51%	46%	68%	70%	77%	81%	85%
2011	53%	44%	63%	69%	74%	80%	84%
2012	57%	45%	66%	70%	75%	81%	85%
2013	59%	49%	66%	72%	73%	81%	86%
2014	64%	46%	66%	74%	76%	82%	86%
2015	62%	45%	67%	74%	79%	81%	85%
2016	63%	47%	69%	75%	81%	82%	86%
2017	64%	46%	67%	75%	81%	83%	88%
2018	58%	41%	63%	72%	79%	83%	87%
2019	54%	40%	62%	69%	77%	85%	87%
2020	52%	37%	61%	71%	78%	85%	90%

Évolution de la portée quotidienne de la télévision par tranche d'âge depuis 2010 en Fédération Wallonie-Bruxelles (CIM, Janvier 2021) ; in Deloitte, Etude dynamique et évolutive du marché belge francophone, 2021.

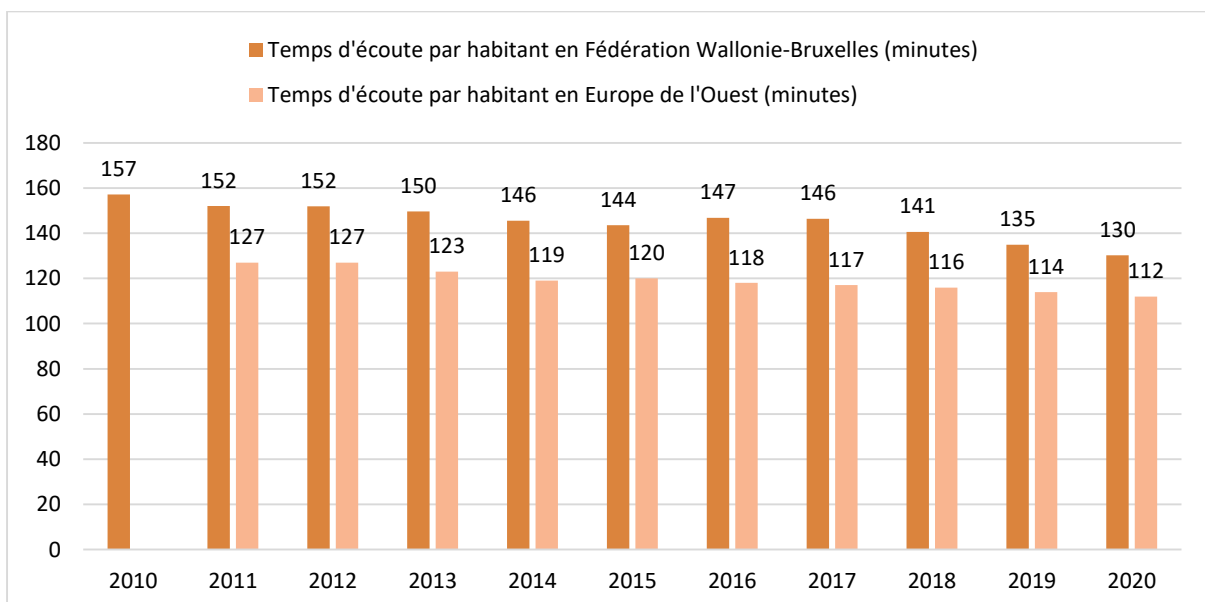
Corrélativement, la consommation différée des médias est passée de 1% en 2010 à 19 % en 2020.

⁶ 72,3% des répondant.e.s affirment regarder la télévision, que ce soit ou non en combinaison avec la VOD. Dans cette mesure, la télévision reste ainsi très populaire auprès des Belges francophones. 53,4% des répondant.e.s consomment de la vidéo à la demande, en partie de manière combinée à la télévision. 8,7% des répondant.e.s affirment ne jamais regarder ni la télévision, ni la vidéo à la demande. Les répondant.e.s qui déclarent regarder uniquement la télévision sont les plus nombreux, ils sont suivis de ceux qui déclarent regarder la TV et la VOD. Enfin on relèvera que les répondant.e.s qui déclarent consommer uniquement de la télévision sont numériquement le double des personnes qui déclarent regarder uniquement la VOD « Medias, Attitudes et Perceptions », Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2021 <https://www.csa.be/map/la-television-reste-populaire-mais-la-video-a-la-demande-monte-en-puissance/>



Evolution de la part de visionnage de la télévision en direct contre différé sur la population âgée de 18 à 54 ans, entre 2010 et 2019, en Fédération Wallonie-Bruxelles (CIM, Janvier 2021) ; in Deloitte, Etude dynamique et évolutive du marché belge francophone, 2021.

En radio, les audiences sont supérieures en FWB en comparaison avec la moyenne européenne. Toutefois, on constate une érosion régulière du temps d'écoute de ce média en FWB puisque celui-ci était de 157 minutes en 2010 contre 130 minutes en 2020⁷. Là aussi, il y a un nouvel attrait pour les modes de consommation numériques, et notamment autour du podcast.



Comparaison de l'évolution de la durée d'écoute (en minutes) de la radio sur la population âgée de plus de 12 ans, depuis 2010 en Fédération Wallonie-Bruxelles et en Europe de l'Ouest (CIM, Statista, 2021) ; in Deloitte, Etude dynamique et évolutive du marché belge francophone, 2021.

⁷ « Etude Dynamique et Evolutive du marché belge francophone », Deloitte, 2021.

4/ Outre l'augmentation très importante du nombre de contenus longs « classiques », de type films ou séries, la diversité des contenus évolue également, avec une multiplication de types de formats et une explosion de contenus courts, y compris générés par les utilisateurs. Le développement de formats courts est nécessaire pour répondre à l'explosion de la consommation sur les appareils mobiles et les réseaux sociaux.

Les modes de création, d'écriture et de narration audiovisuelle doivent donc évoluer et les acteurs traditionnels doivent adapter leurs modes de production aux nouvelles écritures, tant pour les formats courts que pour le format "série" dont le succès est exponentiel.

5/ Le fourmillement d'informations dans l'environnement numérique repose essentiellement sur « l'économie de l'attention » au détriment parfois de propositions analytiques. Autre enjeu de taille, les fausses informations (fake news) se propagent six fois plus vite que les vraies informations. Vu l'incidence de la désinformation dans le monde réel, le rôle des médias de service public est d'autant plus primordial à la sauvegarde de la société démocratique.

L'information vérifiée, traitée et certifiée par des journalistes professionnels issue des médias, encadrée par un travail rigoureux de vérification des sources et par des codes déontologiques et éthiques, est désormais parfois mise sur un pied d'égalité avec des contenus en provenance de sources non identifiées⁸. En outre, une crise de confiance s'accroît dans la population vis-à-vis des médias et les journalistes et leurs équipes subissent de plus en plus de pression, voire de menaces, d'actes de cyberharcèlement et d'agressions.

6/ L'Union Européenne de Radio-télévision (ci-après, « UER ») rappelle, à raison, que des liens existants entre un niveau élevé de liberté de la presse et de confiance forte en les médias de service public, un faible taux d'extrémisme de droite et une lutte efficace contre la corruption, ont été démontrés⁹.

Le rôle du service public, en termes de production et d'accès à une information de qualité, participant au développement de l'esprit critique et à la « littératie » médiatique n'en devient que plus prégnant.

