

► Le service public poursuit sa mission avec le dispositif « Inside ».
► L'éducation aux médias, c'est lever le voile sur ses pratiques et ses choix éditoriaux.

La transparence, moteur de l'éducation aux médias

INFO La RTBF entend créer une « dynamique relationnelle » avec ses publics

La RTBF s'apprête à rédiger son plan stratégique d'éducation aux médias pour 2019. Avant cela, le service public a jeté un œil dans le rétroviseur, constatant fièrement le travail accompli durant l'année écoulée. Inscrite dans le contrat de gestion parmi ses missions, l'éducation aux médias est développée de manière transversale avec de plus en plus d'énergie. « Depuis 2014, chaque année, on adopte un plan et on fixe des actions prioritaires », explique Stéphane Hoebeke, juriste et responsable de l'éducation aux médias à la RTBF. L'objectif est de développer l'esprit critique du public pour qu'il puisse décoder les médias. Ce qui est plus nécessaire que jamais. Les actions sont variables, transversales et s'adressent à tous les publics. On essaie de ne pas s'enfermer dans un seul créneau. »

Créé il y a cinq ans, le groupe qui travaille sur l'éducation aux médias tente également d'intégrer la vision 2022 de la RTBF. « Il faut porter des valeurs d'une société globale, connectée et digitale », précise Stéphane Hoebeke. Dans chaque plan annuel figurent des actions récurrentes, fondamentales auxquelles s'ajoutent des questions prioritaires. Ces nouvelles thématiques sont généralement liées à l'actualité ou aux changements d'organisation au sein de la RTBF. C'est pourquoi, en 2018, les priorités fixées portaient sur les quatre catégories de publics fraîchement définies par le service public (« Nous », « Affinitaire », « Jeunes adultes » et « Nouvelle génération »). Mais aussi sur les fake news et les nouvelles technologies.

« Restaurer la confiance du public passe par l'interaction avec lui »

STÉPHANE HOEBEKE

En 2019, « notre volonté est de secouer le cocotier », prévient Stéphane Hoebeke. Et, ça tombe bien, les dispositifs estampillés « éducation aux médias » se multiplient ou sont distillés sur les différents supports de la RTBF. Le nouveau-né de la famille RTBF s'appelle « Inside ». Il s'agit d'un onglet sur le site Info de la RTBF dans lequel on retrouve une série d'articles et de vidéos qui répondent aux questions du public sur les pratiques journalistiques du média. « Plein de choses se développent. Nous sommes dans une dynamique positive », observe Stéphane

Hoebeke. La priorité de cette rentrée sera de faire connaître ce nouveau dispositif aux publics. Et même de le colporter dans des émissions comme MédiaLog, en télévision, ou en radio.

Pour revenir à 2018, c'est aussi l'année du développement du portail d'éducation aux médias via le site Entreprise de la RTBF. Ou comment se rendre compte de la quantité impressionnante de petits et grands outils disponibles aux publics. Mais aussi de décodages et d'analyses sur des thématiques comme la liberté d'expression, le droit à l'image ou le cyberharcèlement. On y retrouve bien sûr des séquences de MédiaLog (voir par ailleurs), magazine télé présenté par Thierry Bellefroid, passé de La Deux à La Une en septembre. Mais aussi des séquences des Décodages, d'Empreintes digitales, du Journal du web et autres émissions en radio. Sans oublier les jeunes, avec les journaux d'informations des Niouzz et les débats sur Tarmac.

Des Niouzz sont d'ailleurs disponibles pour les plus de 13 ans sur Instagram. Des JT en « stories » permettent d'amener l'actualité de façon ludique avec des portraits, des quiz et des infographies. Mais aussi des contenus participatifs avec la Classe

Niouzz. « Nous avons accès à tout sur notre smartphone, cela change notre manière d'utiliser les contenus d'information. Nous devons aider le public, jeune ou moins jeune, à être participatif, à prendre position et à réagir. Le public est devenu un acteur des médias », estime Stéphane Hoebeke. Pour le rendre participatif, le public doit comprendre, connaître et faire confiance. Pour cela, la RTBF a décidé de dévoiler ses coulisses, d'expliquer ses pratiques et ses choix éditoriaux.

« Les journalistes sont mis en difficulté aujourd'hui, selon le responsable de l'éducation aux médias. Il faut expliquer notre fonctionnement, la déontologie de l'information, reconnaître et corriger nos erreurs. C'est une question de transparence. Il faut restaurer la confiance du public avec les médias et cela passe par une interaction avec lui. » C'est la mission portée par « Inside ». Sans doute la vitrine web qu'il manquait à la RTBF.

