

# UN ENGAGEMENT INDÉFECTIBLE, UNE PASSION QUOTIDIENNE

Pour répondre à l'évolution de la société, liée aux défis du numérique au XX<sup>e</sup> siècle, la RTBF transforme son organisation et ses processus, ses métiers en s'appuyant sur la richesse de ses talents internes et de leur savoir-faire. Cela passe par l'acquisition de nouvelles compétences liées aux métiers du média mais également par une dynamique interne en faveur de comportements et de choix écoresponsables.

Le groupe a pour ambition d'être en lien avec toutes celles et ceux qui composent sa communauté et d'agir en faveur de la diversité inclusive. Chaque site, en Wallonie et à Bruxelles, veut être un partenaire de référence qui stimule l'innovation et participe au développement de l'écosystème économique, social et culturel local.

Les équipes s'engagent au travers d'actions concrètes, en faveur d'une société plus solidaire avec les personnes précarisées ou en situation de handicap mais également lorsque des événements soudains viennent percuter le quotidien de certains d'entre nous. Et cette année encore, la nécessité d'agir a eu tout son sens.



## LA FORMATION ET LA COMMUNICATION, L'ANIMATION DES LIENS EN INTERNE

La crise sanitaire et son lot de mesures a réduit les activités entre et avec les collaborateurs. Le télétravail pour une partie de l'effectif, la présence organisée sur les sites pour d'autres ne sont pas sans impact sur la vie d'équipes désireuses d'avancer dans les projets à long terme, et soucieuses de se former.



La RTBF Academy est un outil de développement pour tous les membres du personnel du groupe RTBF. Elle a pour objectif de renforcer les compétences techniques, éditoriales et managériales. Elle développe des initiatives pour accompagner le changement et des actions de soutien à la transversalité, à la polyvalence, à la mobilité et au bien-être au travail.

### Impact de la crise sanitaire sur les formations 1

Avec l'objectif de maintenir la continuité des antennes et des différentes activités, l'offre de formations a été adaptée pour apprendre à produire depuis son domicile via des classes digitales

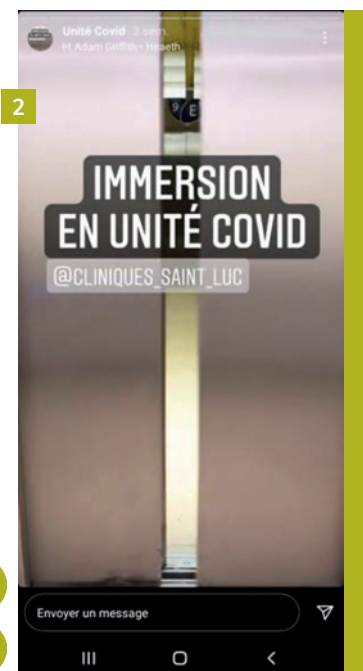


ou de coaching en ligne. Par exemple : mode d'emploi pour le travail à distance des journalistes



ou Netia. L'utilisation de tutoriels et d'e-learning a connu une forte augmentation.

La « Digital Academy » est destinée à accroître la culture digitale au sein de l'entreprise. Une acculturation qui se fait par l'entremise de conférences et de keynotes centrées, par exemple, sur des applications telles que TIKTOK ou sur l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les médias. Elle est également le relais de formations « digitales » proposées par l'EBU Academy. De cette approche est née une nouvelle rédaction dont la mission est désormais de porter la marque RTBF 2 sur Instagram et Facebook par la réalisation de capsules vidéo et de stories.



Dans le cadre des évolutions des méthodes de travail, les technicien-ne-s, les réalisateur-ric-e-s et les journalistes ont renforcé leur expertise et leur employabilité. À titre d'exemple, 30 réalisateur-ric-e-s ont réussi leur certification au mixing vidéo et trois candidat-e-s mixeur-euse-s vidéo ont réussi la certification « réalisateur multicaméra et monocaméra » après une formation ambitieuse qui alliait théorie et pratique.