2. Situation du paysage médiatique en FWB

1/ En Belgique francophone, la pression exercée sur les acteurs médiatiques est particulièrement forte en raison de la taille restreinte du marché, de sa perméabilité au marché français, des décrochages publicitaires des services français et de l'influence croissante sur le marché des opérateurs télécom. Cette

⁸ Frau-Meigs, D., Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market, Study for the Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2018 ; AVAAZ report « far Right Network of deception », 2019; Les ressources de Eu Disinfo Lab <https://www.disinfo.eu/resources/scientific-source>

⁹ « Democracy and Public Service Media », EBU, 2021.

pression s'est accélérée durant la crise sanitaire, notamment en raison de la place croissante des GAFAN et de l'évolution de la consommation non-linéaire¹⁰.

Les modifications des modes de consommation ont un impact sur l'attractivité et donc sur les recettes publicitaires des médias dits traditionnels (audiovisuel et presse écrite). Les investissements publicitaires disponibles sur le marché sont de plus en plus dilués entre les acteurs locaux, les groupes de médias de presse écrite et audiovisuels et les GAFAN.

2/ Une partie des revenus publicitaires des médias traditionnels a diminué au profit des acteurs numériques (GAFAN). Ces acteurs possèdent les outils technologiques permettant la mise en œuvre de la publicité programmatique ciblée, automatisant le processus d'achat et de vente publicitaire.

On observe donc un déplacement des investissements des annonceurs publicitaires des médias traditionnels audiovisuels et de presse vers les services numériques : les annonceurs suivent l'évolution des modes de consommation des médias pour atteindre le plus efficacement possible le consommateur. Ces acteurs numériques disposent des données personnelles de leurs utilisateurs et les exploitent avec une granularité très affinée, à l'inverse des médias traditionnels. Cette caractéristique distinctive leur permet de phagocytter plus de 65 % des recettes publicitaires générées sur le marché non-linéaire.

3/ Les médias traditionnels offrent, néanmoins, aux yeux de certains annonceurs, un environnement de confiance propice à la valorisation de leurs marques, contrairement aux autres services numériques où les messages publicitaires sont susceptibles d'apparaître auprès des contenus douteux voire illicites.

Dans cette mesure, les médias traditionnels conservent, selon les conclusions de l'audit de la publicité en FWB, une attractivité du point de vue de certains annonceurs.

En dépit de cette attractivité et de cette confiance, les évolutions du marché obligent les médias traditionnels à s'adapter. En ce qui concerne les médias privés, les différentes opérations observées actuellement (acquisitions, prises de participation, développements de partenariats stratégiques) visent à permettre à des groupes de médias de consolider leur position pour faire face à l'intense concurrence et à la globalisation du marché. En effet, les évolutions mentionnées au point précédent entraînent une forte pression notamment sur le marché de la publicité, avec un potentiel impact sur la diversité des médias, en particulier pour les plus petits opérateurs.

4/ Le périmètre d'activité de la presse écrite en FWB a fortement évolué avec la création de deux groupes multimédias. Dans la mesure où elle est approuvée sans réserve par l'Autorité Belge de la Concurrence¹¹, l'opération de rachat de RTL

¹⁰ « Etude Dynamique et Evolutive du marché belge francophone », Deloitte, 2021.

¹¹ Une décision de l'Autorité Belge de la Concurrence est attendue à compter du mois de mars 2022.

Belgium par DPG Media et Rossel fera émerger un groupe de médias national en position dominante sur le marché publicitaire en télévision, avec un portefeuille de droits et d'œuvres relativement étendu et une capacité d'achats de droits exclusifs et de conclusions de partenariats transmédias, avec pour conséquence notamment de rendre plus onéreux l'accomplissement des missions de service public de la RTBF dans certains domaines, notamment sportif, de fiction et de divertissement, sachant que les coûts de ces droits connaissent une forte augmentation¹². En outre, RTL Belgium a pu bénéficier d'une asymétrie régulatoire comparativement aux autres acteurs de la FWB. Les récentes évolutions législatives belges et européennes œuvrent en faveur de la correction de cette asymétrie.

Autre mouvement important, celui du rachat de LN24 par IPM, qui fera également de ce groupe un acteur médiatique multimédia, avec une offre complète tant en presse écrite, qu'en radio et télévision. Il importera aussi d'être attentif aux conséquences que le rachat de Voo par Orange dans le secteur de la distribution de services de médias audiovisuels pourrait avoir en FWB.

5/ En termes d'audience, la RTBF conserve une place importante dans le paysage médiatique de la FWB, en progression ces dernières années, preuve de l'adhésion des publics aux mutations opérées par elle. Sur les deux derniers contrats de gestion (2012-2017 et 2019-2022), la RTBF affiche une forte progression de ses audiences, passant de 21.1% en 2012 à 28.4% en 2021 en télévision, touchant plus de 2.900.000 téléspectateurs de manière hebdomadaire, notamment grâce à la vision différée en live +7. En radio, elle capitalise 35.5% de parts de marché, se positionnant en tête. En numérique, elle touche 51.8% de la population de la FWB à travers l'ensemble de ses supports de diffusion numérique. Au vu de l'explosion des contenus en ligne, le nombre d'utilisateurs atteint par les différentes publications (le « reach ») a néanmoins tendance à diminuer, ce qui constitue un enjeu important en termes de visibilité des productions.

IV. Le plan stratégique de la RTBF à l'horizon 2027

Le 6 décembre 2021, le Conseil d'administration de la RTBF a adopté son plan stratégique à l'horizon 2027. Celui-ci s'appuie sur les valeurs et missions de service public et définit l'ambition éditoriale, les priorités stratégiques et les axes pour les mettre en œuvre.

1. Les valeurs de service public comme repères

Les valeurs du service public de la RTBF donnent un sens à son action, à ce qui la motive et la singularise. Elles fédèrent à travers elles le personnel de l'entreprise et permettent au public d'identifier ce qui la fonde et la légitimise.

¹² voir notamment EBU Report, Evolution des dépenses en production 2020.

Le plan stratégique de la RTBF réaffirme son attachement aux valeurs de service public telles que définies au niveau de l'UER pour l'ensemble des médias de service public ¹³ :

- universalité
- indépendance
- excellence
- diversité
- obligation de rendre compte
- innovation.

C'est à partir de ces valeurs communes aux médias de service public européens que la RTBF entend réaffirmer ses missions historiques : informer, fédérer, respecter et rassembler, stimuler et rendre curieux, révéler et être à l'écoute, divertir, oser, mais également les adapter aux enjeux citoyens et sociétaux actuels et déterminer ses leviers d'actions prioritaires.

2. Axes stratégiques et vision éditoriale

1/ La RTBF entend être le premier producteur de contenus audiovisuels belge francophone et de propriétés intellectuelles déclinables entre autres sous forme de contenus audio et vidéo, en misant sur la création, la créativité et l'innovation. Elle veut jouer un rôle de levier en termes de promotion culturelle et de révélation des talents.

Elle entend renforcer l'innovation éditoriale et l'originalité des contenus, tout en développant de nouvelles compétences de gestion de sa propriété intellectuelle.

2/ La RTBF plaide pour que le média de service public conserve sa capacité à réaliser ses missions dans un monde numérique, à « faire société » dans un monde individualisé, à inclure, créer du lien, exprimer le pluralisme des idées et des opinions, à valoriser la diversité et les échanges dans le respect des autres.

Pour rencontrer ses missions éditoriales, le plan stratégique décline une série d'objectifs stratégiques prioritaires dans chacun des axes suivants :

- renforcer son rôle dans la société ;
- miser sur l'originalité et ses spécificités éditoriales ;
- être moteur du développement au sein des écosystèmes ;
- développer ses plateformes propres pour garantir un contact direct avec chaque citoyen
- garantir la gratuité de ses contenus propres ;
- être une entreprise apprenante et numérique.

¹³ UER, "Public service values, editorial principles and guidelines", publié le 22 août 2014

V. Lignes directrices du Gouvernement pour le nouveau contrat de gestion

Par ses lignes directrices, le Gouvernement pointe les principes essentiels qui guideront la rédaction du contrat de gestion. Ces principes sont déclinés et précisés *infra* dans les missions de service public et l'offre de services.

