

# Les priorités des partis pour la RTBF de demain

MÉDIAS Dernière ligne droite en vue de l'élaboration du nouveau contrat de gestion du service public

- ▶ Les parlementaires rédigent leurs recommandations au gouvernement pour le nouveau contrat de gestion.
- ▶ Même au sein de la majorité, PS et CDH n'arrivent pas à se mettre d'accord.
- ▶ Voici les priorités de chaque parti.

**Q**uel média audiovisuel de service public veut-on en Fédération Wallonie-Bruxelles ? Quels

doivent être ses missions et ses moyens pour parvenir à les mener à bien ? La question se pose tous les cinq ans lorsqu'il s'agit de renouveler le contrat de gestion qui lie les pouvoirs publics à la RTBF et elle occupe pour l'instant les parlementaires de la Fédération. D'ici à la fin du mois, ils doivent rendre leurs recommandations au gouvernement sur base d'une série d'auditions qui ont eu lieu en 2017. Ce dernier devra les prendre en compte lorsqu'il ira négocier avec la direction de la RTBF ce document important. Mais de combien de recommandations parle-t-on ?

La RTBF divise le parlement. Selon la ligne de rupture classique majorité/opposition, tout

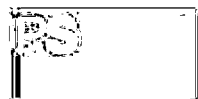
d'abord. Comme il y a cinq ans, il n'y aura pas de recommandations communes. L'opposition déposera les siennes de son côté. Mais même au sein de la majorité PS-CDH que l'on sait fragile depuis que Benoît Lutgen a tenté de la renverser, les divergences sont importantes. Elles portent notamment sur la question du financement et sur l'opportunité de prévoir ou non un mécanisme de compensation pour les dégâts provoqués par l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire (voir ci-contre).

Contrairement à ce qui s'était passé il y a cinq ans, il n'y aura vraisemblablement pas de recommandations de majorité. « *Tout le monde sent bien qu'il y*

*a des différences de sensibilités entre PS et CDH sur ce dossier*, explique Véronique Salvi, député CDH. *Il y a de grandes chances que nous présentions des recommandations propres au CDH. Si on peut en faire quelques-unes en commun, tant mieux mais on ne va pas y aller au forceps. Il est suin que chaque parti exprime sa propre sensibilité* ». Le PS – que l'on sait proche de la RTBF – apprécierait moyennement nous revient-on... Cela augure de vifs débats au sein du gouvernement. ■

Un dossier de

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER



## Décryptage de l'info et accessibilité de tous les publics

Pour le PS (photo : Joëlle Kampopole), le cœur de la mission du service public réside dans le décryptage de l'information et dans la pédagogie explicative de tous les sujets d'actualité ou de société. Le service public doit être le garant d'une information de qualité, impartiale et vérifiée. Il plaide pour que la RTBF adapte son offre de services aux évolutions de la technologie et des usages pour continuer à garantir une information impartiale et de haute qualité.

## Développement des partenariats et accroissement de la production locale

Face à l'émergence de nouveaux acteurs internationaux, il semble primordial pour le PS que la RTBF suscite des coopérations nationales et internationales visant à développer des partenariats avec d'autres acteurs locaux en termes de production et de diffusion de contenus culturels, d'information ou de divertissement. Par ailleurs, la diversité culturelle passe impérativement par le soutien aux artistes, aux talents et créateurs.trice.s issu.e.s de la Fédération. Le PS veut des objectifs ambitieux à fixer dans le contrat de gestion afin de renforcer l'offre locale de contenus de proximité, en particulier les fictions et la web création.

## Maintien de l'emploi

Maintenir un outil médiatique de service public garant de l'équilibre du marché médiatique constitue un pilier pour l'avenir de ce secteur, selon les socialistes. La

stabilisation de l'effectif (1.970 équivalents temps plein) vise à contribuer au développement de l'entreprise pour faire face à ses missions, développer son offre et ses services à l'égard de l'ensemble des publics. La RTBF est le premier employeur culturel de la Fédération et ses ressources humaines sont la première valeur dont l'entreprise doit prendre soin.



## Recentrage sur les missions de service public

Pour le CDH (photo : Véronique Salvi), la RTBF doit se recentrer sur ses missions de service public, en particulier l'information. Concrètement, la RTBF doit consacrer 33 % de sa dotation à chacune de ses trois missions de base (information, éducation permanente et culture/divertissement).

## Se concentrer sur l'audiovisuel

Pour le parti humaniste, la RTBF doit se concentrer sur la production de contenus audiovisuels pour assurer l'équilibre et la complémentarité entre l'ensemble des acteurs du paysage médiatique (service public, presse écrite, éditeurs privés, acteurs locaux, nouveaux médias). Les contenus écrits (articles en ligne) de la RTBF doivent être limités (par exemple 1.000 signes par article maximum) et être systématiquement en lien avec un contenu audiovisuel. La publicité « display » (tout ce qui n'est pas vidéo) doit être réduite à 300.000 euros au lieu des 600.000 euros actuels et le seuil de déclenchement de la

procédure d'évaluation d'impact sur le marché de nouveaux services développés par la RTBF doit être abaissé, idéalement à 0,03 % de sa dotation.

