



Médiation & Relation avec les publics

Bilan 2020

En 2020, les réactions des publics sont sans surprise majoritairement liées au Covid. L'année 2020 a vu tripler le nombre de questions posées à la rédaction : sur l'actualité tout d'abord (le public souhaite des éclaircissements, fait des suggestions, donne son avis). Sur la manière dont la RTBF s'est adaptée face au confinement et aux mesures sanitaires ensuite (port du masque, utilisation du micro, accueil des invités en studio...). Sur le traitement médiatique de la crise et la responsabilité du service public enfin.

Incompréhensions, doutes, accusations de propagande et de désinformation. Au-delà des discours et des émotions qui s'expriment, 2020 apporte un nombre important de réflexions sur la place de la télévision et de la radio dans nos vies, au quotidien, sur le rôle des journalistes et l'impact des réseaux sociaux en tant de crise.

Les pages qui suivent font état des réactions principales reçues à la RTBF en 2020 et décrivent le travail de médiation développé à la RTBF pour y apporter un éclairage et les réponses les plus complètes possibles.

Bonne lecture !

Louise Monaux, Marie Gilson, Michèle Vanlaer

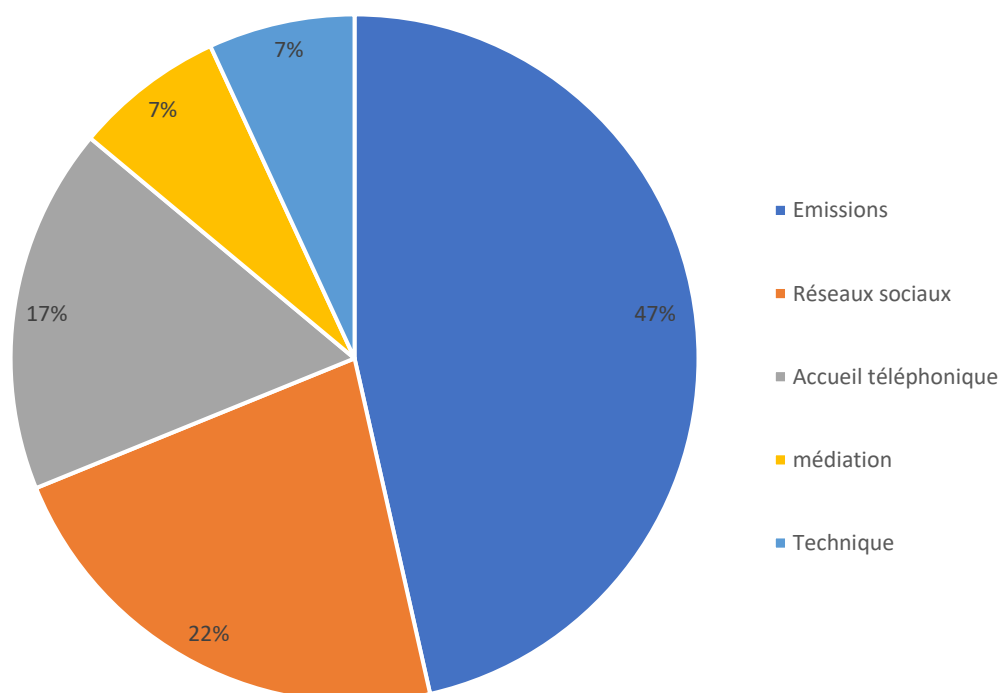
Les contacts quotidiens entre la RTBF et ses publics

Tous les messages et demandes parvenant à la RTBF ne nécessitent pas un travail de médiation.

La majorité des messages reçus relève d'un service aux usagers parce qu'ils concernent des demandes de renseignements complémentaires sur la programmation ou le contenu d'une émission, une aide technique (pour la connexion, la lecture sur audio) ou encore des questions d'ordre pratique.