Le Gouvernement partage les valeurs et appuie les missions de service public de la RTBF. Il veillera à garantir un cadre juridique et financier lui permettant de réaliser celles-ci sur la durée du contrat de gestion. Le Gouvernement soutient la place de la RTBF en tant que média de service public fort dans un paysage médiatique pluraliste et diversifié.

Plus que jamais, la RTBF doit pouvoir s'adapter, faire preuve de réactivité et d'initiative et relever ainsi de manière optimale ses défis en tant que média de service public. Vu la vitesse d'évolution du monde des médias, que ce soit sur le plan technologique, de la législation, des comportements des consommateurs et des acteurs, telles que décrites *supra*, il est essentiel de permettre à la RTBF de rester en phase avec ces changements en préservant son autonomie et sa capacité d'initiative pour accomplir ses missions et toucher l'ensemble des publics, selon les balises qui seront fixées dans le contrat de gestion. Il s'agira, notamment, de respecter l'objectif du Gouvernement que les contenus de service public soient vus, entendus et lus par le plus grand nombre de personnes.

Le Gouvernement soutiendra, dans ce contexte, le déploiement numérique de la RTBF dans l'exercice de ses missions de service public. A cet égard, le Gouvernement rappelle le rôle de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sur tous les aspects du contrat de gestion, y compris les développements numériques. Les données nécessaires à ce contrôle devront être mise à disposition du régulateur.

1. Un média indépendant, accessible et fiable, ancré dans les enjeux du XXIème siècle

1/ En application du principe de « service universel » le Gouvernement dotera la RTBF des infrastructures de diffusion¹⁴ pertinentes qui garantissent à tous les publics un accès à l'ensemble des contenus.

Au vu de l'évolution rapide des modes de consommation et de la nécessité pour la RTBF de s'adapter à celle-ci, en ce compris d'ici 2027, le Gouvernement fixera les balises selon lesquelles l'offre de services peut être adaptée afin de lui permettre d'atteindre l'ensemble des publics de la FWB de la manière la plus appropriée possible. Ainsi, il devra être avéré que les contenus de service public continuent de s'adresser au plus grand nombre et sont en phase avec les usages des publics.

¹⁴ telles que les fréquences permettant la diffusion des services sonores FM, DAB+, TNT, Auvio.

Le principe de service universel emporte également l'obligation de permettre l'accès de l'offre de services et de contenus aux personnes en situation de déficience sensorielle. A cet égard, la RTBF poursuivra la mise en œuvre de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2018¹⁵. Le futur contrat de gestion sera harmonisé avec ce règlement qui, pour rappel, prévoit pour certains services d'éditeurs publics¹⁶ un taux de 95% de programmes télévisuels avec un sous-titrage adapté et 25% de programmes audiodécrits.

2/ Le Gouvernement garantit l'indépendance de l'entreprise, de ses rédactions et de ses journalistes ainsi que sa liberté éditoriale et son autonomie de programmation. Ce principe sera respecté de manière transversale, dans l'ensemble des missions.

L'indépendance, la fiabilité de l'information, les principes de responsabilité et d'impartialité, le respect des normes de déontologie et d'éthique journalistique les plus élevées, le pluralisme et la diversité des opinions démocratiques constituent les principes cardinaux du média de service public en matière d'information de qualité dans une société démocratique.

Le Gouvernement soutiendra les initiatives – notamment au niveau européen¹⁷ – visant à renforcer l'indépendance des médias et tout particulièrement à protéger les journalistes, les animateurs et les équipes de rédaction dans le cadre de leurs missions contre les insultes, menaces, (cyber)harcèlements et agressions.

3/ La RTBF doit être une entreprise exemplaire sur le plan environnemental. Le Gouvernement invite son conseil d'administration à faire de cet enjeu une priorité. Outre les mesures du plan de transition écologique qui seront reprises au sein de son contrat de gestion, la RTBF devra gérer ses ressources en visant des objectifs ambitieux en matière de respect de l'environnement et de réduction des émissions de carbone. Afin de limiter son empreinte environnementale, la RTBF aura une attention spécifique à l'impact énergétique du numérique, en ce qui concerne notamment le stockage des données, les équipements et les infrastructures.

Elle entrera progressivement dans une logique de production et de distribution écoresponsables des contenus. L'impact écologique de l'entreprise sera monitoré, pour que celle-ci puisse sans cesse améliorer ses performances en la matière.

Par ailleurs, dans une perspective de protection des publics et en particulier des mineurs, le Gouvernement questionnera la place de la publicité à la RTBF, son impact sur la surconsommation et sur les représentations sociales.

4/ La RTBF veillera, de manière transversale, au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes et à la diversité (en termes d'origine, d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de handicap, d'orientation sexuelle notamment). Ces principes devront être rencontrés tant en ce qui concerne les contenus, les

¹⁵ Arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2018 portant approbation du Règlement du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle.

¹⁶ Lorsque l'audience moyenne annuelle du service « est égale ou supérieure à 2,5% de l'audience moyenne annuelle de l'ensemble des services de médias audiovisuels disponibles en Communauté française ».

¹⁷ Media Freedom Act par exemple.

personnes invitées à participer aux émissions que dans sa politique de gestion des ressources humaines. Elle garantit la protection des mineurs sur l'ensemble de son offre et de ses supports ou plateformes de diffusion.

5/ La RTBF mènera une politique volontariste en matière de gestion des ressources humaines, en veillant à attirer et valoriser de nouveaux talents, à offrir des opportunités d'évolution interne et à veiller au bien-être au travail.

2. Un média moderne et créatif, au service de la diversité culturelle

1/ En vertu de l'évolution du paysage médiatique, les médias de service public doivent s'inscrire dans le développement d'une offre non linéaire attractive et de qualité. Dans ce cadre, le Gouvernement soutiendra le développement numérique de la RTBF.

À cet égard, le Gouvernement estime qu'Auvio a vocation à devenir la plateforme de référence en FWB en matière de contenus audiovisuels non linéaires, permettant le développement de partenariats avec d'autres médias publics et privés notamment, pour proposer une offre locale diversifiée, tout en respectant les valeurs et les missions de service public.

Sur Auvio, la RTBF devra garantir la gratuité de son offre de contenus. L'hébergement de contenus payants, d'opérateurs tiers, s'opérera selon des balises définies dans son contrat de gestion.

Auvio doit devenir un outil de rayonnement culturel de la FWB. Dans cette perspective, la RTBF privilégiera la diffusion des œuvres issues de la FWB. Elle diffusera également les contenus d'autres médias, prioritairement¹⁸, de services publics belges et européens.

Parallèlement à ce développement, la RTBF doit être présente sur toutes les plateformes pertinentes, et, notamment via les prototypes de télévision connectées (Smart TV), en radio numérique et sur les réseaux sociaux et applications afin d'atteindre tous les publics, notamment les plus jeunes.

A cet égard, le Gouvernement apportera une attention particulière à la présence et l'accès à Auvio sur l'écran d'accueil des décodeurs et la mise en avant des contenus de la RTBF dans les offres non linéaires des distributeurs. Le Gouvernement analysera notamment la possibilité de l'extension du régime de distribution obligatoire applicable aux services de la RTBF à l'environnement numérique et aux outils de distribution tels que décodeurs, dans le cadre du décret SMA.

2/ Dans ce contexte, la RTBF doit proposer, en collaboration avec les autres acteurs du paysage (médiatiques, de l'innovation, des industries culturelles et créatives, scientifiques), des contenus culturels et d'information diversifiés et de qualité, ancrés localement, pour tous les formats et supports.

