

Bilan du service de médiation et de relations avec les publics

Année 2015



Avant-propos

Chaque année, le service de Médiation et de Relations avec les publics de la RTBF publie un rapport chiffré.

En termes statistiques, les réactions reçues ne peuvent être considérées comme représentatives de l'ensemble des publics de la RTBF. Les chiffres ne tiennent en effet pas compte des réactions sur les réseaux sociaux (les pages Facebook et les comptes twitter de la RTBF), ni des commentaires postés en réaction des articles des différents sites internet de la RTBF.

Les quelques milliers de dossiers traités chaque année par le service de Médiation et de Relations avec les publics de la RTBF n'en sont pas moins significatifs. Ils marquent des tendances. Ils exposent des opinions, des idées. Ils expriment des ressentis ou des incompréhensions. Ils indiquent des souhaits ou révèlent des manques de communication...

Les réactions qui parviennent au service de Médiation et de Relation avec les publics sont de trois ordres :

- Elles relèvent d'un **service aux usagers** en exprimant un besoin d'information sur les moyens de réception (radio, TV, web) et la résolution de problèmes techniques, en posant des questions sur les programmes radio-TV et leurs horaires de programmation.
- Elles expriment un **avis**, une **opinion**, elles proposent un contenu, suggèrent un changement, une amélioration des services, des pratiques de la RTBF.
- Elles sont **plaintives** envers la RTBF, interpellent, réclament des explications voire des réparations. Dans ce cas exclusivement, elles s'inscrivent à proprement parlé dans un service de médiation.

Toutes ces réactions participent au débat public et à l'amélioration des services que la RTBF offre aux publics belges francophones.

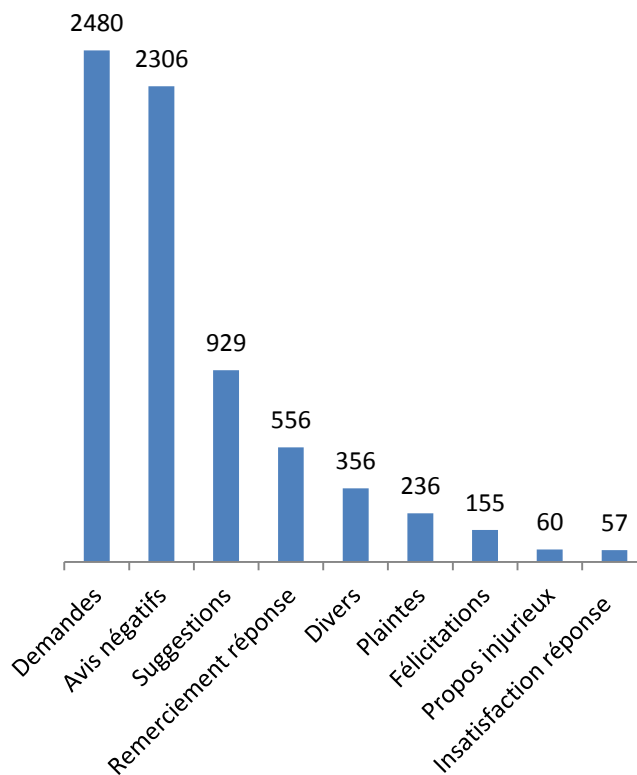
Elles permettent par ailleurs l'évaluation de ces services, aux côtés des nombreux posts sur les réseaux sociaux et des commentaires sur les sites internet, aux côtés des sondages qualitatifs et quantitatifs du département des études de la RTBF.

Pour pouvoir en tirer les meilleures conclusions, les courriels et courriers reçus au Service de Médiation et de Relation avec les publics sont classés selon différents critères. Ils entrent d'abord tous dans un type de réaction (demandes, avis, félicitations, plaintes etc...) puis dans une catégorie précise en fonction du sujet auquel ils font référence.

Au cours de l'année 2015, le service de Médiation et de Relations avec les publics a enregistré 7135 courriers et courriels.

Ces 7135 réactions ont été classées selon la typologie suivante :

- Sont classées dans *Demandes*, les questions précises sur un sujet en particulier.
- Sont classés dans *Avis*, les remarques et commentaires négatifs sur la RTBF et ses programmes.
- Les réactions positives sont classées dans *Félicitations*.
- Les *Suggestions* rassemblent les propositions de contenu (reportage JT, séquence ou projets d'émission) ou de programmation.
- Les interpellations des publics avec demande explicite de réponse sont rangées dans *Plaintes*. Cette famille comporte toutes les interpellations, qu'elles soient fondées ou non. Sont considérées comme fondées, les plaintes qui expriment un préjudice à une collectivité, à une personne ou à l'utilisateur. Et qui, généralement, vont entraîner un changement ou une correction. Une plainte est considérée comme non fondée s'il s'agit d'une rumeur ou d'une perception, si l'interpellation est marquée d'imprécisions.



La médiation, conformément aux articles 48, 49 et 50 du contrat de gestion, ne traite pas des courriers et courriels manifestement grossiers et injurieux.

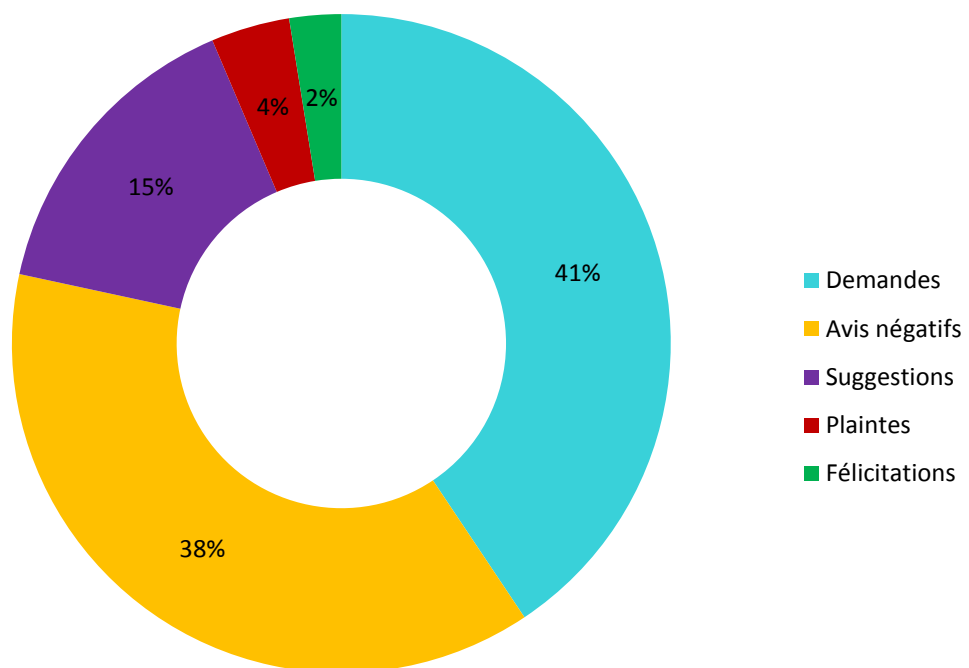
Enfin, le service relève séparément les remerciements et insatisfactions suite aux réponses que peuvent générer le traitement des dossiers.