## Transparence des algorithmes

Le CDH veut imposer à la RTBF une transparence totale sur ses algorithmes de recommandation (le programme qui propose des contenus en fonction de ce que l'internaute a visionné précédemment), pour diversifier le plus possible les contenus recommandés, mettre en avant les contenus de service public et permettre au citoyen de s'ouvrir à d'autres centres d'intérêt. La mission de l'algorithme de service public devrait être de favoriser la curiosité et d'aller voir au-delà de ses préférences personnelles



## Présence de la RTBF partout

Selon Olivier Maroy (député MR), le nouveau contrat de gestion doit permettre à la RTBF de relever le défi de la mutation technologique en cours. « *La RTBF doit pouvoir être présente sur toutes les plateformes pour aller chercher les publics là où ils sont* ». Partout, mais pas n'importe comment, insiste-t-il. « *La réponse aux bouleversements ne peut pas se résumer à la technologie* ». Il plaide pour une véritable différenciation entre la RTBF et les acteurs privés, notamment en termes de programmation (émissions apportant une plus value de service public) et de pression publicitaire (retour à l'interdiction du placement de produits, balises pour la publicité sur Audio).

## Viser davantage les jeunes

Avec un âge moyen de 56 ans pour la Une, 57 ans pour La Première et 59 ans pour le JT, la RTBF est confrontée à la nécessité de renouer le contact avec les jeunes, estime le député MR. Le développement de la plateforme Auvio et le lancement d'une offre ciblée sur les 15-24 participent de cette nécessaire démarche que le contrat de gestion devra impérativement amplifier.

### Renforcer la production locale

Dans ce monde médiatique globalisé où quelques multinationales (les GAFAs) disposent de moyens gigantesques, Olivier Maroy estime que « la RTBF ne conservera sa pertinence et son public qu'en misant prioritairement sur les contenus locaux ». Il estime également que la RTBF ne peut plus vouloir tout produire toute seule. « Il est essentiel qu'elle joue son rôle de moteur économique et qu'elle s'ouvre à plus de collaborations avec les producteurs locaux indépendants. À cet égard, le contrat de gestion fixera un pourcentage à atteindre. De la même manière, la RTBF sera davantage en lien avec les éditeurs de presse écrite et les télévisions locales dans le cadre de partenariats renforcés ».

### Renforcer la spécificité de service public

« À travers ce nouveau contrat de gestion, on doit sentir la différence entre un média de service public et un média privé », estime Christos Doulkeridis, parlementaire Ecolo. « Cette différence doit se marquer dans l'éthique – notamment publicitaire, en refusant des pratiques telles que le placement de produit, la pub pour les paris sportifs –, dans l'ouverture à la médiation et à l'interaction avec les usagers, dans le soutien aux forces vives locales, dans la promotion de l'égalité des genres et la diversité... ».

### Soutien à la culture

Christos Doulkeridis veut un soutien beaucoup plus marqué aux acteurs culturels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, « que ce soit en termes de production, de promotion, de diffusion. Il faut jouer sur les quotas, les heures de diffusion de ces émissions qui mettent en avant nos artistes. Le "local" a une pertinence et donne des résultats d'audience comme en témoigne le succès des séries RTBF ». Il ne faut donc pas selon lui en avoir peur et suivre la même démarche que les séries en matière de musique, d'arts de la scène...

### Média anti-fake news

Pour Ecolo, la RTBF doit être le média anti-fake news par excellence en garantissant l'indépendance et la pertinence de l'information. « La menace est importante et notre ambition doit être plus grande, estime Christos Doulkeridis. Il faut doper les moyens pour permettre au citoyen d'avoir une information la plus vérifiée possible ». Cette exigence passe aussi par le développement d'émissions d'éducation permanente – un maillon faible de la RTBF selon Ecolo – et par le développement de synergies plus marquées avec le monde de l'enseignement.

## TF1

### Le mécanisme de compensation divise

Lors de ses auditions au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Jean-Paul Philippot a réclamé la mise en place dans le futur contrat de gestion d'un mécanisme permettant de compenser les pertes que pourrait subir la RTBF suite à l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire. Cette demande divise les partis. Le PS y est favorable. Il souligne qu'il existe déjà dans l'actuel contrat de gestion un article

prévoyant une concertation entre le gouvernement et la RTBF « en cas d'événement imprévisible ou de charges nouvelles imposées à la RTBF ». Le PS veut maintenir cet article et, le cas échéant, « l'adapter en vue de permettre à la RTBF de disposer des moyens nécessaires à la mise en œuvre de ses missions de service public ». Du côté CDH par contre, la réponse est claire : « non ». « Les missions de service public n'ont pas vocation à se financer sur le marché publicitaire. Par ailleurs, compenser sur fonds publics une éventuelle perte de recettes est totalement contraire au droit de la

concurrence et à l'interdiction des aides d'Etat ».