**10**  
SESSIONS AUX CODES  
ET ENJEUX DES  
RÉSEAUX SOCIAUX

**115**  
PERSONNES



L'évolution de la culture managériale est un autre axe. Un nouveau programme de formation « Devenir Manager » à destination des managers nouvellement désigné-e-s a été mis en place, incluant un module sur les biais inconscients permettant de sensibiliser les managers aux stéréotypes qui biaisent l'analyse et la compréhension de l'autre.

sites afin d'échanger sans tabou sur tous les sujets qui tenaient à cœur aux collaborateur-ric-e-s présent-e-s. En présentiel ou à distance, les questions n'ont pas manqué pour aborder à la fois des aspects propres au site visité ou des questions plus stratégiques, prospectives ou, actualité oblige, liées à la gestion de la crise sanitaire au sein de la RTBF.

6

SESSIONS THÉ OU CAFÉ SPÉCIAL VŒUX

+250

PERSONNES

2.900

JOURS DE FORMATIONS

218

PROGRAMMES DE FORMATIONS

2.394

PERSONNES EN FORMATION

PROFIL DES PARTICIPANT-E-S :

44%

SONT DES FEMMES

56%

SONT DES HOMMES



Le 4 et 5 octobre, l'encadrement a été réuni pour aborder les points stratégiques et échanger sur les enjeux. Un moment important pour se reconnecter, après ces longs mois de distanciel, autour de

présentations nourries aussi par les questions envoyées au préalable mais aussi d'ateliers pour aborder la RTBF de demain ou la bonne gestion de son énergie.



La communication interne BeRTBF a continué d'animer et d'informer les équipes en fonction des mesures liées à la situation sanitaire.

Des petits déjeuners informels, sur inscription, avec l'Administrateur général, ont été organisés sur les





## DES SITES ANCRÉS DANS LA VIE LOCALE

Chaque site du groupe RTBF a pour ambition d'être un moteur dans le développement des métiers liés au secteur des médias, d'être un partenaire de référence de la vie locale et générateur de bénéfice au niveau économique, culturel et social.

### CHARLEROI - MÉDIA SAMBRE FAKTORY, UNE FABRIQUE À BONNES PRATIQUES 4



Sur le site de Charleroi, qu'elle partage avec TéléSambre, la RTBF a développé une communauté de pratiques dans un espace dédié aux formations et aux productions : Média Sambre Faktory.

#### Invente le média de tes rêves

En janvier, un Hackathon a été organisé en digital puisque les mesures sanitaires en vigueur

**12** PROJETS MÉDIAS  
**137** PARTICIPANT·E·S  
**18 à 42** ANS  
HACKATHON  
**100%** DIGITAL



interdisaient tout rassemblement. Cela n'a pas découragé les participant·e·s qui ont participé à des workshops donnés par des professionnel·le·s et des coaches issus de la RTBF.

Après six mois de formation intensive, une cérémonie de clôture a été organisée pour célébrer la première cohorte de Charlewood. Ils-elles étaient chauffagistes, coiffeur·euse·s, restaurateur·rice·s et ils-elles sont aujourd'hui producteur·rice·s de contenus digitaux. Ils-elles ont pu bénéficier des conseils des expert·e·s vidéo de la RTBF qui apprécient leur rôle de formateur·rice, une dynamique qui les pousse également à remettre en question leurs pratiques du métier.



**CHARLEWOOD**

### NAMUR DESSINE SON FUTUR

L'esplanade AC/DC voit enfin le jour à Namur !

En juin, le Conseil communal a validé le projet porté par les fans du groupe, avec le soutien de Classic21. Une façon originale de célébrer, 41 ans plus tard, la venue du groupe dans la ville avec le chanteur Brian Johnson pour le premier concert de celui-ci. La capitale wallonne accueillera, en 2022, un totem commémoratif et l'esplanade face à Namur Expo portera le nom du célèbre groupe de hard rock australien. Nul doute que la ville deviendra une destination prisée pour les fans qui accéderont à une vidéo de C21 via un QR code placé sur le totem.

#### Le site Golenvaux et l'après

Les négociations entre le Collège provincial et la RTBF ont clarifié la destination actuelle et future du bâtiment qui continuera d'être occupé par les équipes de la RTBF et ce, jusqu'en 2027 au plus tôt. Le média public a réaffirmé son intention de rester au centre de Namur, par la construction d'un nouveau bâtiment mieux adapté aux évolutions technologiques du XX<sup>e</sup> siècle.