Les Demandes, Avis, Félicitations, Suggestions et Plaintes rassemblent 6106* réactions en 2015

Dans la majorité des cas, les téléspectateurs, auditeurs et internautes s'adressent à la RTBF pour effectuer une demande précise (41 %) à propos d'une émission ou d'un mode de réception des programmes de la RTBF.

Le public émet un avis négatif sur le traitement de l'information, l'offre médias, la qualité des programmes et de la programmation dans 38 % des cas. Les plaintes rassemblent 4 % des contacts pris avec le Service de Médiation et de Relations avec les publics.

*contre 4978 en 2014



Top 10 des menus les plus visités sur la page *Contacter la RTBF*

Avant de remplir le formulaire de contact qui le met en relation avec le service de Médiation et de Relations avec les publics, l'auditeur, le

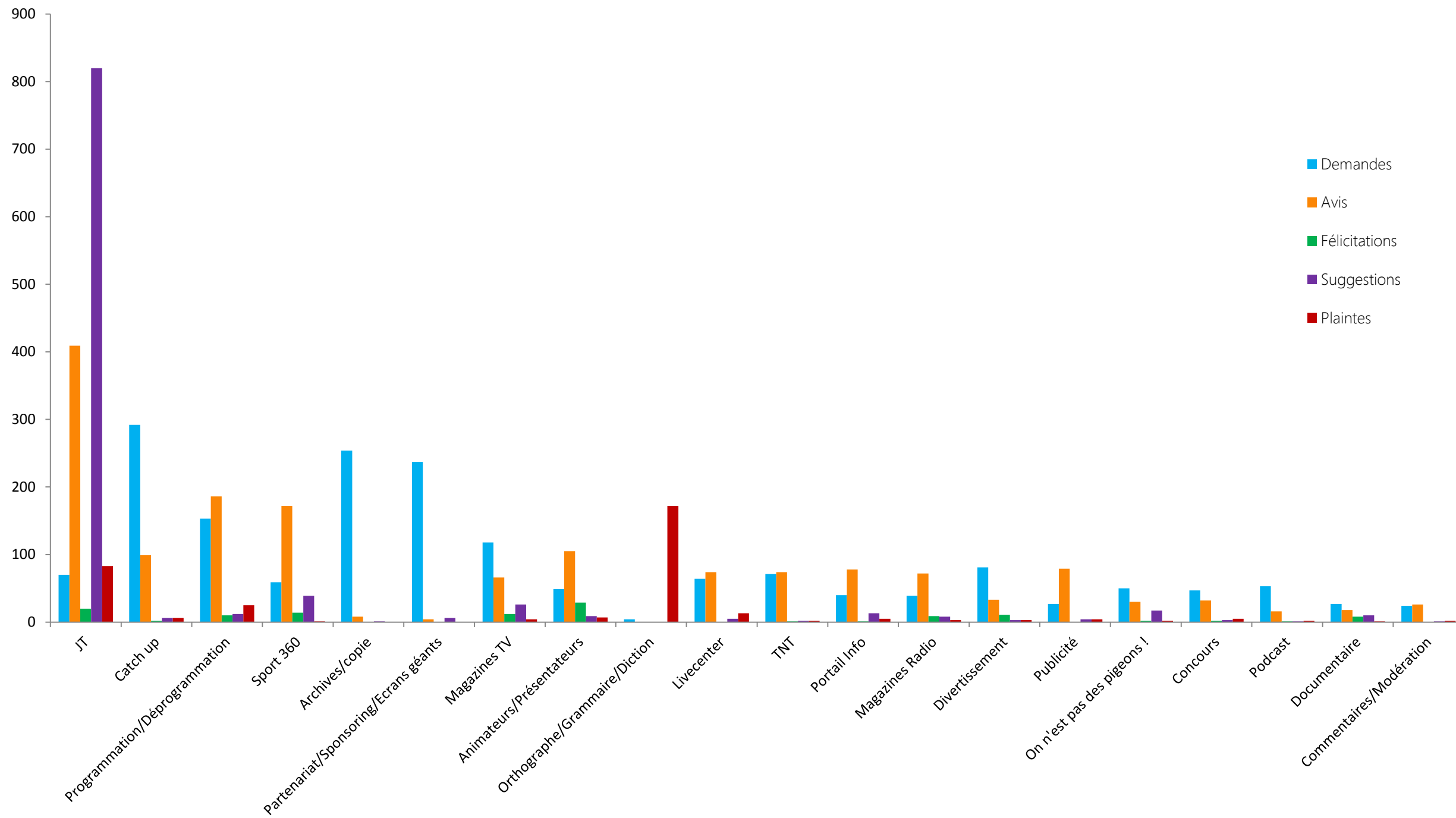
télespectateur ou l'internaute est invité à consulter la Foire Aux Questions.

Dans la majorité des cas, cette démarche satisfait aux demandes les plus fréquentes.