¹⁸ Conformément à l'article 3, alinéa 6, du décret « RTBF ».

Le Gouvernement entend soutenir la production de nouveaux contenus par la RTBF, tant en production propre qu'en collaboration avec les talents externes et les producteurs indépendants.

3/ De l'immensité des contenus disponibles en ligne découle également la nécessité d'en assurer la visibilité, par des modes de diffusion et de communication adaptés, mais également par le référencement et par la recommandation algorithmique.

L'objectif du Gouvernement est que la RTBF développe des outils de recommandation permettant à la fois de proposer des contenus pertinents en fonction des publics, mais surtout d'assurer la découverte et l'accès à tous ("découvrabilité") des contenus culturels et d'information.

Le contrat de gestion fixera des obligations de résultat en matière de mise en valeur et de découvrabilité de ces contenus, tout en laissant à la RTBF l'autonomie nécessaire pour y parvenir. Le traitement des données personnelles et le développement des algorithmes de la RTBF devront être en phase avec la Déclaration européenne sur les droits et principes numériques pour la décennie numérique¹⁹. Ils doivent, en outre, être gouvernés par les principes directeurs du service public, dont l'éthique et la transparence.

Il en va du rôle du service public en tant que porteur de découvertes et de sa capacité à informer et toucher le plus grand nombre possible de citoyennes et citoyens.

4/ La Wallonie et Bruxelles sont riches de leurs industries culturelles et créatives. À cet égard, la RTBF, initiatrice de premier plan en matière culturelle, se doit de soutenir la création et les talents de la FWB et de renforcer le soutien au développement culturel et au maillage de ces industries sur l'ensemble du territoire francophone. Elle joue un rôle "d'incubateur de talents".

De manière transversale, l'offre de la RTBF participera à la valorisation de la Wallonie et de Bruxelles.

3. Un nouveau contrat de gestion accessible et axé sur la transparence

1/ Le prochain contrat de gestion de la RTBF sera le sixième à lier la RTBF et le Gouvernement de la FWB. Le texte du contrat de gestion a été modifié et augmenté progressivement au fur et à mesure des exercices et est aujourd'hui un texte relativement long et complexe.

Dans un objectif de transparence et d'adaptation du cadre juridique aux évolutions du paysage médiatique et aux nombreux défis que le service public sera amené à

¹⁹ Commission européenne, *Déclaration européenne sur les droits et les principes numériques pour la décennie numérique*, 26 janvier 2022, COM(2022) 28 final.

rencontrer, il est demandé que la RTBF propose un projet de contrat qui opère une refonte complète du texte.

Le contrat de gestion devrait avoir une structure remaniée et simplifiée qui s'attachera à rencontrer les recommandations du Collège d'autorisation et de contrôle du CSA en la matière, ainsi que la décision de la Commission européenne du 7 mai 2014²⁰. Cette décision rappelle que la mission de service public de la RTBF doit être définie de manière claire et précise par les autorités afin de permettre le contrôle effectif du respect de ses obligations et la détermination du financement nécessaire pour l'exercice des missions de service public et de surcroît, de ses nouvelles missions et développements.

L'ambition du Gouvernement est donc d'aboutir à un contrat de gestion qui soit un texte aisément accessible dans sa lecture et sa compréhension pour que toute citoyenne et tout citoyen de la FWB puisse s'approprier les enjeux du média de service public et sur lequel le régulateur pourra aisément exercer son contrôle.

2/ Le contrat de gestion sera conclu pour une durée de cinq ans de manière à s'aligner avec le plan stratégique « RTBF'27 ».

3/ Le contrat de gestion reprendra les objectifs les plus ambitieux en matière de transparence et de reporting de l'entreprise. Le Gouvernement sollicitera de l'entreprise une information claire et accessible sur ses missions et leur coût, son financement, le fonctionnement de ses services en ligne et ses algorithmes de recommandation.

L'intention du Gouvernement est également que le rapport annuel puisse contenir, outre les indicateurs financiers et les informations requises en vertu des dispositions légales et réglementaires en matière de transparence, l'impact de ses activités sur le plan économique et culturel en FWB, sur le plan de la recherche et développement et de l'innovation en FWB, et sur le plan social et environnemental.

VI. Rôle et missions de service public

Le Gouvernement entend pérenniser les missions reprises à l'article 3 du décret "RTBF" tout en apportant une attention particulière au développement des missions de développement culturel, d'information et d'éducation.

De manière transversale, pour la réalisation de l'ensemble de ses missions, la RTBF doit renforcer ses collaborations les acteurs du paysage, en particulier les acteurs économiques, de l'innovation et des technologies, ainsi que les acteurs culturels, sportifs, médiatiques et de l'éducation. Il souhaite que la RTBF développe, pour chacune de ses missions, des stratégies pour cibler les publics jeunes, faire le lien avec l'ensemble des publics, assurer l'égalité femmes – hommes et la diversité inclusive. Comme rappelé *supra*, ces missions seront

²⁰ Aide d'Etat SA.32635 (2012/E) - financement de la RTBF, C(2014) 2634 final.

définies dans le futur contrat de gestion dans le respect de la liberté éditoriale de la RTBF.

→ **Les missions**

1. L'information

1/ La RTBF continuera de proposer une information internationale, européenne, fédérale, communautaire, régionale et locale de qualité dans tous les domaines. Elle garantit un traitement impartial de l'actualité et assure un pluralisme et une diversité des opinions démocratiques.

La RTBF doit demeurer un média d'information de référence, en termes de vérification et de certification de l'exactitude des informations fournies, de vulgarisation de sujets complexes, de mise en perspective, d'intérêt pour l'actualité locale et belge comme pour l'actualité internationale et d'innovation dans les formats journalistiques proposés.

La RTBF doit mettre à la disposition de ses publics des informations dignes de confiance afin de continuer à être un contrepoids réel à la désinformation. Elle se doit de développer la confiance de ses publics et d'attirer de nouveaux publics vers son offre d'information, en particulier les jeunes.

2/ En vertu de son statut de média de service public et des moyens qui lui sont consacrés dans ce cadre, la RTBF continuera d'investir dans le traitement journalistique de sujets relevant de toutes les thématiques, permettant de les révéler, les mettre en perspective, les décoder, les décrypter et d'en expliquer les tenants et aboutissants.

La RTBF investira dans le journalisme de dossiers, d'enquête, d'investigation, dans le fact-checking, le datajournalisme et le journalisme de solutions. Elle proposera le résultat de ce travail dans des formats diversifiés sur l'ensemble de ses médias, dans ses journaux d'information et des émissions dédiées qui seront au cœur de son offre de podcast.

La RTBF organisera davantage de débats ou des moments consacrés à des interviews d'invités, de manière adaptée sur l'ensemble de ses services, notamment dans les tranches matinales de ses différents services sonores, ou le weekend ou en soirée s'agissant de ses services audiovisuels.

Elle devra assurer un traitement spécifique de l'actualité en Flandre (en privilégiant le sous-titrage) et en Europe et proposer des formats et contenus d'information dédiés spécifiquement aux publics jeunes, ainsi qu'un programme spécifique d'information pour les enfants.

3/ En parallèle des efforts menés par le Gouvernement (voy. point V.1,2) et des actions déjà entreprises, la RTBF sera attentive à ce que sa société de journalistes puisse remplir le rôle et les missions qui lui sont attribuées par le décret RTBF.

La RTBF et ses équipes continueront de s'inscrire dans les normes de déontologie et d'éthique journalistique les plus élevées et de respecter le devoir de réserve, en ce compris sur les réseaux sociaux.