**LIÈGE, UNE ACTIVITÉ EFFERVESCENTE EN PRODUCTION ET PARTENARIATS**



**Média Rives**

Media Rives **4 5** est fier d'abriter le plus grand et performant studio en FWB, de 1200 m<sup>2</sup> et extrêmement polyvalent, du grand aux multiples plateaux. Parmi les émissions plateaux, il faut noter les incontournables *The Voice Belgique*, la soirée CAP48, la *Belgian Music Night*, *Le Grand Cactus*, etc. ou encore en 2021, la nouvelle émission culinaire *My Tiny Restaurant*.

De nombreuses collaborations se sont nouées entre le site et les acteurs locaux : Grand Poste et Liège Creative District avec la collaboration autour de Wallifornia Music Tech, mais aussi l'Ulg et la réflexion sur un co-développement de podcasts, ou encore le Théâtre de Liège et le Dansathon **6** dans le cadre du plan #restart et le secteur économique avec



le Groupe de Redéploiement économique de Liège (GRE) « Alors On Change ».

**RHISNES, LE LIEU DE RENDEZ-VOUS DES TECHNOS**



**Média Move**

Les 21, 22 et 23 septembre, le site a accueilli Les Technos Days pour partager l'évolution des Technologies à la RTBF. Divers ateliers ont été organisés pour démontrer la gamme infinie des métiers : gaming, ingest sniper, méditation, chemin d'un signal, Intelligence artificielle, régie universelle, le futur des Technos,

l'agilité. Le site se nomme désormais Media Move, un nom plébiscité parmi une sélection de trois noms, proposés et choisis par l'ensemble des collaborateur-ric-e-s du groupe.





7

## MONS, UN STUDIO MÉDIA ET DE NOUVEAUX ESPACES DE TRAVAIL 7



Média  
Ovest

Le 27 mars, le nouveau studio Média Vivacité 8 a été inauguré, pour le plus grand plaisir des équipes et des auditeur-ric-e-s fidèles. Inspiré de l'expérience du studio Média à Reyers, ce nouvel espace modulable et polyvalent permet désormais au public de suivre d'autres émissions de VivaCité en télévision tout en préservant la qualité sonore et l'esprit complice qui prévaut dans la radio. Il est désormais possible de suivre sur La Une, la matinale du week-end *Viva Week-Ends* avec Sylvie Honoré et *En cuisine* avec Pierre Joye et Candice Kother. Un simple renouvellement fonctionnel n'était pas suffisant étant donné les ambitions pour le devenir de la radio, la télévision et le digital dans les prochaines années.

Les étages ont connu un profond lifting pour devenir des espaces ouverts, sans attribution de places, des espaces métiers, des coins pour passer des appels dans le calme ou encore des espaces modulables de créativité pour collaborer à plusieurs sur un projet. Le point d'orgue a été la recherche d'un nouveau patronyme pour le site, avec une touche propre à l'identité montoise. Le nom Média Ovest a été sélectionné après consultation libre de l'ensemble du personnel.



10

## BRUXELLES - MÉDIA SQUARE, LA RTBF DU FUTUR



Média  
Square

Chaque jour qui passe, les murs du futur Media Square s'élèvent un peu plus haut vers le ciel ! Un bâtiment lumineux et basse énergie 9 qui symbolise l'ouverture, l'accessibilité et la transparence pour favoriser les interactions à l'intérieur mais également avec l'extérieur.

### Visit.MediaSquare

Le 20 octobre, un événement a rassemblé les partenaires et les représentant-e-s institutionnel-le-s pour célébrer, en décalé vu la crise sanitaire, la symbolique pose de la première pierre 10. L'occasion de s'immerger, à l'aide de casques virtuels, dans le média public du futur et d'avoir une vue imprenable sur le chantier ou encore de visiter un car de captation Media Unit et la régie universelle.

# +100

PROPOSITIONS

# 117

VOTES







11



12



### Laisse ta trace aux générations suivantes dans la Time Capsule

L'idée était simple : profiter de la construction d'un nouveau bâtiment pour enfouir, sous terre, une boîte **11** contenant des messages et des objets qui racontent la vie à la RTBF d'aujourd'hui.