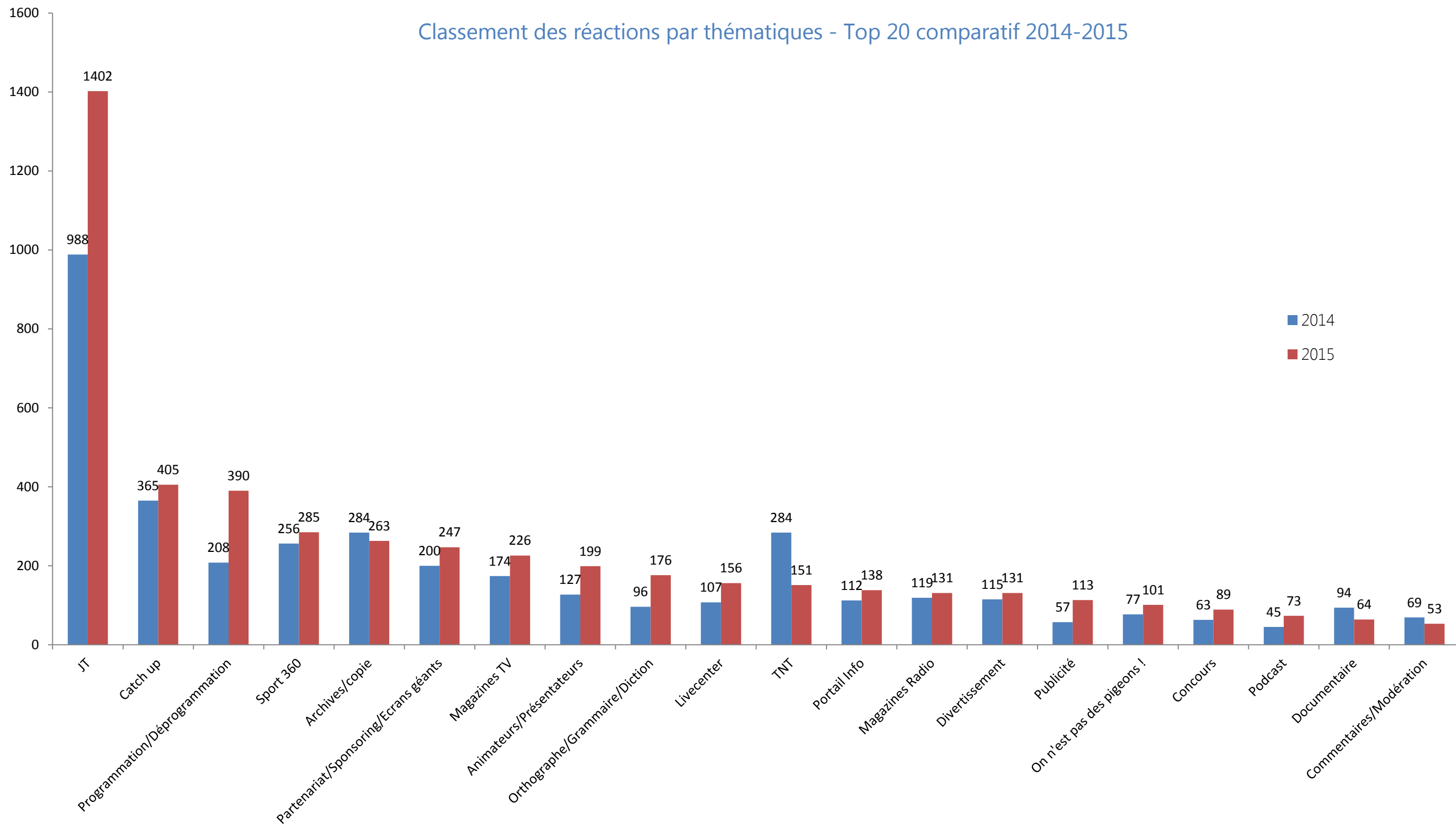
Les menus les plus visités sont les suivants :

Menu	Nombre de visites
Je souhaite faire une suggestion de reportage...	2451
La Première (ses émissions, sa programmation, ses animateurs,...)	689
Les copies d'émission ou d'archives	677
Un problème de vidéos en ligne	563
Les offres d'emploi, le recrutement et les stages	546
VivaCité (ses émissions, sa programmation, ses animateurs,...)	532
La participation du public à une émission	309
Un problème technique radio ou tv	292
La Télévision (ses émissions, sa programmation, ses présentateurs...)	266
La fourniture de lots et gadgets	192

Classement des réactions par types et par thématiques - Top 20 2015



Classement des réactions par thématiques - Top 20 comparatif 2014-2015



2.5. Comparatif 2014-2015 : Cinq tendances significatives

→ Une augmentation des réactions concernant le journal télévisé

Les attentats de Charlie Hebdo et de Paris ont suscité de nombreuses réactions. Elles concernent le nombre d'éditions spéciales, les informations et commentaires sur les actions des forces de l'ordre, les témoignages ou interviews réalisés etc....

Le caractère parfois violent ou la répétition d'images fortes (celle du petit Aylan pour ne citer que celle-là) ont suscité des réactions émotionnelles.

L'usage de certaines terminologies fait réagir également : *migrants* ou *réfugiés* ; *Daesch*, *état islamique* ou *groupe terroriste état islamique*.

Les suggestions de reportages sont par ailleurs très nombreuses : 820 en 2015. C'est beaucoup plus que les années précédentes. Cela s'explique par les changements apportés sur les pages FB. Celles-ci renvoient, en plus de la possibilité de poster des commentaires, vers le formulaire de contact de la médiation.

Les suggestions de reportages sont transmises à l'agence interne, au sein de la salle de rédaction. L'agence interne est la porte d'entrée privilégiée des informations internes et externes. Son rôle est de valider et faciliter la diffusion de toutes les informations entrantes vers les différentes rédactions.

→ Une augmentation des réactions concernant la programmation et la déprogrammation

Les déprogrammations font réagir les téléspectateurs. Elles bousculent leurs habitudes, suscitent des frustrations et des mécontentements (par exemple lorsque le téléspectateur a prévu un enregistrement et qu'il a à la place un autre programme ou qu'il manque une partie de celui qui l'intéressait) a fortiori si la communication préalable est manquante ou tardive. Dans le cadre des attentats d'abord, les réactions touchant à la déprogrammation d'émissions en raison des éditions spéciales mais également les déprogrammations de séries (épisodes) ou téléfilms en raison

du caractère inopportun des scénarii par rapport à l'actualité. Dans le cadre de changements effectués dans les émissions ou les grilles ensuite : en 2015, *Télétourisme* et *La clef des champs* ont disparu au profit des *Ambassadeurs*, le départ à la retraite du présentateur de *Noms de Dieux*, Edmond Blattchen, a inquiété de nombreux téléspectateurs quant à l'avenir de l'émission. Le raccourcissement de moitié du magazine *Et Dieu dans tout ça !* sur La Première a généré des réactions également, dont une pétition signée par 485 personnes.

→ Une augmentation des réactions concernant les fautes de grammaire et d'orthographe

Les courriers et courriels relatifs aux problèmes d'orthographe et de grammaire mais également de diction sont significativement plus nombreux en 2015 (176 en 2015 contre 96 en 2014). Ils concernent principalement les titres et sous-titres du **journal télévisé** (avec un pic de réactions au moment des congés de fin d'année, dû à l'absence du correcteur) ainsi que les articles du **site info** (qui ne dispose pas de correcteur).