De nombreux contacts sont aussi des contributions (en images, en témoignages...), des suggestions de contenus ou des questions sur l'actualité.

Cette relation aux téléspectateurs, auditeurs, internautes, usagers s'appuie sur les supports web (formulaire de contact) et les réseaux sociaux, également les contacts par téléphone. Le courrier postal est de moins en moins fréquent.



Répartition des contacts par support pour l'année 2020 - Extrapolation sur base des chiffres disponibles pour l'ensemble de l'entreprise

En 2020, l'auditeur, le téléspectateur ou l'internaute peut entrer en contact avec la RTBF via :

- La page « Contact et questions » du site entreprise www.rtbef.be/entreprise/contact-et-question, comprenant des FAQs et 4 entrées principales de contact :
 - Contacter une émission
 - Faire une suggestion
 - Problème technique
 - Médiation : avis, question et plainte
- Le bouton d'aide audio
- Les différents comptes RTBF sur les réseaux sociaux
- Les formulaires de contact sur les sites de chaînes et sur les sites thématiques, dont le bouton info « Alerte-nous »
- L'accueil téléphonique sur les sites et au central via le numéro 02/737.21.11

Parmi les émissions les plus sollicitées, on retrouve en 2020 *On n'est pas des pigeons*, *les journaux télévisés* et *Questions en prime*, *Les associés*, *The Voice*, *la météo*, *Affaire conclue*, *100% Sports* et *#investigation*.

En 2020 et en particulier à partir du début du confinement à la mi-mars, le nombre de messages s'adressant à la rédaction info a fortement augmenté : questions sur la gestion de la crise, sur les mesures gouvernementales, le port du masque et, plus tard, sur la vaccination. Le nombre de réactions reçues à l'info a plus que triplé par rapport à 2019 : 1395 messages en 2019 contre 4513 messages en 2020. La majorité de ces réactions a nourri les RDV d'info, en particulier *Questions en prime* et *A votre avis*. Les questions qui portent sur le traitement de l'information et les choix éditoriaux ont justifié un travail de médiation, à travers notamment les contenus INSIDE (voir détails plus bas).

En 2020, le formulaire d'assistance technique de la page « Contact et questions » a rassemblé 1044 demandes d'aide dont la plus grande partie (456) concerne audio : problème à la connexion, à la lecture, recherche de contenus.

Les réactions sur les Réseaux Sociaux sont majoritairement des interactions et des discussions autour du sujet d'une publication. Les internautes utilisent la fonctionnalité message privé des réseaux sociaux pour poser des questions, demander des renseignements à la RTBF. Ces messages privés sont traités par les Community managers et gestionnaires de pages et comptes.

Bilan de la médiation 2020

L'ensemble des réactions des publics à la rédaction, sur les réseaux sociaux, à la médiation nourrissent les émissions de médiation visées à l'article 30 du contrat de gestion de la RTBF.

La médiation à la RTBF se développe sous trois formes en s'appuyant sur les réactions reçues et sur les échanges suscités en interne ou avec le public suite à ces réactions :

- Une **médiation éditoriale** portée sur l'explication et l'analyse des choix de traitement de l'information et de l'offre RTBF.
- Une **médiation culturelle** qui se concrétise par des visites guidées, des activités interactives, des rencontres et des ateliers d'immersion. Ses finalités sont tout à la fois éducatives, récréatives et citoyennes.
- Une **médiation des plaintes** qui s'attache aux questions plus sensibles.

Le travail de médiation se fait en collaboration avec les autres secteurs de l'entreprise. Ce travail de collaboration est rendu visible auprès du public au travers de la marque **INSIDE**.

L'indépendance du service de médiation vis-à-vis des services producteurs de l'entreprise garantit le respect des principes inhérents à la démarche de médiation. S'il faut parfois les rappeler en interne comme en externe (écoute du point de vue de l'autre, importance de la rencontre et du dialogue avec les publics, attitude constructive) et insister pour obtenir des éléments de réponse en interne, le travail de médiation a fortement été facilité par le développement de la démarche transversale **INSIDE**.