9

Entre février et fin mars, des objets aussi divers que variés ont été proposés à l'embarquement. Après sélection, certains sont désormais enfouis sous la dalle du dernier parking souterrain, avec la compilation des messages enregistrés par les membres du personnel. Ce projet a été soutenu par une vidéo avec, dans les rôles des enfants de 3021, les enfants du personnel **12** sélectionnés après un casting interne.



## FAVORISER LA SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DE L'INNOVATION

Le département Recherche & Développement Contenus a pour mission d'accompagner la recherche et la création de formats provenant de l'externe tout comme de l'interne.



Pour la troisième année, des projets audios ou vidéos multiplateformes ont pu être soumis via l'appel à projets OXYGEN3. Les gagnant·e·s bénéficient de la réalisation d'une émission pilote.

**8**  
PROJETS **2**

LAURÉAT·E·S  
(UN PROJET AUDIO / UN PROJET VIDÉO)

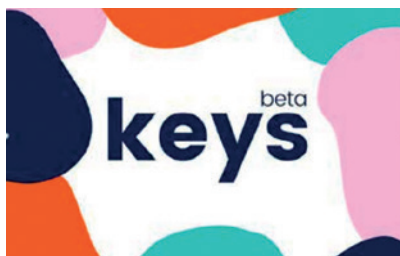
La RTBF s'intéresse aux projets menés par des incubateurs de startups. Elle a développé, depuis 2019, un Hub Innovation composé de collaborateur·rice·s issu·e·s du pôle contenu, média, technologie, RH, etc. afin de faire émerger des projets innovants en interne ou avec des startups via le « Sandbox RTBF ».

Cette politique de développement d'un écosystème favorisant l'interaction et l'émulation d'un cluster média se déploie aujourd'hui sur tous les sites du groupe.

Le laboratoire Media de l'UCL fait partie des relations actives entretenues entre le Hub RTBF et les acteur·rice·s de la recherche et

de la formation. Parmi eux, le MILL cherche à développer de nouveaux projets de recherche appliquée avec la RTBF, à encourager l'immersion de ses étudiant·e·s dans des réalités concrètes, le test et le prototypage, des activités de cours et de formations.

### Inventez-moi un média destiné aux jeunes 15-25 ans



Keys c'est l'histoire d'un défi lancé par la RTBF en janvier aux étudiants de l'UCL lors d'un cours de prototypage média. Quatre jeunes futures journalistes ont imaginé un projet sous forme de service quotidien de news conversationnelles, gérées par un chat bot via les messageries des réseaux sociaux. L'équipe Info/Sports a accepté de tester l'efficacité de ce service pour toucher les jeunes et en tirer des leçons pertinentes pour la suite. À suivre en 2022 !

### L'accélérateur d'idées



En 2021, la RTBF, Radio-France, France Télévisions et France Médias Monde se sont associées à nouveau pour prototyper le futur des médias via un grand

concours d'innovation interne autour du thème « créer du lien, via de nouvelles expériences, de nouveaux usages ou encore de nouveaux outils ».

**9**  
PROJETS **2**  
GAGNANT·E·S

Les projets Signokids et Public's Coins ont été sélectionnés pour la RTBF.

### Les filières innovantes et le secteur de l'industrie culturelle et créative

Pour mieux comprendre les opportunités de développement et contribuer à structurer la filière et agir comme stimulateur de l'industrie culturelle et créative, la RTBF a co-organisé :

- > En novembre, au KIKK Festival, un workshop « Comment l'industrie culture et média peut rencontrer les enjeux de digitalisation des grandes entreprises ? » en présence d'acteur·rice·s belges francophones de la créativité digitale et de grandes entreprises susceptibles de faire appel à leurs solutions.
- > Avec A6K (centre multidisciplinaire dédié au développement de l'industrie et des sciences de l'ingénieur), co-organisation de deux «tech share meetings», au cours desquelles les enjeux d'innovation d'acteur·rice·s de l'industrie technologique ont été partagés avec des acteur·rice·s de l'industrie culturelle et créative, dans le but d'identifier comment les uns et les autres pouvaient se rencontrer et se renforcer.