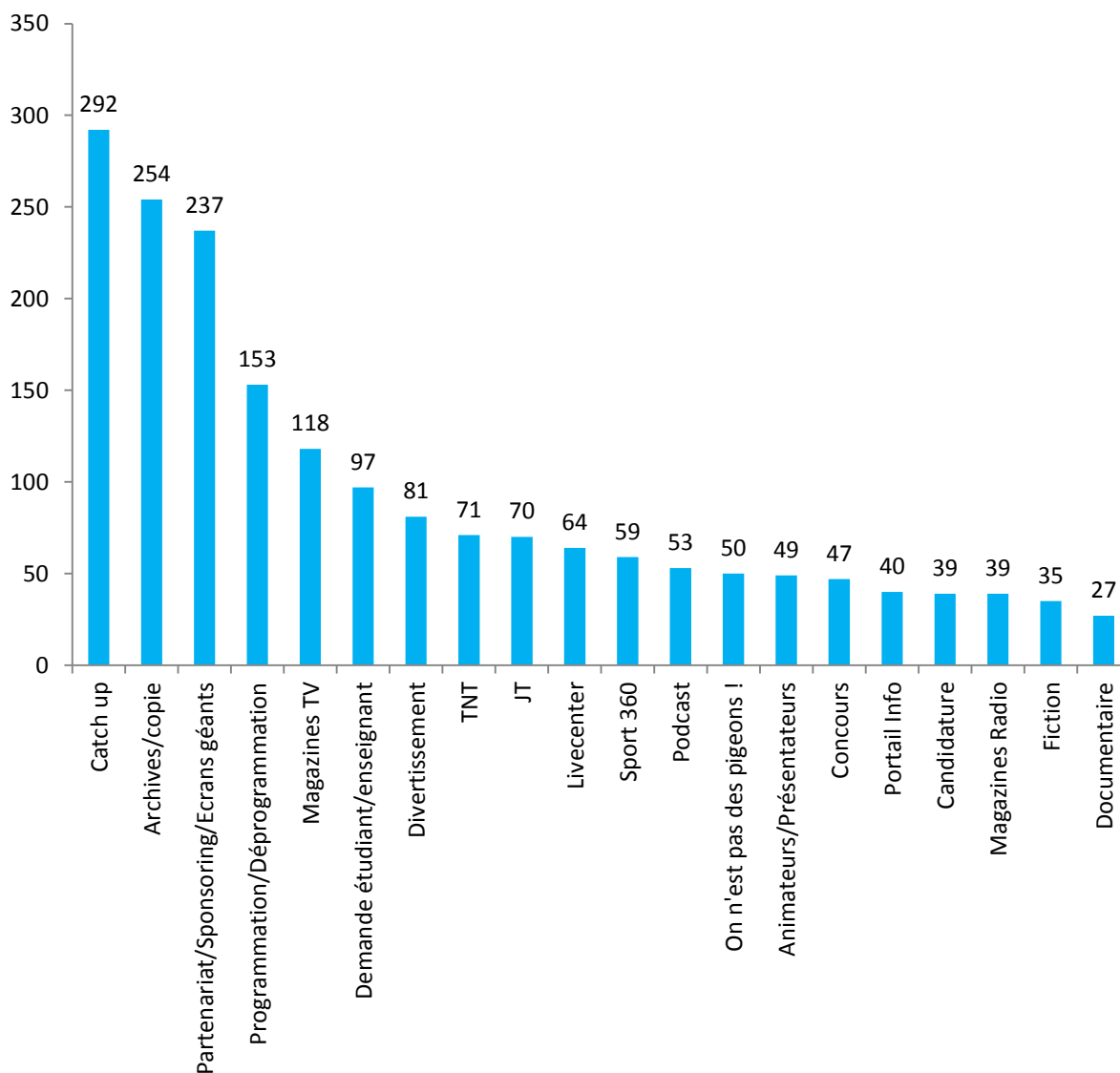
→ Une augmentation des réactions relatives au live center et à la catch up

Les réactions au sujet de la catch up et du live center concernent principalement deux domaines. D'une part, des demandes pour retrouver un contenu sur le site vidéo. D'autre part, des problèmes de visionnage (temps de chargement, images saccadées...). Dans la majorité des cas, les problèmes de visionnage sont liés à l'importance de l'historique de navigation de l'internaute (il suffit de le supprimer).

→ Une augmentation des réactions concernant la publicité

Trop de publicités dans les séries de 26 minutes comme *Plus belle la vie*, trop longs tunnels entre deux programmes, coupures publicitaires de plus en plus longues et nombreuses, en toute fin de programme parfois dans les fictions mais aussi dans les magazines : en 2015, ces réactions ont sensiblement augmenté (57 en 2014 contre 113 en 2015). En radio, la publicité irrite aussi les auditeurs. Et sur les sites également, qu'il s'agisse des pop-up à l'ouverture d'un site ou de spots préalables au lancement d'une vidéo (catch up).

1. Les demandes



La majorité des demandes a trait aux programmes (demande de copie, complément d'information et questions sur le contenu d'un magazine, d'une séquence).

Les demandes relatives à la programmation et à la déprogrammation concernent essentiellement les horaires

de rediffusion d'émissions et de fictions ; l'arrivée d'une nouvelle saison d'une série ou la suppression d'un programme.

Les questions techniques représentent un quart des 2.480 demandes en 2015. Elles s'élevaient à 2.461 en 2014. Compte tenu du nombre plus

important de dossiers enregistrés en 2015, elles sont donc en baisse relative. Outre les réactions concernant la catch up et le livecenter (voir page 10), qui restent la majorité, l'utilisateur s'adresse à la RTBF pour des informations d'ordre pratique (cas particuliers dus au changement d'opérateur, à l'achat d'un nouveau support – smartphone, tablette – à une mise à jour de logiciels) ou des explications sur les différents modes de réception des programmes (en particulier la TNT ou les câbles).

Les demandes spécifiques et personnelles sont nombreuses. L'année 2015 est marquée par une sollicitation importante en matière de [partenariat](#) et de [sponsoring](#) d'événements. Ces demandes concernent autant des événements du secteur associatif que des projets individuels (principalement à caractère sportif ou aventurier).