Le service public a débloqué les moyens nécessaires pour créer une « dynamique relationnelle » avec ses publics. Ce dispositif transversal donne tout son sens à la mission d'éducation aux médias confiée à la RTBF, mais aussi à sa vision globale et digitale. Désormais, des synergies peuvent se développer afin d'amener les décodages de « Inside » au public. « L'objectif est d'améliorer le réseautage », confirme Stéphane Hoebeke. Ce-

lui-ci passe aussi par les réseaux sociaux, le lien principal entre la RTBF et ses publics. C'est par ce biais que le service Médiation du service public recueille les plaintes, recommandations et questions des téléspectateurs, auditeurs et internautes. Une interaction primordiale dont ressortent des réponses les plus complètes et transparentes possibles.

Parce qu'il ne suffit pas de parler à une caméra pour s'adresser au public, la RTBF organise depuis quelques années des visites guidées de ses bâtiments et des ateliers. Il est possible de s'inscrire via l'onglet « Inside » du site Info. De cette façon, la RTBF veille à « intégrer notamment les préoccupations des enfants, des adolescents, des jeunes et des publics touchés par le risque de fracture numérique ».

Le service public travaille également avec l'Association des journalistes professionnels sur diverses actions, ainsi qu'avec le Conseil supérieur d'éducation aux médias (Csem) et le Conseil supérieur audiovisuel (CSA). Ce dernier salue d'ailleurs les dernières initiatives de la RTBF en matière d'éducation aux médias. ■

LOLA LEMAIGRE

LE RENDEZ-VOUS TÉLÉ**MédiaLog, le mag de la médiation**

MédiaLog, c'est le trou dans la serrure du boulevard Reyers qui permet aux publics d'observer les coulisses de la RTBF. Et son service Médiation qui reçoit les questions et les plaintes des publics. Et qui tente d'y répondre.

Chaque dernier mercredi du mois, avec un invité fil rouge et un téléspectateur en plateau, Thierry Bellefroid lève le voile sur une « question médias », un débat et un traitement journalistique. Les chroniqueuses Christine Ruol (à gauche sur la photo) et Louise Monaux pimentent ce rendez-vous unique en son genre à la télévision belge. Si la participation du public devient plus compliquée avec le temps, l'équipe garde le cap. La Une augurent l'année du renouveau de l'arrivée de ces séquences « Inside » et d'une meilleure visibilité depuis septembre.

L.L.E

nouveau
« Inside »,
la vitrine
numérique

Le projet « Inside » a été lancé le 30 novembre via un nouvel onglet sur le site Info de la RTBF. Il invite le public à l'intérieur de la rédaction pour lui faire découvrir la construction de l'information. L'onglet comporte des articles qui expliquent le traitement de l'info RTBF, sur la base des réflexions éditoriales et déontologiques et des questions des publics. On y retrouve aussi des vidéos intitulées « Question médias » qui présentent les grands principes du métier de journaliste, expliqués par Alisson Delpierre.

« Gagner en transparence »

Louise Monaux, responsable de la médiation à la RTBF et chroniqueuse dans le magazine MédiaLog, y voit un dispositif pour que la RTBF et ses publics se comprennent mieux. « *La méconnaissance des médias par le public fait partie des raisons pour lesquelles le projet a été lancé. Mais surtout la méconnaissance des pratiques journalistiques. Il était devenu indispensable d'expliquer les choix éditoriaux de l'équipe Info* », confie-t-elle. La rubrique « Si c'était à refaire » decode et corrige une erreur. L'article « *Quand la méfiance complique nos reportages* », par exemple, explique la situation à laquelle ont été confrontés des journalistes RTBF lors d'une manifestation des gilets jaunes. Certaines des séquences vidéo seront diffusées dans MédiaLog car il s'agit d'un projet transversal. « *Tout ce qui touche à l'éducation aux médias l'est forcément. Tous les morceaux doivent être complémentaires dans le but de gagner en transparence et empêcher le fossé entre la RTBF et ses publics de s'agrandir* », continue Louise Monaux.

Un ton convivial

Le ton adopté pour raconter l'envers du décor a fait l'objet d'une longue réflexion. « *Il ne fallait être ni dans la posture du professeur ni dans celle de l'auto-flagellation. Il fallait leur parler d'égal à égal donc on a opté pour le pronom on, avec un ton décalé, convivial et plus détendu que d'habitude* », estime la responsable de la médiation. L'équipe, composée de trois personnes pour l'instant, a déjà reçu quelques retours sur des contenus « Inside ». Des nouvelles suggestions, des commentaires et des partages. L'objectif est maintenant d'explorer d'autres thématiques que l'info. ■

L.L.E