## LA DÉMARCHE ZERO CARBON

Depuis 2015, l'équipe des facilités est particulièrement attentive à piloter les travaux des différents sites en prenant en compte les impératifs environnementaux de même qu'à initier de nouveaux réflexes dans les habitudes quotidiennes du personnel.

### Nouvelles installations et nouvelles habitudes

Cela se traduit dans les choix opérés lors des travaux de renouvellement des équipements de production de chaleur, de climatisation et de ventilation ou encore dans l'installation de panneaux photovoltaïques sur les sites de Mons, de Rhisnes ou de Charleroi et dans le projet en cours sur le site de Wavre. Le parc automobile se modifie également avec l'arrivée de véhicules CNG, l'installation de bornes de recharge électrique, la mise à disposition de véhicules électriques, de trottinettes et de vélos et la construction d'abris pour vélos et motos sur les différents sites. La suppression des poubelles individuelles, le tri ou encore le conditionnement à usage unique dans la restauration ont modifié les habitudes.

La crise sanitaire a accéléré le travail à distance et a fait évoluer les attentes du personnel en matière de déplacement. La car

policy intègre la possibilité de combiner dans un même budget : abonnement aux transports publics ou vélos en leasing avec une voiture ; l'objectif étant d'arriver à un système flexible qui s'ouvre à la multi-mobilité.

### Le vélo-cargo, pour les déplacements privés et au boulot <sup>13</sup>

Il permet de passer partout, d'éviter les embouteillages, et se garer est plus aisé qu'avec une camionnette ou une voiture.

Tanguy Dumortier pour l'émission *Le Jardin Extraordinaire* l'a testé et approuvé. La cellule « Lab360 » a fait un tournage complet « éco-responsable » avec une remorque. Une formation #CairgoBikeForPros a été donnée par Urbike, que ce soit pour un usage privé ou professionnel.

### 2021, le chantier « no carbon » dessine la feuille de route de la transformation durable du groupe

La formalisation va un pas plus loin puisqu'un tableau de bord par site reprend de façon automatique les indicateurs environnementaux :

eau, gaz, électricité, déchets, carburant, voyages, etc.. Grâce à cet outil, il devient possible d'analyser de manière granulaire ce qui se passe, de définir des indicateurs de progrès, le plan d'action et de mesurer les effets. Ce rapport digital a été réalisé avec le support CARBOLEAN, prestataire externe.

Le trajet de cette transformation passe par des adaptations comportementales, leviers indispensables pour enclencher une véritable transition écologique.

Le groupe qui pilote le chantier « Zero carbon » travaille à un plan transversal, en se référant aux démarches déjà entreprises par les médias publics.

Dans la même logique que les travaux réalisés sur les autres sites, le futur bâtiment Media Square a intégré l'évaluation de l'impact de ses activités. Le futur projet à Namur bénéficiera des leçons apprises pour définir des critères environnementaux stricts dès l'amorce du cahier des charges.

13



# 23

BORNES ÉLECTRIQUES  
SUR LES SITES



## LA DIVERSITÉ ET L'ÉGALITÉ AU CŒUR DES PRATIQUES ÉDITORIALES

### Lancement du projet pilote 50:50 inspiré de la BBC

Depuis 2017, la RTBF a déployé une série d'actions pour rendre les équipes et les contenus plus inclusifs.

Pour marquer d'avantage son engagement, la RTBF a choisi de suivre la stratégie 50:50 de la BBC, une méthodologie de comptage pour augmenter le nombre d'expertes dans nos émissions. Une phase pilote a débuté avec deux équipes, *On n'est pas des pigeons!* <sup>14</sup> sur la Une et *C'est pas fini!* sur Vivacité. Car ce sont des émissions de flux qui ont un impact important sur les publics.

Cette approche a été élargie à plusieurs émissions d'information comme *QR*, *Déclic*, ou *L'invité de Matin Première*.

D'autres émissions sont concernées :

- > *C'est du belge*, émission hebdomadaire axée sur les talents et le savoir-faire belges.
- > *Stress en Cuisine* : émission hebdomadaire de 26' sur TipiK, l'objectif a été de proposer un casting 50:50 pour chaque duo qui participe à l'émission.
- > *L'Internet Show* : émission hebdomadaire de 26' sur TipiK qui décrypte chaque semaine une thématique sociétale en lien avec le monde d'Internet.