INSIDE se construit autour de **trois volets participatifs** : des contenus de médiation et d'éducation aux médias, des visites guidées thématiques et des ateliers interactifs, des événements et partenariats spécifiques avec les mondes associatif, culturel et de l'enseignement

INSIDE

INSIDE se construit autour de **trois volets participatifs** : des contenus de médiation et d'éducation aux médias, des visites guidées thématiques et des ateliers interactifs, des événements et partenariats spécifiques avec les mondes associatif, culturel et de l'enseignement



Contenus multimédias de médiation et d'éducation aux médias



Visites thématiques et ateliers d'immersion



Evénements spécifiques et partenariats

1. INSIDE et la MEDIATION EDITORIALE

La **médiation éditoriale** est centrée principalement sur l'explication, la transparence et le ressenti des publics face aux choix éditoriaux et de programmation de la RTBF pour ses différents contenus et sur ses différents médias.

La médiation éditoriale se concrétise par des réponses personnalisées et des réponses sur antennes (art. 30 du contrat de gestion) dans les contenus **INSIDE**. Il s'agit d'articles web, de chroniques en radio, de séquences et d'émissions qui, à partir des questions du public, expliquent le traitement de l'information, les choix de programmation, les mettent en perspective et les décodent, ouvrent l'échange en présence ou non d'experts, de téléspectateurs, auditeurs et/ou internautes.

Pour remplir cette mission, le service de médiation relaie les questions et interpellations des publics aux équipes de production et aux journalistes INSIDE. Il s'assure de leur bonne compréhension et de leur juste prise en compte. Il participe également à la fabrication des contenus de médiation, soit en éditant des contenus soit en collaborant à leur préparation.

La totalité des messages reçus par la médiation ne débouchent pas sur un contenu sur antennes. Les messages trouvent néanmoins une réponse personnelle par mail. De même les contenus INSIDE ne naissent pas toujours des réactions du public. La démarche INSIDE inclut également le partage de réflexions nées de discussions internes, des coulisses de contenus en préparation, des questions que le public ne pose pas mais qu'il est pertinent de partager avec lui.

Les contenus multimédias INSIDE, ce sont en 2020...

Une équipe pluridisciplinaire, issue de la production, de la rédaction et du service de médiation de la RTBF collabore pour décrypter et analyser l'offre RTBF et ses contenus, pour répondre aux questions de ses usagers et ouvrir les portes de la RTBF, favorisant ainsi l'échange et la rencontre dans un esprit constructif.

- Sur l'année 2020, **dix émissions TV** de 40 minutes ont été diffusées sur La Deux/Tipik principalement. Présentée par Jessica Riga et Guillaume Drigeard (de janvier à juin) remplacé par Olivier Fraipont (de septembre à décembre), l'émission télé est une agrégation des séquences développées d'abord pour le digital. Les plateaux qui encadrent ces différentes séquences sont l'occasion de découvrir d'autres coulisses ou facettes cachées de la RTBF. Le magazine TV INSIDE a fait ainsi découvrir en 2020 les coulisses de MediaSambre, de MédiaRives, de Reyers, du site RTBF de Mons, de Namur ou de Rhisnes.
- Dans sa version TV, INSIDE comprend une séquence spécifique de **rencontre-débat** autour d'un sujet choisi parmi les réactions reçues à la médiation et qui permet de confronter les points de vue entre nos utilisateurs et ceux qui font les reportages ou émissions de la RTBF. Un expert de la société civile est également convié en plateau pour faire part, via son regard plus extérieur, de ses remarques et analyses.
- Des **articles** pour expliquer le fonctionnement de **l'info**, ses choix éditoriaux, ses difficultés, etc. Un.e journaliste de la rédaction est assigné.e à inside info pour 7 semaines : 7 semaines pour réfléchir à son métier avant de laisser la place au suivant ou à la suivante. Ainsi, chacun peut faire l'exercice de se confronter aux critiques et questionnements du public. En 2020, **53 articles INSIDE** ont été publiés. Plusieurs de ces articles ont également été déclinés en chronique radio dans l'émission CQFD de La Première (diffusée également sur La Trois).
- Des **chroniques en radio**. Elles sont hebdomadaires sur Vivacité (La semaine Viva) et assurées par la médiatrice, Louise Monaux qui répond aux questions des publics, les relaie sur antennes et les met en perspective. Elles sont bi-mensuelle sur La Première (dans l'émission CQFD, également diffusée sur La Trois) et assurées par le journaliste de la rédaction détaché pour Inside. En 2020, **plus de 50 chroniques radio** ont ainsi été diffusées.
- Différentes **capsules et séquences** publiées sur la page Facebook INSIDE. Elles expliquent, décryptent, font découvrir en images l'envers du décor de la RTBF, elles répondent aux questions du public et de la société. En 2020, **61 capsules**