Au MR, Olivier Maroy opte pour une position intermédiaire. « On n'est pas fermé à l'idée d'une compensation mais pas question de donner notre feu vert à des mécanismes extrêmement flous qui permettraient à la fois d'agir sur la dotation et sur le volume de publicités ». Il estime qu'il serait préférable d'aborder cette question dans deux ans et demi dans le cadre d'une évaluation à mi-parcours du contrat de gestion. Chez Ecolo, on veut élargir le débat. « Il est ridicule d'aborder cette question du financement

uniquement sous l'angle TF1, estime Christos Doulkeridis. Il y a bien d'autres dangers qui se précisent comme les GAFAs. Une question se pose : comment peut-on avoir une ambition de service public quand on dépend jusqu'à hauteur de 30 % de ses revenus, de recettes externes (la pub) qu'on ne maîtrise pas et qui sont sous pression ? » Il appelle à un débat sur la place des revenus publicitaires et l'éthique publicitaire à la RTBF. « Il faut peut-être augmenter la dotation de la RTBF pour la rendre moins exposée à des épiphénomènes comme l'arrivée de TF1 ».

## Auvio payant ? Des balises nécessaires

Faut-il autoriser – et dans quelle mesure – la RTBF à monétiser ses contenus sur Auvio en lui permettant d'introduire du paiement à la vision ou des formules d'abonnement ? C'est l'un des enjeux du futur contrat de gestion. « On glisse d'un monde linéaire à un monde non linéaire, plaide

Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF. Le modèle de financement des médias évolue. Il faut qu'on puisse passer d'un modèle hybride dotation publique + publicité vers un modèle hybride enrichi où on intègre d'autres types de recettes comme le paiement à la vision et la vente de contenus à

l'étranger. Rester accroché à un modèle de financement du passé n'est pas soutenable ». Selon lui, de nombreuses chaînes de service public ont déjà franchi le pas. La VRT par exemple qui fait payer son offre de télévision de rattrapage Net Gemist. Jean-Paul Philippot estime que le contrat de gestion actuel lui

permet déjà de mettre en place ce type de paiement mais il préfère, « pour la sérénité des débats, ne pas passer en force ».

Car débat il y a. Cette demande suscite beaucoup de méfiance au sein du monde politique, comme toujours lorsqu'il s'agit du financement de la RTBF. Pas question, comme

l'explique le CDH, que le citoyen passe trois fois à la caisse pour un même contenu. Une fois en tant que contribuable qui finance la dotation publique de la RTBF. Une seconde fois en regardant les pubs diffusées sur Auvio. Et une troisième fois, en payant pour regarder le programme. Pour le parti humaniste, les émissions qui relèvent des missions de service public doivent rester gratuites dans le monde non linéaire. S'il s'agit de pur divertissement, cela peut être monétisé soit par de la pub, soit par un paiement mais pas par les deux.

Le PS veut aussi une accessibilité pleine et entière des contenus financés par la dotation et relevant des missions de service public mais estime que

la RTBF doit aussi avoir la possibilité de dégager de nouvelles sources de revenus, par exemple en faisant payer l'accès premium pour certains types de contenus. Idem pour Olivier Maroy du MR qui se dit prêt à accepter cette revendication s'il s'agit de rendre payant l'accès en avant-première à une fiction (preview) ou aux archives. Pas question par contre de réserver l'intégralité de la couverture d'un événement (une couverture sportive par exemple) aux téléspectateurs payant un supplément. Ni bien sûr l'information. Ecolo s'inscrit dans la même philosophie que les autres partis.

#### **Ne pas payer deux fois**

Jean-Paul Philippot se veut rassurant. « *Tous les contenus présents sur Auvio ne deviendront pas payants. Il ne s'agira que de certains services additionnels comme les previews, des collections d'archives, des contenus enrichis (les coulisses d'une émission...)* ». L'idée est aussi de pouvoir accueillir sur Auvio des partenaires extérieurs. « *On me demande souvent pourquoi on ne travaille pas avec UniversCiné (NDLR : plateforme de vidéos à la demande consacrée au cinéma indépendant), ajoute Jean-Paul Philippot. Mais pour cela, il faut qu'on puisse introduire du micropaiement sur la plateforme* ».

Il balaie l'argument selon laquelle les citoyens vont payer

deux fois pour le même contenu : via leurs impôts et via Auvio. « *Que je sache, les citoyens ne paient pas de redevance affectée au financement de la RTBF. C'est l'Etat qui décide d'allouer un certain montant à celle-ci, c'est différent. Ce n'est pas parce que vous êtes contribuable que vous ne devez pas acheter un ticket quand vous utilisez les bus de la Stib ou les trains de la SNCB. En outre, la dotation ne permet pas de financer toute l'entreprise. Plus de 25% de nos recettes proviennent de la publicité. Si celles-ci s'érodent et qu'on veut conserver le même niveau de service public, il faut qu'on puisse trouver de l'argent ailleurs* ». ■