Un monitoring est mis en place pour quantifier et évaluer la sélection des invité-e-s afin de passer à une parité exemplaire.

La RTBF reste attentive à la présence d'expertes dans ses émissions pour donner des clés de compréhension sur la crise sanitaire. Comme chaque année, des formations à la prise de parole en radio et en télévision ont été organisées au sein de la RTBF Academy.

**2**  
SESSIONS **20**  
PERSONNES

### Sport s'ouvre à un autre regard

L'année est marquée par une augmentation significative des sports féminins dans l'émission *100 % sport* <sup>15</sup>. TipiK a été la chaîne des JO mais aussi des sports paralympiques de Tokyo.







### Renforcer l'égalité et la visibilité des femmes dans la Tech

L'augmentation de la présence de jeunes filles et de femmes dans les filières de formation et le secteur des TIC est un véritable enjeu d'avenir, en raison notamment de la pénurie d'emplois qui y règne. Le travail, initié par l'équipe diversité en 2020 avec les associations et institutions, s'est traduit par la réalisation, en 2021, d'une émission spéciale à destination du grand public sur la place des femmes et de la technologie.

Ce travail, en partenariat avec une série d'acteur·rice·s importants du secteur, s'est concrétisé dans un documentaire « Casser les codes » <sup>16</sup> diffusé sur la Une pour encourager les femmes à s'engager dans les métiers des TIC. La RTBF souhaite s'inscrire dans le sens des actions prises sur le plan européen, fédérales et en FWB. Cela participe à la déconstruction des stéréotypes



liés à l'aspect genré de ces métiers. L'expérience belge inspire les autres membres de l'UER, la RTBF œuvre à présent pour édifier une coproduction d'envergure au sein des médias publics.

### Quel traitement médiatique des personnes LGBTQIA +

À travers l'analyse critique d'une multitude d'exemples issus des médias populaires, la RTBF développe, en partenariat avec Media Animation et Arc-en-ciel Wallonie, une brochure sur le traitement médiatique des personnes LGBTQIA +. L'objectif est de proposer de nouvelles pratiques en identifiant des routines discriminantes et des leviers d'action pour les endiguer. Cette brochure sera disponible courant 2022, en ligne pour tous les médias de la FWB.

En octobre 2020, la page COLORS <sup>17</sup> a été lancée et propose un catalogue de contenus LGBTQI+ réunis gratuitement sur [www.audio/colors](http://www.audio/colors).



### Un atelier pour donner la voix aux enfants <sup>18</sup>

À côté d'OUftivi qui est le média des enfants du groupe, l'émission *Les Grenadin-es* place la voix des enfants au centre du récit médiatique. Tous les mois, un·e enfant prend la parole sur un sujet de société qui sera mis, de près ou de loin, en lien avec ses droits. Dimanche 21 novembre, un atelier a été animé à Flagey dans le cadre d'En Avant, la fête des droits de l'enfant et des jeunes. L'atelier « *Les Grenadin-es* » a proposé aux jeunes de réaliser leur propre interview vidéo, après une introduction au métier de journaliste et une discussion sur comment approcher une thématique sous le prisme du genre.



## CULTIVER UN LIEN DE CONFIANCE

Les émissions qui suscitent le plus de réactions sont les journaux télévisés, la tranche d'info radio, *QR* et *Questions en prime*, *Investigation*, *100% Sport*, *Les associés*, *The Voice* et *Le Grand Cactus*.

Le service de médiation reçoit les avis, les interpellations et les questions du public. Il travaille de façon autonome pour traiter ces différentes réactions, en y apportant une mise en perspective constructive pour la RTBF et les publics. L'année 2021 a encore été marquée par la crise sanitaire. Sur l'année, **7.480 messages** ont transité par le service avant d'être redistribués en interne, et les **3.556 messages traités en médiation** ont majoritairement questionné l'information sur le traitement de la gestion du Covid-19. Ils ont clairement montré le clivage provax/antivax. Un autre sujet d'intérêt a concerné les enjeux climatiques.

### Découvrir les studios de chez soi <sup>19</sup>

En raison des mesures sanitaires, la RTBF n'a pu ouvrir ses portes aux publics qu'entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 27 novembre.