ont été diffusées sur les Réseaux sociaux et en télévision. Ces séquences ont des formats différents :



Séquence Portraits : Séquence décalée pour découvrir au travers de portraits croisés les métiers liés aux médias.

Média Woman : Présentée par Pauline Saive qui, le temps de la séquence, devient la porte-parole du public au travers des questions parvenues à la médiation et se plie en quatre pour trouver les réponses auprès des responsables ou spécialistes internes à la RTBF.

Séquence Coulisses : Guillaume Drigeard/Olivier Fraipont ou Jessica Riga font découvrir les coulisses de production de la RTBF. L'occasion d'expliquer comment on pense et fabrique nos émissions.

Questions des médias : Jessica Riga ou Guillaume Drigeard/Olivier Fraipont reviennent sur les fondamentaux, les pratiques médiatiques qu'ils expliquent et vulgarisent.

Séquence info : Orchestrée par un journaliste de la rédaction, cette séquence prolonge un des articles web de la page INSIDE info et explique,

Les messages reçus en 2020

En 2020, le service Médiation a effectué un travail de médiation éditoriale sur **2678 messages**. Il faut noter que 5717 autres messages ont transité par le service de médiation avant d'être redistribués vers différents services concernés en interne. Le nombre élevé de messages est dû à l'année exceptionnelle de 2020. Et justifie l'importance du travail de clarification et de visibilité dont la RTBF a fait preuve dans de nombreux RDV, d'information en particulier.

Le service de médiation enregistre et accuse réception de tous les courriels qu'il reçoit. Il répond aux messages reçus dans les 30 jours ouvrables, à quelques exceptions près. Les retards de traitement surviennent en cas de dossiers complexes ou d'absences d'éléments provenant des services internes.

Le service de médiation peut être sollicité en interne, en particulier par les équipes des réseaux sociaux pour répondre à certaines demandes.

Il transfère par ailleurs à la direction juridique de la RTBF toutes les plaintes concernant les droits audiovisuels (droit d'auteur, droit à l'image, droit à la vie privée...).

Dans les réponses apportées, les internautes, auditeurs et téléspectateurs sont informés des possibilités de recours auprès du Conseil de déontologie journalistique, du Conseil supérieur de l'audiovisuel, du Médiateur de la FWB ou d'autres instances selon les cas.

Focus sur l'information

Sur les 2678 dossiers traités en médiation sur l'année 2020, **1048 concernent l'information**. On pointera pour l'information les réactions face au traitement de la gestion du Covid-19 et à l'adaptation de la rédaction face à la crise : utilisation des micros, port du masque, recours aux experts, traitement et relai des chiffres, pluralisme des débats sur les mesures gouvernementales et la vaccination, climat anxiogène, omniprésence de sujets covid Ces questions ont quotidiennement amené le public à réagir et ont été abondamment relayées dans les contenus de médiation INSIDE. La couverture médiatique accordée aux commémorations des 60 ans l'indépendance du Congo, aux violences policières ainsi qu'à Donald Trump et aux élections américaines a également suscité de nombreuses interpellations. Ces sujets ont également trouvé une place dans les contenus INSIDE.