De la même manière, le personnel de l'entreprise continuera de respecter le principe de neutralité du service public, tel que le prévoit le ROI relatif au traitement de l'information et la déontologie du personnel.

4/ La RTBF continuera de proposer sur ses services en ligne et réseaux sociaux des contenus d'information en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes de radio et de télévision.

Elle assure dans tous les cas un traitement journalistique des différents contenus diffusés. Si la RTBF utilise et relaie des dépêches d'agence de presse, celles-ci sont être enrichies d'un traitement journalistique propre et s'inscrivent dans sa logique éditoriale.

5/ La RTBF donnera la parole à une diversité d'expertes et d'experts issus de la recherche et du monde académique, mais aussi des secteurs économiques, sociaux, culturels, associatifs, de l'éducation permanente et des expertes et experts issus de milieux innovants et émergents des nouvelles technologies.

Elle veille à accueillir des intervenants (chroniqueurs, experts, chercheurs) provenant de tous les horizons et permettant de représenter le pluralisme des idées démocratiques. Elle renforcera la mise en avant de l'actualité scientifique et des débats qui animent la recherche.

2. La Culture

1/ La RTBF est la première entreprise culturelle de la FWB et un partenaire privilégié de la filière créative et culturelle dans toute sa diversité. Elle est le partenaire des artistes et des opérateurs culturels de la FWB.

La RTBF devra également accompagner les secteurs culturels dans leur transition numérique en mettant notamment à leur disposition les outils pertinents à cet égard, notamment en matière de découvrabilité des contenus culturels, en leur permettant de bénéficier de ses infrastructures, de ses technologies, selon des conditions à déterminer, notamment en créant des partenariats. Les acteurs culturels devront disposer de l'opportunité de soumettre à la RTBF des projets et développer, en collaboration avec elle, des œuvres dans les domaines du numérique et des projets s'inscrivant dans les modes de narration contemporains.

2/ La RTBF mettra en valeur les talents, les œuvres, les disciplines artistiques et culturelles, les lieux consacrés aux arts et à la culture, dans sa programmation et sur l'ensemble de ses supports. Elle devra assurer à la fois la visibilité des contenus grand public mais aussi des œuvres plus pointues, tout particulièrement les œuvres belges.

La RTBF devra informer et éduquer les publics à la culture, et tout particulièrement assurer l'éveil et la curiosité des publics jeunes, en continuant à leur proposer des contenus suscitant leur intérêt, sur les services adaptés à leurs usages.

La RTBF assure la promotion des artistes, tant émergents que confirmés de la FWB et la découverte des différentes disciplines culturelles et artistiques, afin de permettre le rayonnement de la création issue de la FWB sur le territoire et dans le monde.

3/ Le Gouvernement a pour objectif que les programmes et contenus culturels puissent toucher le plus large public possible.

Pour assurer la diversité culturelle et la visibilité des œuvres et artistes, il conviendra de concevoir les enjeux relatifs aux quotas de diffusion et à la découverte des contenus culturels de manière appropriée au regard de l'évolution de la RTBF en tant que média du 21^e siècle.

Dans un contexte où la distinction entre les univers linéaires et non linéaires se réduit progressivement et les modes de consommation évoluent sans cesse, les objectifs de quotas d'œuvres doivent nécessairement être accompagnés par des objectifs de mise en valeur et des stratégies de promotion et de communication pertinentes²¹, afin d'assurer la visibilité et la découverte des artistes et œuvres de la FWB auprès de l'ensemble des publics.

4/ Dans l'environnement linéaire, le Gouvernement précisera les objectifs d'exposition, en termes de proportion et de nombre d'heures ainsi que, dans certains cas, des plages d'exposition.

La FWB se réjouit d'avoir un vivier d'artistes musicaux très important. Le rôle de la RTBF en termes de découverte et de rayonnement de ces artistes pourra ainsi être renforcé.

Les quotas de diffusion d'œuvres musicales émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la FWB sur les services sonores seront définis de manière précise et ambitieuse.

Cette politique de quotas inclura des objectifs de diffusion d'œuvres en langue française afin d'en assurer la promotion tant sur les services sonores que télévisuels.

5/ Dans l'environnement non linéaire, il convient d'assurer une découvrabilité des programmes culturels et œuvres issues de la FWB par le biais de la recommandation algorithmique ainsi que par des stratégies de promotion et

²¹ En accord notamment avec les principes du cadre juridique de l'Union Européenne (Article 13 §1 de la Directive sur les Services des médias audiovisuels 2010/13/EU telle que modifiée par la Directive 2018/1808, transposée dans le droit de la FWB par le Décret SMASPV du 4 février 2021) intégrant dans les objectifs de promotion des œuvres européennes sur les services non-linéaires les quotas des œuvres européennes dans les catalogues et la mise en valeur de ces œuvres.

d'éditorialisation des contenus, visant à susciter la curiosité et à favoriser la découverte, y compris sur les réseaux sociaux et par des contenus écrits sur les sites internet.

3. La production indépendante et les nouvelles écritures

1/ La RTBF est un partenaire structurant des acteurs de l'audiovisuel et du numérique sur notre territoire. Le Gouvernement entend renforcer le niveau d'investissement de la RTBF dans les collaborations avec les producteurs indépendants (coproduction, préachat, etc), y compris en apportant un soutien aux œuvres majoritaires belges francophones par le biais d'objectifs précis.

Dans ce cadre, la RTBF assure un niveau de rémunération juste et adéquat des producteurs, réalisateurs/metteurs en scène, techniciens et artistes. Elle s'assure également que les sous-traitants, particulièrement les producteurs audiovisuels indépendants avec lesquels elle contracte, garantissent aux auteurs, artistes et techniciens qu'ils engagent, des conditions de rémunération justes et adéquates.

Ce partenariat devra s'inscrire dans le cadre d'un dialogue structurel et régulier avec le secteur de la production de la FWB. La RTBF devra investir dans les œuvres capables de toucher un large public, ainsi que dans le cinéma d'art et essai et le documentaire de création en respectant la liberté créative des auteurs. Elle s'inscrira dans une logique de soutien à la création artistique et à la découverte.

La RTBF continuera à jouer un rôle central dans la production et la diversification des séries belges²² (diversité de formats, genres, canaux de diffusion etc.). À cet égard, le Gouvernement soutient le renforcement de l'ancrage international des productions majoritaires afin d'assurer une meilleure diffusion des œuvres belges francophones produites par exemple, sur les grandes plateformes telles que Netflix.

2/ La RTBF amplifie le développement, des œuvres et formats audiovisuels novateurs destinés à une diffusion non linéaire et à la consommation mobile. Elle poursuivra également son action en faveur du gaming et de l'ESport, en ciblant à nouveau les publics jeunes. Dans ce cadre, elle permettra aux créateurs, notamment émergents, de tester des modes de narration et de production et de se former aux outils de production audiovisuelle contemporaine.

3/ La RTBF développe des programmes d'audio à la demande et soutient la création radiophonique, en développant une stratégie relative à la diffusion au format de podcast, aussi bien des programmes produits par elle que des œuvres de création radiophonique indépendante. Elle soutient activement les initiatives de diffusion et valorisation des contenus sonores natifs soutenus par la FWB, y

²² via le Fonds séries

compris les projets des acteurs tels que le Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR) et l'Atelier de création sonore et radiophonique (ACSR).

4. L'éducation aux médias et les liens avec l'enseignement

1/ La RTBF est un acteur incontournable de l'éducation aux médias. Actuellement, l'action en éducation aux médias de la RTBF se décline de différentes façons (visites de groupes dans son "média lab", outil de fact checking Faky, décryptage du travail de la rédaction via la rubrique Inside, participation aux travaux du Conseil supérieur de l'éducation aux médias...).