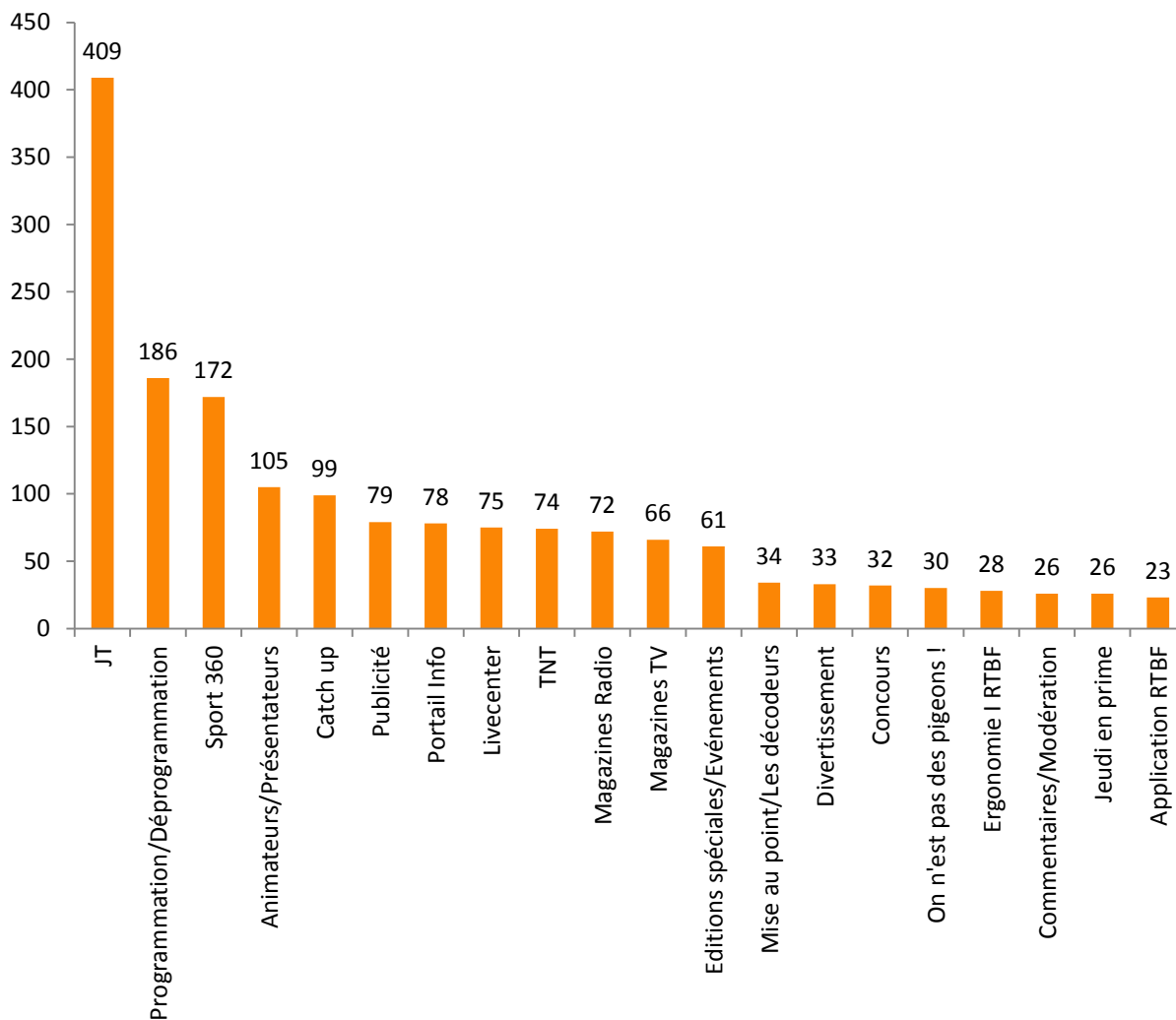
Les demandes d'aide, de rencontre, de matériaux pour les [travaux d'étudiants](#) et les besoins d'enseignants sont de plus en plus nombreuses (97 en 2015 contre 51 en 2014).

Les questions relatives aux [podcasts](#) ne diminuent pas. Elles concernent majoritairement La Première. Les internautes ne trouvent pas le podcast, soit parce qu'il n'est pas mis en ligne assez rapidement, soit parce qu'il ne sait pas que pour des raisons de droits d'auteurs, ils ne peuvent pas l'être. La recherche des podcasts sur le site de La Première, d'un point de vue ergonomique, est par ailleurs pointée négativement du doigt par les publics.

La catégorie [TNT](#) suscite encore une série de réactions suite aux problèmes liés à l'incendie criminel du pylône de Wavre, survenue en mai 2014. Malgré les améliorations et les réparations apportées, la réception TNT n'est pas encore revenue à sa situation initiale dans certaines régions.

Les questions relatives aux concours organisés par la RTBF portent sur des lots non reçus. A noter également, en 2015, les nombreuses réactions reçues suite à une arnaque au nom de la RTBF.

2. Les avis



2306 avis négatifs ont été enregistrés en 2015. C'est 740 de plus qu'en 2014.

38 % d'entre eux concerne directement l'information (Journal télévisé et éditions spéciales, orthographe et grammaire, portail info, débat et interviews politiques...).

Les questions techniques (commentaires sur la catch up, TNT, réception radio, livecenter, ergonomie des sites, radio en ligne, podcast, télétexte, application...) rassemblent 398 des mécontentements.

Les avis restants s'intéressent au contenu des émissions ou à leur programmation (magazines, fictions, divertissements, météo, programmation musicale...).

→ Le Journal télévisé

Outre les avis très généraux sur l'information, le journal télévisé attire le mécontentement des téléspectateurs lors d'une erreur de contenu (localité mal placée sur une carte ou analyses chiffrées incomplètes par exemple), de formulation ou lors de l'emploi de termes inappropriés, mal utilisés (antisionisme ou antisémitisme, réfugiés ou migrants, présumé coupable, présumé innocent ou suspect...). Les réactions de ce type insistent sur l'importance de l'exactitude des mots, le manque de précision étant considéré comme de la désinformation.

Une diction inaudible, un ton humoristique jugé inadapté, des interviews menées de façon brusque ou maladroite (parole coupée, questions jugées sans intérêt) sont également relevées. Les avis reçus expriment à ce titre un manque de respect pour les personnes interrogées, y compris dans la nomination de leur fonction, ainsi qu'un manque de respect pour les téléspectateurs à qui on ne laisse pas l'occasion de se forger une propre opinion.

Les avis pointant une dérive vers le sensationnel font également l'objet de réactions. Images de propagande, image choc, violente. Des scènes qui tournent en boucle, un ton qui se fait plus insistant. La RTBF cherche-t-elle avant tout à faire de l'audience ? Le manque de respect évoqué par les publics concerne ici les victimes et leurs proches

(victimes d'accident, victimes d'attentats). Le procédé est par ailleurs critiqué parce qu'il peut susciter la peur ou engendrer l'amalgame. La question de la responsabilité des journalistes est dès lors régulièrement soulevée.

Des réactions ont lieu également concernant la scénarisation ou la mise en forme du journal : la présentation debout, particulièrement, a suscité des questions. Cela apporte-t-il une valeur ajoutée à l'information ?

Le public réagit aussi négativement lorsqu'il perçoit une forme d'autopromotion dans le journal télévisé. C'est le cas lorsqu'une séquence est consacrée à une émission de la RTBF ou un événement RTBF. Le public ressent une forme de publicité camouflée quand un sujet qui aborde un thème particulier interroge ou montre des représentants d'une marque, d'un commerce par exemple ou lorsque de mêmes images sont réutilisées pour illustrer des sujets différents et éloignés dans le temps. Une quinzaine de réactions en ce sens ont été reçues en 2015, contrairement à 2014 où nous n'avions enregistré aucune remarque similaire.

→ Les éditions spéciales

En 2015, les commentaires du [Défilé du 21 juillet](#) ont suscité une vague de réactions. Les commentaires répétitifs ou sans intérêt sont soulignés ainsi que ceux portés à charge du Prince Laurent (montré à l'image endormi).