# 1.365

VISITEUR·EUSE·S

Pour permettre aux publics de découvrir l'envers du décor, des visites virtuelles ont été mises sur pied et accessibles sur [www.rtbef.be/inside](http://www.rtbef.be/inside). Chaque visite de salle est accompagnée de contenus multiples (images, vidéos



immersives, infographies, etc.) et de quatre jeux, l'occasion de se plonger en immersion dans la construction d'une conduite radio, du mixage des images du JT en plein direct ou encore de l'habillage de capsules web.

### La RTBF qui parle de la RTBF à tous ses publics.

INSIDE est une démarche transversale de la RTBF qui couvre plusieurs volets liés à la médiation et à l'éducation aux médias :

1. La production de contenus multimédias de médiation et d'éducation aux médias ;
2. L'organisation de visites guidées, d'ateliers et de rencontres ;
3. L'organisation d'événements spécifiques et de partenariats avec le monde éducatif et associatif.

Une équipe pluridisciplinaire (production, rédaction et médiation) œuvre pour décrypter et analyser les contenus, répondre aux questions et ouvrir les portes du média public, favorisant ainsi l'échange et la rencontre dans un esprit constructif.

### Un groupe d'Insiders

Un appel en interne a été lancé aux personnes prêtes à échanger avec un groupe lors des visites, ateliers ou des événements externes. Une cinquantaine de personnes se sont inscrites à ce stade.



# 10

ÉMISSIONS, TIPIK



# 37

CHRONIQUES, VIVACITÉ



# +60 50

CAPSULES

ARTICLES





## DES CONTENUS PLUS ACCESSIBLES

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, le nouveau règlement accessibilité est entré dans une phase d'objectifs de résultats en matière de diffusion de sous-titrage adapté et d'audiodescription.



L'offre d'accessibilité s'est étoffée en proposant désormais les sous-titres en permanence pour des émissions telles que le *JT de 13h*, l'ensemble des bulletins météo et *QR Actu* pour La Une, ou encore *Le Grand Cactus*, *VEWS*, et *La Tribune* sur TipiK, et *Retour aux sources*, et toute une sélection de dessins animés sur la Trois.

Le *JT de 19h30* et *Les Niouzz* doivent être quotidiennement interprétés en langue des signes belge francophone. Depuis 2020, les éditions spéciales sont interprétées en direct sur Auvio. **880 heures de programmes en langue des signes sur La Trois.**

des rencontres des Diabes Rouges en audiodescription. C'est une grande première pour les téléspectateur·rice·s de la RTBF de se voir proposer ainsi des rencontres sportives de haut niveau avec les pistes d'audiodescription. Pour ce faire, la RTBF s'est entourée des services de la fondation ASA, spécialisée dans l'audiodescription d'événements sportifs en direct.

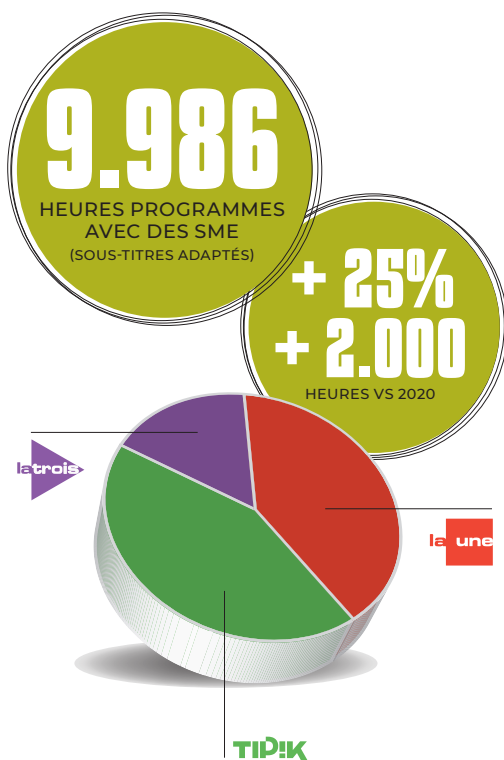
### Et sur Auvio

En moyenne, plus de 33 % des contenus sur Auvio étaient accompagnés de sous-titres adaptés et plus de 385 heures de programmes ont été rendues disponibles avec de l'AD. Le nouveau player permet une activation plus aisée et rapide des sous-titres adaptés ainsi que de l'audiodescription.