Ces actions et outils devront être recensés, poursuivis, clairement identifiés et renforcés à l'aune des évolutions médiatiques, pour aider tous les publics à mieux appréhender les usages médiatiques et numériques omniprésents dans leur vie de tous les jours. La RTBF atteindra ces objectifs en mettant un œuvre un plan éducation aux médias propre intégrant les ambitions du Plan Éducation aux médias de la FWB.

2/ En la matière, un focus spécifique doit concerner les publics jeunes. La RTBF développera des projets permettant de les mobiliser, seule ou en collaboration avec les acteurs de l'éducation aux médias et d'autres structures qui s'adressent aux publics jeunes (associations de jeunesse, maisons de jeunes, formations en alternance...).

3/ La RTBF poursuit ses démarches en matière de soutien à l'éducation. Elle pourra mobiliser ses outils et plateformes, notamment Auvio, afin de créer des synergies avec la SONUMA et avec d'autres outils et plateformes existantes telles que « E-classe » et contribuer au développement de la pédagogie numérique au sein des écoles. Elle poursuivra le développement d'une offre audiovisuelle éducative pour les enfants.

5. L'éducation permanente

1/ La RTBF doit éveiller l'esprit critique en mettant en place, dans ses contenus, des projets s'inscrivant dans une démarche d'éducation permanente²³ et traitant des grands enjeux de société, notamment la démocratie et l'économie.

Elle porte également une attention à l'éducation des publics sur les radicalismes, les extrémismes, les discours antidémocratiques.

En particulier, en vertu du plan de transition écologique de la FWB, la RTBF poursuivra des engagements concernant le traitement des thématiques climatiques et environnementales (voir II, 2.d).

²³ à savoir : visant à l'analyse critique de la société, la stimulation d'initiatives démocratiques et collectives, le développement de la citoyenneté active et l'exercice des droits civils et politiques, sociaux, économiques, culturels et environnementaux dans une perspective d'émancipation individuelle et collective des publics en privilégiant la participation active des publics visés et l'expression culturelle. (décret du 17 juillet 2003 relatif au développement de l'action d'Education permanente dans le champ de la vie associative, article 1^{er}, §1er)

2/ Il s'agira également d'offrir aux publics jeunes et adultes des outils permettant de déconstruire les stéréotypes sexistes et biais de genre et plus généralement des outils d'analyse des messages publicitaires et des stéréotypes qu'ils véhiculent.

3/ La RTBF mènera une réflexion critique régulière sur les différentes contraintes structurelles (par exemple : modèle économique, conditions de travail des journalistes, biais idéologiques, impact du numérique, etc.) influençant la construction de l'information et les discours médiatiques.

6. Le Sport

1/ Le sport permet de fédérer les citoyennes et citoyens sur le territoire et de s'adresser à tous les publics. Les programmes sportifs et l'information sportive permettent également la mise en valeur des talents du territoire. Pour le Gouvernement, la RTBF doit poursuivre ses efforts afin d'élargir la portée des disciplines retransmises à des sports moins connus, aux sports féminins et à l'handisport, en mettant notamment l'accent sur les grandes compétitions.

2/ Pour se faire, la RTBF devrait renforcer les partenariats avec les fédérations sportives et les autres médias de service public (France TV, VRT, médias de proximité). Elle assurera la diffusion et la promotion de ces sports gratuitement sur les plateformes les plus appropriées de ses services et plateformes.

7. Le divertissement

1/ La RTBF propose des programmes de divertissement de qualité qui mettront en avant les talents de la FWB et en feront éclore de nouveaux.

→ Les enjeux transversaux

1. L'attention aux enfants et aux jeunes

1/ Outre les objectifs spécifiques pour les jeunes et les enfants dans les différentes missions, développés *supra*, la RTBF apporte une attention particulière à l'inclusion des enfants et des jeunes dans les programmes et les associe aux offres qui leur sont dédiées. Elle leur permet d'interagir avec la RTBF, de poser des questions, d'émettre des suggestions et de participer quand c'est possible.

2/ La RTBF s'abstiendra de proposer des programmes pour les enfants de moins de trois ans, mais devra poursuivre le développement des offres spécifiques pour les enfants, les pré-adolescents, les adolescents et les jeunes adultes en ciblant donc toutes les tranches d'âge.

3/ Elle s'adresse à eux via les canaux qu'ils utilisent le plus, mais propose également une offre à leur égard en linéaire tout en tenant compte de l'évolution des modes de consommation des jeunes publics. Pour le Gouvernement, l'offre pour enfant doit continuer à s'inscrire dans un espace sans publicité et dans le cadre d'un espace sécurisé en ligne.

2. Un plan égalité et diversité

1/ Le Gouvernement sollicite de la RTBF un plan relatif à l'égalité entre les femmes et les hommes et à la diversité. Le plan reprendra globalement des objectifs précis concernant la place des femmes et des personnes issues de la diversité et des différentes catégories socio-professionnelles sous-représentées dans les médias et sur les sites.

Pour ce faire, la RTBF s'inspirera des meilleures pratiques développées au sein de l'UER, et par exemple du modèle 50/50 de la BBC.

2/ La RTBF continuera de contribuer au monitoring de la représentation des femmes d'une part et des minorités d'autre part, et s'assurera de la visibilité des groupes aujourd'hui peu présentes dans les médias, mais qui font aussi partie de ses publics²⁴.

3/ En matière d'information, la RTBF met en place des objectifs précis visant à atteindre l'équilibre de genre et une meilleure représentation de la diversité dans ses programmes d'information²⁵.

4/ Dans sa programmation culturelle, la RTBF assure également que les artistes soient représentés dans toute leur diversité, en poursuivant un objectif d'égalité entre les femmes et les hommes et une meilleure représentation des minorités culturelles.

3. Collaborations et partenariats

1/ La RTBF est actrice de la société dans laquelle elle s'insère, et développe à ce titre des collaborations avec l'ensemble des secteurs pertinents. Elle travaille avec les médias de proximité (MDP), la VRT, la BRF, les membres de l'UER et les secteurs innovants, notamment en termes de recherche et développement dans le domaine des technologies audiovisuels et médiatiques.

La RTBF prendra les initiatives nécessaires avec ses homologues néerlandophone et germanophone afin de permettre plus de rencontres, de collaborations, d'échanges, d'initiatives communes et de partage de bonnes pratiques.

Les collaborations sont renforcées entre les MDP et la RTBF, notamment sur le plan des infrastructures et plateformes numériques, mais également des collaborations éditoriales et rédactionnelles. Les obligations de collaboration dans le contrat de gestion seront rédigées de manière équivalente aux obligations reprises dans les conventions des MDP, lesquelles prévoient une clause de rendez-

²⁴ Les personnes âgées, jeunes, les personnes issues de la diversité, les publics précarisés sur le plan économique, les personnes en situation de handicap, les minorités de genre et les personnes LGBTQIA+

²⁵ Pour des données détaillées sur les représentations, voir les baromètres Égalité / Diversité du CSA : https://www.csa.be/egalitediversite/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/CSA_barometre-RADIO-Programme-2019-WEB.pdf ; <https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-programme-tv/> ; <https://www.csa.be/egalitediversite/barometre-page-daccueil/>

vous à mi-parcours (en 2026). Celle-ci devra notamment permettre d'évaluer notamment les résultats des synergies entre les MDP et la RTBF qui devront aboutir sur de nouvelles collaborations concrètes.

En prenant en considération les obligations du contrat de gestion et des conventions des médias de proximité, la RTBF et les MDP poursuivront leurs efforts, de manière systémique, dans l'objectif d'atteindre la couverture et la diffusion maximales de l'actualité locale, en tendant à mettre en œuvre une approche éditoriale de service public intégrée et collaborative.