Les avis négatifs en matière d'édition spéciale porte par ailleurs sur celles consacrées aux attentats de Charlie Hebdo et de Paris, au décès de La Reine Fabiola. La rédaction en fait trop, prend l'antenne sans avoir d'information complémentaire à donner.

→ Le sport

Les commentaires d'événements sportifs sont critiqués. Accusations faciles de dopages, subjectivité ou préférence envers un coureur (Tour de France), un sportif ou une écurie (Formule 1).

Les résumés sportifs sont pointés du doigt également, pour le suspens gâché par l'annonce en début d'émission des résultats des matches.

L'émission d'éducation aux médias et de médiation *MediaLog* a consacré une séquence à cette dernière question le 25 mars 2015.

→ Programmation & déprogrammation

Outre les sujets déjà évoqués en page 9, la nouvelle tranche info matinale, les ajustements de grille ou de mécanique d'émission ont suscités des réactions en 2015.

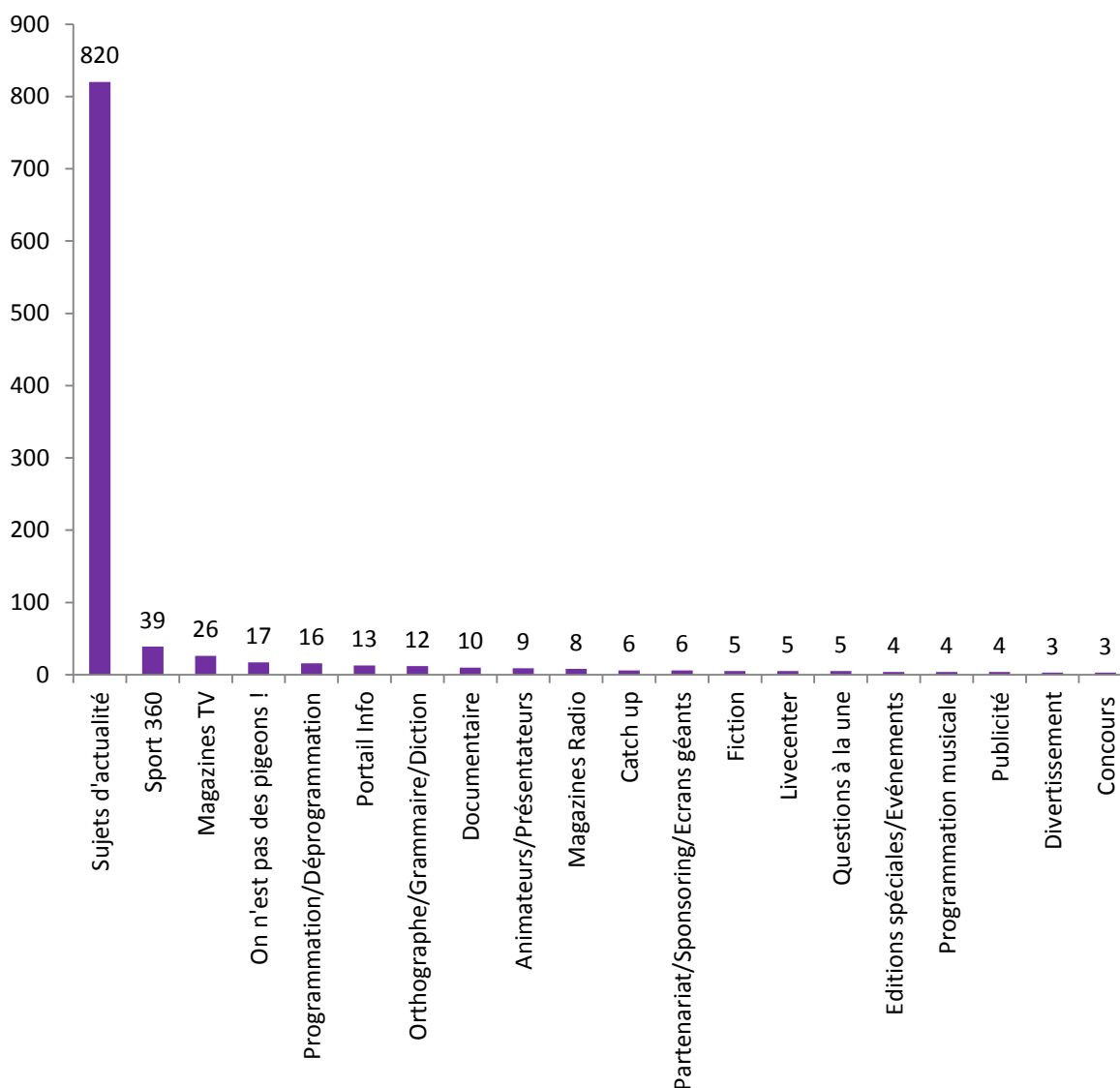
L'émission d'éducation aux médias et de médiation, *MediaLog*, a consacré une séquence aux changements apportés dans *Le forum de midi* (27 mai) et à *VivaCité* en télé : la nouvelle tranche info du matin (23 septembre 2015)

→ La Publicité

La présence de publicités irrite bon nombre d'auditeurs, de téléspectateurs et d'internautes (voir page 10). Les avis sont exprimés de manière forte et ferme (« ras-le-bol », « irrespect envers les téléspectateurs »...) et la frontière entre « avis » et « plainte » est, à ce sujet, particulièrement floue.

MediaLog a consacré un débat autour des coupures publicitaires le 24 juin 2015.