À noter que le sous-titrage pour les personnes sourdes et malentendantes peut également être activé via le télétexte ou via les options de la box télé de chaque opérateur et ainsi apparaître automatiquement lorsqu'un programme télé est sous-titré. La RTBF met en place des actions pour que ces sites essaient de respecter au mieux les critères du label Anysurfer.

# + 230H

EN 1<sup>RE</sup> DIFFUSION



Concernant l'accessibilité pour les personnes en situation de déficience visuelle, la diffusion de programmes accompagnés d'audiodescription (AD) en 2021 a augmenté de près de 1000 % versus 2020. Durant l'EURO, la RTBF a proposé, sur la Une, les matches

# 855

HEURES ET 30 MINUTES EN AD

# 571

FILMS OU SÉRIES DE FICTION EN AD

# +8H

DE MATCHES DE FOOTBALL EN AD



## UN ENGAGEMENT POUR LA SOLIDARITÉ

### Des villages dévastés après les inondations

Mi-juillet, la Belgique a été frappée par de terribles inondations dévastant totalement, à certains endroits, les lieux de vie des habitants.

De nombreuses initiatives ont été mises en place pour animer l'élan de solidarité et la RTBF en a fait le relais sur ses différentes plateformes. Parmi celles-ci, il y a eu, le 27 août sur La Une, le *Gala Solida'Rire*, mis sur pied en un temps record par la nouvelle Fédération Belge des Professionnels de l'Humour, et qui a rassemblé les grands noms de l'humour belge et français et dont tous les bénéfices Solida'Rire ont été reversés aux sinistré-e-s.

Tout au long de l'émission *RDVS Grand Place*, du 24 septembre, les artistes ont rendu hommage à la solidarité et relayé la plateforme [www.ensemblesolidaires.be](http://www.ensemblesolidaires.be) lancée le 3 septembre par la RTBF, RTL, les Médias de proximité, Nostalgie, L'Avenir et Sudinfo.be pour centraliser l'offre des biens et des services entre les victimes des inondations et les personnes désireuses de leur apporter de l'aide, mais également les informations pratiques dont les sinistré-e-s ont besoin grâce à une interface facile à utiliser, rassemblant les renseignements utiles disponibles. Cette plateforme a également été enrichie d'articles provenant des différentes rédactions intégrées au projet.



20

### CAP48, une émotion intacte

Depuis plus de 60 ans, CAP48 et la RTBF portent haut et fort la question de l'inclusion des personnes handicapées dans notre société. Après le racisme, le handicap représente la deuxième forme de discrimination dans notre pays et touche 15 % de la population.

Le 17 octobre, en direct du grand studio de Media Rives, la Grande Soirée est venue clôturer plus d'un mois de sensibilisation, de dons et de mobilisation. L'occasion

de partager de nombreux récits de vie qui permettent de mieux comprendre le quotidien des personnes et des familles touchées par le handicap.

Le donateur Wall a été la grande nouveauté de cette édition. Chaque don effectué, durant la soirée sur le site CPA48, permettait d'apparaître en direct à l'antenne sur un mur d'écrans. Jean-Louis Lahaye pouvait même interagir en direct avec certain-e-s donateur-ric-e-s.



21





## 7.512.346 € récoltés au profit de Viva for Life 22

Pour cette 9<sup>e</sup> édition, sur la grand place de Tournai, Sara De Paduwa et Ophélie Fontana ont accueilli un nouveau venu : Mario Leulier, animateur de TipiK. Après 144 heures en direct, le trio a eu la grande joie de découvrir le formidable montant récolté au profit de l'opération. Un immense espoir pour les familles précarisées qui comptent sur l'aide des associations soutenues par Viva For Life. Alors que le contexte sanitaire restait compliqué, la magie a une nouvelle fois été au rendez-vous.



22

EN 2021

410 + 36.067 166

DÉFIS BÉNÉVOLES

DEMANDES DE  
DISQUES EN ÉCHANGE  
D'UN DON EN 2021

PROJETS  
D'ASSOCIATIONS  
SOUTENUS