Le Gouvernement ouvrira une réflexion quant aux modes de collaborations pertinents de la RTBF avec les acteurs médiatiques privés, eu égard à l'évolution rapide du paysage, en accordant une attention particulière à la protection de la diversité du paysage médiatique.

2/ En ce qui concerne la concertation avec les secteurs culturels et de la production, le Gouvernement invite la RTBF à s'appuyer sur les enseignements tirés du plan Restart et les pratiques de collaboration et de valorisation mises en œuvre dans ce cadre, appelées à être pérennisées.

La RTBF développera une concertation structurée et un dialogue avec les secteurs culturels, de l'éducation et de l'éducation permanente.

4. Le lien avec les publics

1/ La RTBF devra faire participer son public à ses programmes, en utilisant au besoin les nouvelles technologies (telle que les applications de sondage, les réseaux sociaux, la participation directe et active à certaines émissions de débats démocratiques sociétaux et politiques).

2/ Le Gouvernement soutient la mise en place par la RTBF d'une politique d'évaluation continue de son offre auprès des publics, au moyen à la fois de données chiffrées (d'audience, de consommation des contenus en ligne, de fréquentation des sites) mais également de données qualitatives quant à la perception des publics de sa programmation, afin d'en tirer toutes les conséquences utiles. Les expériences menées par la BBC et par la VRT (Jouw VRT) sont sources d'enseignement à cet égard.

3/ En tant qu'entreprise de service aux citoyens, la RTBF doit pouvoir être contactée aisément, et fournir une réponse pertinente à toute demande. Elle veille à la modération des commentaires sur ses services et ses pages sur les réseaux sociaux.

VII. Moyens financiers, humains et communications commerciales

1. Dotations

1/ L'adoption du 6ème contrat de gestion de la RTBF s'inscrit dans un contexte où les coûts à charge de la RTBF sont en augmentation, notamment au regard de la masse salariale, des acquisitions de contenus et d'achat de droits et au vu des nécessaires adaptations à l'évolution du paysage médiatique.

Parallèlement, il s'inscrit également dans un contexte budgétaire complexe pour la Fédération Wallonie-Bruxelles.

2/ Le Gouvernement dotera la RTBF, sur l'ensemble de la durée du contrat de gestion, du financement public lui permettant :

- d'accomplir ses missions de service public ;
- d'augmenter son investissement dans la production indépendante, dans les coproductions et projets de nouvelles écritures, au bénéfice de l'ensemble du secteur ;
- de poursuivre son déploiement numérique ;
- de maintenir un niveau d'emploi permettant l'exécution de l'ensemble de ses missions, et d'assumer l'ensemble des charges salariales et de sécurité sociale y afférentes.

Ce financement public tiendra compte des recettes publicitaires et de la diversification des sources de revenus en cours, et donc de l'exercice d'activités commerciales.

2/ Le Gouvernement garantira le maintien de l'ensemble des dotations actuelles et de leurs montants, sur toute la durée du contrat de gestion, avec indexation. La progression de la dotation ordinaire sera calculée sur une base identique à celle qui est actuellement exprimée dans le contrat de gestion.

La dotation permettant à la RTBF de rendre ses contenus accessibles aux personnes en situation de déficience sensorielle sera pérennisée.

Au niveau du solde SEC, la RTBF continuera de se conformer à la trajectoire validée dans le précédent contrat de gestion prévoyant que le projet Médiasquare générera à terme un solde SEC neutre. A la réception de Médiasquare, cela implique que la RTBF réalise des soldes SEC positifs.

3/ Comme rappelé dans ses lignes directrices (point IV, b. 3), le Gouvernement entend appliquer un régime strict de transparence concernant les activités de la RTBF, notamment sur les aspects financiers, sociaux et environnementaux.

La RTBF fournira toutes les informations nécessaires notamment en ce qui concerne les couts nets de l'exercice des missions de service public, le cout de la masse salariale, les rémunérations des gestionnaires publics, et l'ensemble de ses recettes et subventions.

2. Recettes commerciales

1/ Le Gouvernement soutient les ambitions stratégiques de la RTBF visant à miser sur la production et la coproduction de contenus et à maximiser les opportunités de vente de droits, formats et contenus en Belgique et à l'international.

Ce type de stratégie peut permettre un développement vertueux en termes d'investissement dans la création et la production et la diffusion des contenus vers un public le plus large possible, tout en générant de nouvelles recettes.

2/ En matière de publicité, le Gouvernement entend, au vu de la rapidité des évolutions dans le secteur des médias, faire évoluer les engagements de la DPC, rappelés *supra*, à la lumière :

- des évolutions des modes de consommations et des enseignements de l'audit du marché de la publicité (III - point 2) ;
- d'une volonté de cibler les mesures de réduction de la publicité les plus efficaces en termes d'impact sur les publics – notamment les publics jeunes – et les moins coûteuses en termes de pertes de recettes.

Pour rappel, la limitation de la publicité dans l'offre de la RTBF vise à répondre à différents enjeux :

- écologiques et sociaux, en limitant l'incitation à la surconsommation ;
- de bien-être du public qui, face à l'omniprésence de la publicité dans la société, peut avoir le besoin et l'envie d'avoir accès, par le biais du service public, à des espaces médiatiques où la pression publicitaire est moindre ;
- de dépendance financière de la RTBF à un marché publicitaire de la radio et de la télévision en érosion, et d'un point de vue numérique fortement dominé par les GAFAN et parallèlement, d'accès des acteurs des médias privés à ces ressources financières qui se réduisent.

3/ A cet égard, l'intention du Gouvernement est de pérenniser dans le 6ème contrat de gestion les mesures actuelles de limitation de la publicité, notamment en ce qui concerne les jeux et paris, l'alcool et les médicaments et la suppression de la communication commerciale dans la matinale de La Première. De la même manière, les contenus dédiés aux enfants, en linéaire comme en non linéaire, devront continuer à être proposés dans un environnement sans publicité.

4/ Le Gouvernement entend soutenir l'objectif de la RTBF de « développer au niveau de la RMB une offre commerciale éthique et écoresponsable ». En particulier, le partenariat conclu fin 2021 entre la RMB et GiveActions, dont l'objet est de sensibiliser à la protection de l'environnement et la défense des causes sociales, a abouti au lancement d'une première campagne (NewB)²⁶ sur le non linéaire. Le service public sera invité à conclure avec les professionnels du secteur des annonceurs une charte climatique pour la publicité audiovisuelle²⁷.

5/ En ce qui concerne les nouvelles mesures de réduction de la publicité, le Gouvernement entend les mettre en œuvre en prenant en considération les deux balises supra (2/ impact sur les publics et financier).

3. Ressources humaines

1/ L'objectif du Gouvernement est d'assurer que la RTBF conserve un cadre stable en matière de personnel, lui permettant de réaliser l'ensemble de ses missions, tout en garantissant un emploi de qualité.

La RTBF assurera la formation de son personnel de façon à lui permettre de développer ses compétences, ainsi que d'assurer sa reconversion vers de nouveaux métiers, en lien avec les évolutions médiatiques ; elle analysera les possibilités d'adapter, si besoin, son organigramme en fonction des priorités définies par le contrat de gestion, de favoriser la mobilité interne et d'attirer de nouveaux profils et talents, sans préjudice pour les personnels en place. Le Gouvernement invite la RTBF, ses organes de gestion et ses organisations sociales à s'inscrire résolument dans un plan dynamique face à l'évolution des médias.