3. Les suggestions



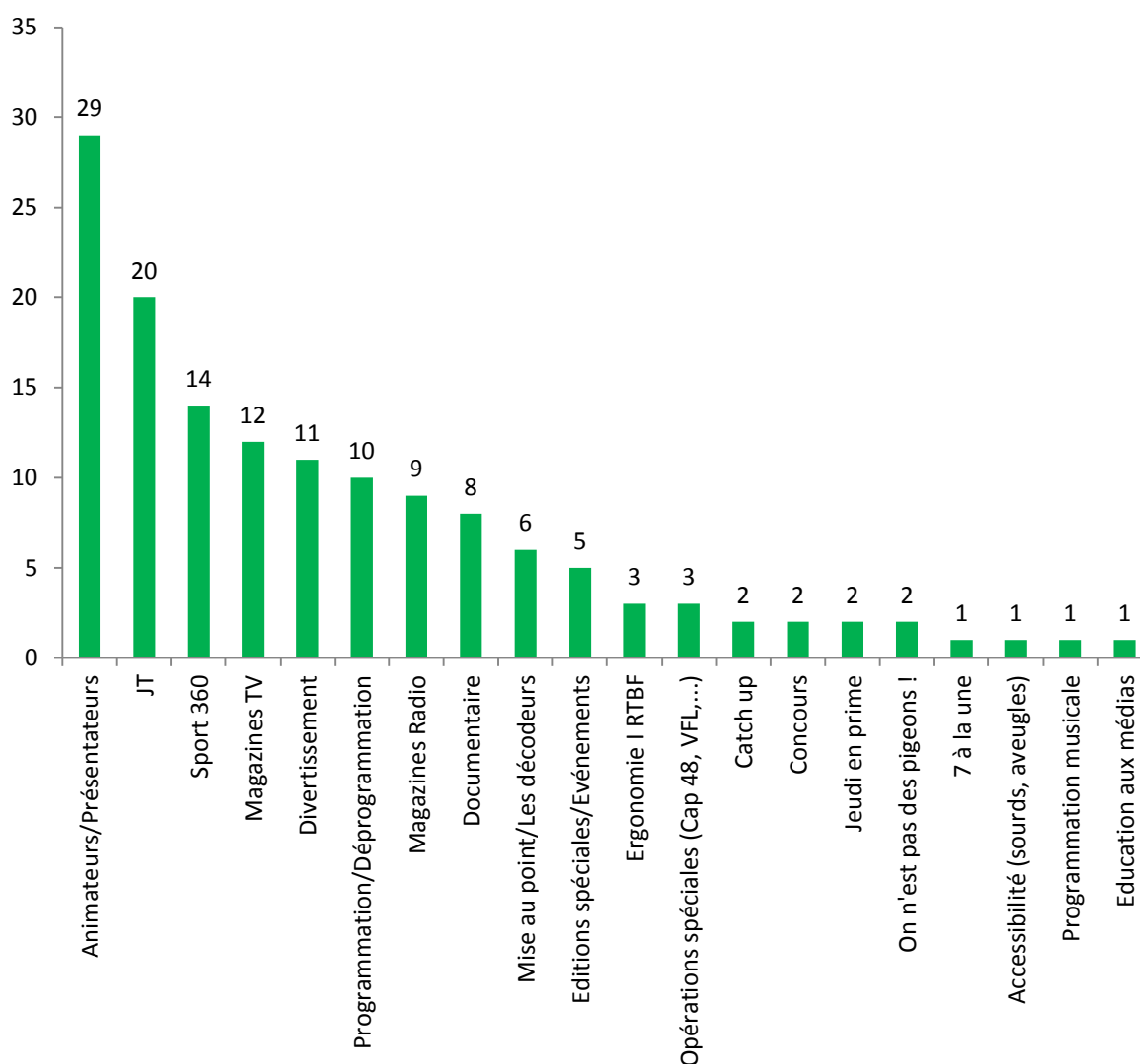
Elles concernent essentiellement des propositions de reportage pour le Journal télévisé.

Les magazines sportifs, *La Tribune* et *Le Week-end-sportif* en particulier, font l'objet de suggestions de la part du public. Elles concernent la manière de donner les résultats sportifs de la semaine écoulée, les choix éditoriaux, la

mise en avant de disciplines moins habituelles.

Les magazines de société donnent également des idées aux publics. C'est principalement le cas de l'émission *On n'est pas des pigeons*, qui reçoit par ailleurs de son côté de nombreuses sollicitations, demandes, suggestions.

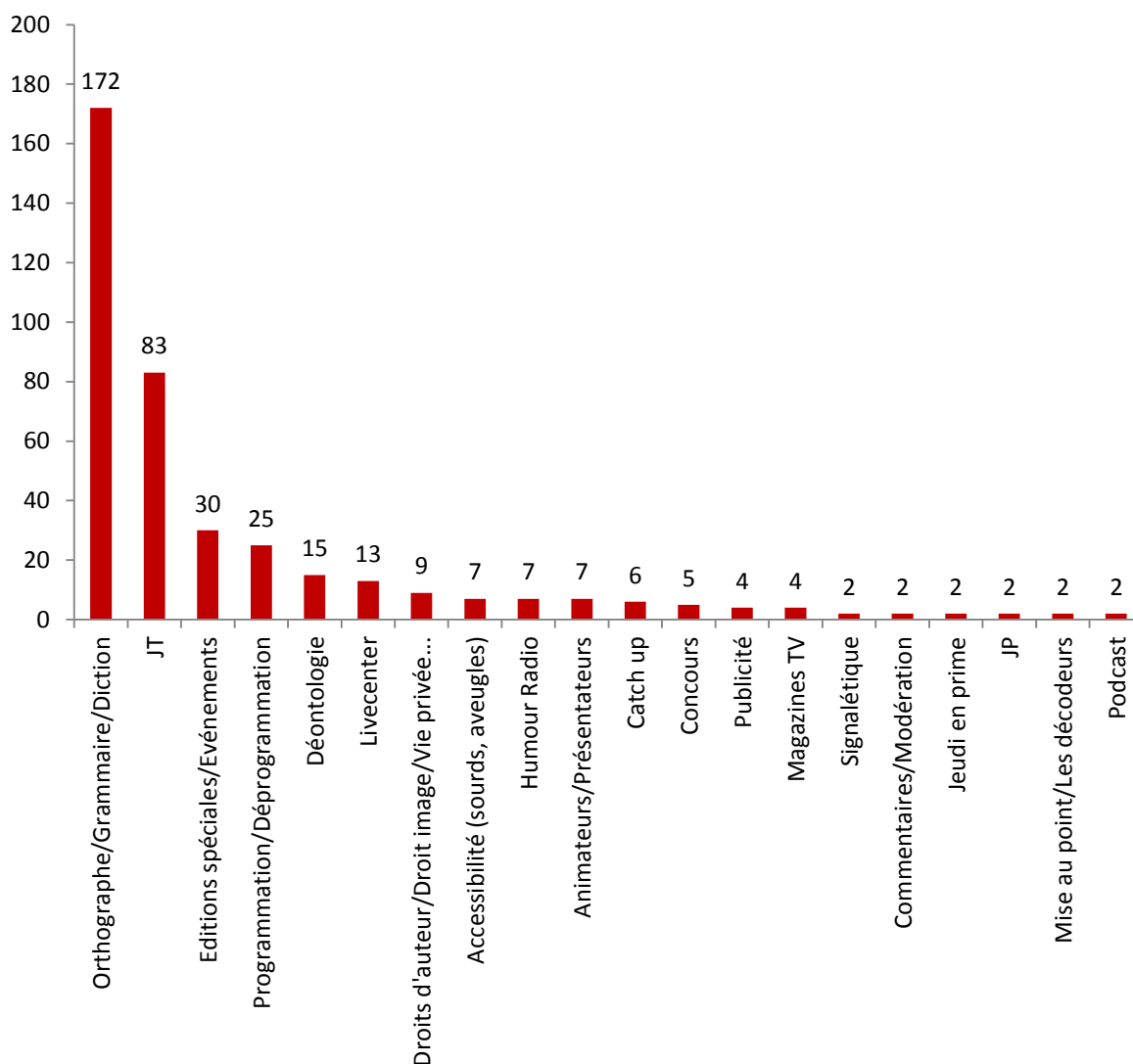
4. Les félicitations



Le nombre de félicitations reçues en 2015 s'élève à 155. Les félicitations sont généralement adressées à un animateur ou présentateur, pour sa personnalité, la qualité de son travail. Les félicitations sont également adressées à l'équipe du journal télévisé, pour certains reportages mais surtout pour les éditions spéciales, la qualité des analyses, le choix des experts, les interventions diverses sur le terrain.