2/ Le Gouvernement souhaite qu'une réflexion soit menée sur l'évolution des pensions du personnel de la RTBF, dans une volonté de réduire les inégalités entre les membres du personnel. A ce titre, la RTBF, en concertation avec les organisations syndicales, évaluera les pistes (statutarisation, renforcement du second pilier, etc.) sous l'angle coûts/bénéfices pour y parvenir dans l'objectif de toucher l'ensemble du personnel.

En tant qu'entreprise publique, la RTBF se doit également de montrer l'exemple en termes de concertation sociale. À cet égard, la RTBF veillera à la renforcer, notamment dans le cadre des évolutions à venir dans le monde des médias, afin d'impliquer au mieux son personnel dans une logique de co-construction face aux

²⁶ Cette campagne a permis de financer 1.000m2 de réserves naturelles via l'association Natagora. Elle a rencontré un succès significatif puisqu'elle a été volontairement regardée, dans son intégralité, par près de 50% des utilisateurs d'Auvio et a touché plus de 60.000 personnes.

²⁷ Rapport d'étude de MM. Géraud Guibert et Thierry Libaert sur *Publicité et transition écologique*, remis le 5 juin 2020 au Secrétaire d'Etat français à la transition écologique et solidaire sur le modèle publicitaire français afin d'en évaluer ses impacts économiques, sociaux et environnementaux, p.48.

défis à venir. Le Gouvernement veillera à l'adoption des dispositions décrétales et réglementaires permettant l'organisation des élections sociales.

3/ La RTBF devra veiller à ce que la politique de gestion du personnel garantisse de bonnes conditions de travail, favorisant le bien-être des travailleurs. Des initiatives particulières sont lancées ou poursuivies afin de favoriser la diversité, de prévenir les risques professionnels et les discriminations.

4/ Une attention particulière sera accordée à la gestion efficiente des ressources et à la maîtrise des coûts, permettant d'identifier des réaffectations pouvant être mobilisées pour faire face à l'évolution constante du média de service public. La RTBF devra continuer pour ce faire à investir dans la formation de son personnel.

4/ Sur les aspects relatifs à l'égalité et à la diversité, concernant les dispositifs liés à la gestion des ressources humaines, la RTBF adoptera des objectifs et actions précis, parmi d'autres, sur les éléments suivants :

- récolte et publication des statistiques de genre afin d'établir des états des lieux et évaluer les actions ;
- monitoring des politiques salariales ;
- plans de développement de carrière des femmes et personnes issues des minorités, en particulier dans les filières techniques et créatives ;
- développement d'initiatives permettant un meilleur équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle ;
- développement d'initiatives visant la déconstruction des stéréotypes de genre et biais inconscients mais également luttant contre le sexisme, le harcèlement, la violence de genre, le racisme et toute autre forme de discrimination.

Ces mesures sont accompagnées par des indicateurs de performance établis par la RTBF et sont régulièrement évaluées et ajustées, afin d'en assurer l'efficacité. La mise en œuvre de ces objectifs sera assurée par le développement d'un plan d'actions sur l'égalité et la diversité.

4. Investissements

La RTBF devra disposer des moyens suffisants pour poursuivre la modernisation de ses outils, pour rechercher les techniques de production et de diffusion les plus innovantes et pour développer son offre sur les supports les plus pertinents.

Elle devra également investir dans la production indépendante et les nouvelles écritures, et pourra ainsi proposer des contenus intéressants, originaux, de qualité et tournés vers tous ses publics et spécifiquement les jeunes.

VIII. L'offre de services

En tant que média de service public, la RTBF devra proposer une offre de services de qualité sur tous les supports afin d'atteindre l'ensemble des publics de la FWB.

Conformément à l'article 3, alinéa 1^{er}, du décret « RTBF », la RTBF assure sa mission de service public « en priorité par une offre au public, notamment à l'ensemble des francophones de Belgique, de programmes radio et de télévision, par voie hertzienne, par câble, par satellite ou tout autre moyen technique similaire qui permet d'assurer, à des conditions respectant le principe d'égalité entre les usagers, à tous les programmes généraux et spécifiques de l'entreprise correspondant à sa mission de service public ».

1. Équipements et infrastructures

1/ Dans le respect du décret « RTBF » et du principe d'accès universel à l'offre, le Gouvernement réserve à la RTBF les moyens techniques nécessaires pour atteindre l'ensemble des publics, en veillant à l'égalité entre les usagers. A cet égard, l'accès aux services et aux contenus de la RTBF demeure gratuit sur l'ensemble de ses supports de diffusion.

2/ En ce qui concerne l'accès aux programmes de radio, le Gouvernement fournira à la RTBF les fréquences nécessaires pour la diffusion de ses programmes en mode hertzien terrestre analogique (FM) et en mode hertzien terrestre numérique (DAB+).

Le Gouvernement veillera à mettre à jour le cadastre des fréquences actuellement mises à disposition de la RTBF (FM, AM, DAB, et canaux audiovisuels), étant entendu que les couvertures actuelles de la FM, du DAB+ et de la TNT, ainsi que des moyens HF, seront maintenues.

3/ L'offre de services et de programmes pourra ensuite être réduite ou adaptée durant la durée du contrat de gestion, afin d'assurer le meilleur rayonnement possible aux productions et co-productions de la RTBF et le fait que celles-ci puissent atteindre l'ensemble des publics de la FWB.

Cette évolution de l'offre devra être menée selon les balises suivantes :

- Elle devra être objectivée par une documentation claire quant aux audiences, aux usages des équipements (TNT notamment), à l'accès de la population aux services (prise en considération de la fracture numérique et de l'accès aux sites et à Auvio)
- La RTBF devra démontrer que toute modification de l'offre de service ira dans le sens d'une meilleure rencontre entre les contenus de service public et les publics.
- La RTBF devra veiller à ce que son offre d'information touche toutes les catégories de la population, notamment d'un point de vue socio-économique et d'âge.

- Elle devra être menée en fonction de gain d'efficacité et budgétaire.
- Elle devra faire l'objet d'une étude d'impact.

2. Offre numérique

1/ Dans la continuité de sa transition numérique, la RTBF a développé des services de la société de l'information, tels que RTBF.be/info et Auvio. Avec le projet OneApp/OneSite, elle assure désormais un point d'entrée unique pour l'ensemble de ses sites.

Ces services constituent des outils permettant notamment l'observation de l'évolution des habitudes de consommation et la construction d'un écosystème de données et de recommandations, et nécessitent le traitement des données personnelles de ses utilisateurs, dans un but d'utilité publique et de mise en œuvre des missions d'intérêt général du service public.

2/ Comme le rappelle la présente note, le développement numérique et l'utilisation des algorithmes pour toucher tous les publics de la manière la plus efficace et pertinente possible, mais aussi pour assurer la découvrabilité des contenus, font partie des axes prioritaires du Gouvernement pour le futur contrat de gestion.

Dans ses lignes directrices, il est rappelé que ce sont les principes de service public, l'éthique et la transparence qui guideront l'action de la RTBF dans ce cadre.

Plus précisément, le Gouvernement entend rappeler que :

- Si la fonction première des algorithmes de recommandation est de maintenir l'attention des publics en leur proposant des contenus en phase avec leurs attentes, ils doivent aussi être déployés pour soutenir l'accès aux contenus d'intérêt général, et en particulier à l'information et à la diversité culturelle. À cet égard, le Gouvernement estime que les services en ligne de la RTBF doivent être des lieux de découverte et de rencontre entre les publics ;
- Une accessibilité aisée aux contenus pour tous doit être garantie ;
- La RTBF doit assurer une transparence la plus complète concernant la dynamique de fonctionnement de ses algorithmes de recommandations ;
- Le traitement des données personnelles des usagers doit être respectueux de la vie privée et sécurisée. Les usagers doivent avoir une maîtrise quant à l'utilisation de leurs données.