Les analyses et commentaires sportifs, le choix des consultants lors des grands événements comme le *Tour de France* ou les championnats de *Formule 1* sont plébiscités par les publics. Les félicitations portent également sur le lancement de nouvelles émissions (*Les décodeurs*, *7 à la Une*, *Entrez sans frapper...*), sur la qualité des contenus (documentaires, enquêtes...) et de la programmation.

5. Les plaintes



Sur 236 plaintes effectives, 172 concernent la catégorie « Orthographe, grammaire et diction » (voir page 10). C'est principalement les **fautes d'orthographe** qui sont mises en avant, dans les titres et sous-titres du journal télévisé ainsi que dans les articles du

portail info. En radio, la **diction** suscite des réactions par la présence de « euh », un rythme jugé trop rapide, une accentuation mal répartie, une mauvaise prononciation (pour les noms de localités dans l'info-traffic, pour des mots en langue étrangère).

→ Choix éditoriaux dans le JT

55 des 83 courriels de plaintes relatifs au JT concernent un seul reportage, celui consacré, le 25 octobre 2015, à la finale du championnat de *League of legends*, célèbre jeu vidéo. Les joueurs n'ont pas apprécié le ton et les qualificatifs employés dans les commentaires du reportage (« extraterrestre », « monde parallèle », « autre planète »...) ni la manière dont les interviews ont été réalisées. Ces commentaires ont été perçus comme un manque de respect et un mépris pour la communauté des gamers.

Le *Medialog* du 25 novembre a consacré un débat à ce reportage, en présence de plaignants.

Parmi les autres plaintes concernant les choix éditoriaux,

La mise en avant d'actions armées sur la scène internationale suscite plusieurs plaintes : pourquoi parler de telle attaque et pas d'une autre ? La durée ou l'angle de certain sujet est également pointée du doigt. (reportage sur le festival de Dour par exemple anglé sur la consommation de substance illicites).

Des réactions ont également porté sur le choix de consacrer un reportage dans le JT à l'exposition photo du présentateur François de Brigode.

→ Parti pris, manque d'objectivité
Déontologie

La façon dont la RTBF informe sur les actions et les membres du parti NVA a suscité des plaintes en 2015. Elles interpellent la rédaction sur les commentaires plus acerbes, stigmatisant, présentant la NVA de façon toujours négative.

Le refus exprimé par la rédaction de ne pas inviter les partis d'extrême droite a également suscité quelques plaintes, dénonçant une discrimination politique.

Le *MediaLog* du 21 octobre a consacré un débat sur la manière dont la rédaction couvre l'info autour de la NVA.

La véracité et le choix des images et des commentaires concernant le conflit israélo-Palestinien sont mis en doute dans plusieurs plaintes. Comment la rédaction vérifie-t-elle la fiabilité de ses sources ? Se laisse-t-elle avoir par des images de propagande ? Qui croire dans différents médias occidentaux expriment des analyses différentes ?

Lors de l'affaire portant sur les fuites des questionnaires du CESS, CE1D etc..., plusieurs réactions mettent en cause le déséquilibre dans le traitement de l'info entre enseignement des réseaux catholique et officiel.

→ Editions spéciales

Les éditions spéciales autour des attentats de Charlie Hebdo et de Paris principalement ont engendré des plaintes et des interpellations de la part des publics. Les plaintes portent également sur les images violentes repassées en boucle (image du policier tué à bout portant), la surenchère médiatique anxiogène. La rédaction prend l'antenne pour ne rien dire, pour en dire trop ou pour répéter ce que l'on sait déjà.

Le 28 janvier 2015, *MediaLog* a consacré, une émission entière aux attentats de Charlie Hebdo autour de 4 grandes questions, posées dans les courriels reçus :

-Une trop grande place de l'émotion dans le traitement de l'information ?

-La vérification des informations au fur et à mesure des événements.

-L'image du policier exécuté à bout portant sur le trottoir, image montrée à de multiples reprises, floutée pour la TV mais pas sur le site info. Pourquoi ?

-La déprogrammation de téléfilms et séries : autocensure ou excès de prudence ?

Le 16 décembre 2015, *MediaLog* s'est entièrement consacrée aux attentats de Paris et à leur retentissement en

Belgique. Trois grandes questions ont été débattues :

-Le flux de l'info : éditions spéciales et info en continu

-L'information sur le niveau d'alerte : rassurante ou anxiogène ?

-L'interview de Mohamed Abdeslam : effet scoop ?

→ Droits d'auteur, à l'image, à la vie privée...

Les plaintes concernant les droits individuels sont transmises à la Direction juridique de la RTBF, compétente pour gérer ce genre de dossier, et traitée par elle. Le service de médiation reste à la disposition du plaignant pour toute demande d'information complémentaire. C'est le cas lorsque le plaignant comprend mal la réponse de la RTBF, lorsqu'il s'estime mal compris ou entendu. Le dialogue avec le plaignant permet alors de clarifier les éléments de réponse donnés.

MediaLog a consacré une séquence, le 28 avril 2015 au droit à l'image

→ Programmation/déprogrammation

C'est principalement sur la non-communication qui précède une déprogrammation que se plaignent les téléspectateurs.

→ [Accessibilité](#)

Les questions d'accessibilité pour le public à déficience sensorielle suscitent régulièrement des réactions. Sept d'entre elles sont des plaintes formelles en 2015. Elles sont dirigées sur la trop faible quantité des programmes accessibles en sous-titrage ou en langue des signes.

→ [Humour](#)

L'humour, le ton décalé, l'impertinence des commentaires fait réagir. Il est mal

compris quand les propos portent sur une communauté, une personne. Les plaignants parlent de discrimination, de stigmatisation.

Le 28 mars 2015, *Medialog* a consacré, en lien avec l'humour, un débat à la diversité, apparence ou réalité ?

→ [Concours](#)

Les plaintes relatives aux concours concernent des lots gagnés et non reçus, après des réclamations répétées.



Bilan annuel du Service de Médiation et de Relations avec les publics
Année 2015

Composition du service de Médiation et de relation avec les publics :

Monaux Louise
Roland Elisa
Vanlaer Michèle

www.rtbf.be/entreprise/rtbf-et-vous/contacter

mediationrtbf@rtbf.be

RTBF Médiation
Boulevard Reyers, 52 (boîte 30)
1044 Bruxelles