Adaptation et mesures d'hygiène

Dès la mi-mars, au début du confinement, l'adaptation des programmes et l'application des mesures d'hygiène fait réagir de nombreux téléspectateurs, notamment autour de l'utilisation du micro en studio et sur le terrain.

Le **4 avril**, une **émission spéciale TV INSIDE** revient sur l'ensemble de ces questions qui touchent également l'information. Elles sont également traitées en radio (dans les chroniques VivaCité du **27 mars**, du **3 avril**, du **24 avril** et du **22 mai**) et sur le web, dans les articles suivants :

- [Micro en reportage : quelles mesures d'hygiène ?](#)
- [Pas de public, moins d'invités : les émissions d'info s'adaptent à l'épidémie](#)
- [Fusion des matinales : voici pourquoi Vivacité et La Première unissent temporairement leurs forces](#)

La RTBF s'adapte à l'évolution de la crise et de nouvelles explications s'avèrent nécessaires sur antennes, lorsque dès le début du mois de novembre, le masque devient obligatoire en studio. C'est le sujet de la chronique Viva du **6 novembre** et de deux articles web :

- [Porter le masque en studio, pourquoi maintenant ?](#)
- [Le masque sur les antennes de la RTBF : on le porte ou pas ?](#)

La question du maquillage (et de la coiffure) des présentateurs(trices) du JT fait également réagir sur les RS. Inside s'y arrête dans la chronique radio de Vivacité, le **4 décembre**.

Les choix éditoriaux

Dès la fin de l'année 2019, les premières questions liées au covid-19 concernent déjà le côté anxiogène de l'information. Cette critique perdurera tout au long de l'année 2020 et pointe l'omniprésence du covid sur les antennes. Le sujet est traité à plusieurs reprises dans les contenus INSIDE.

- [Coronavirus : la RTBF en fait-elle trop ?](#)
- [Coronavirus : les 5 ingrédients d'une \(très\) bonne histoire médiatique](#)
- [Coronavirus : comment informer sans semer la panique ?](#)
- [Quels sujets en dehors du coronavirus ? Et si on déconfinait l'info ?](#)

En télévision, c'est le sujet principal du débat dans l'émission du **5 mars**. Sur Vivacité, la question est notamment traitée dans la chronique du **3 avril**.

Les éditions spéciales covid ou les prises d'antennes avant les Comité de concertation et Conseil National de sécurité interpellent également : sur la durée, la divulgation d'information avant qu'elles ne soient données officiellement par le gouvernement. On en parle dans ces deux articles : [Conseil National de Sécurité : pourquoi on vous annonce certaines mesures AVANT leur officialisation ?](#) et [Conseil National de Sécurité : les journalistes ont-ils \(aussi\) ajouté à la confusion ?](#) et dans la chronique Viva du **17 avril**.

Au total de l'année 2020, **449 réactions à la médiation concernent les choix éditoriaux** (contre 159 messages en 2019). A côté des réactions déjà mentionnées ci-dessus, d'autres portent sur le choix des images ou le travail sur le terrain :

- [Faut-il une belle maison et un jardin pour passer dans un reportage de la RTBF ?](#)
- [Embrassades au JT : les journalistes doivent-ils taper sur le clou des consignes sanitaires ?](#)
- [Pourquoi la RTBF filme dans les homes et les hôpitaux ? "Même les familles ne peuvent pas y aller"](#)
- [Paris en zone rouge : pourquoi la RTBF est allée au procès de Charlie Hebdo ?](#)
- [Dans les coulisses de nos reportages en "mode coronavirus"](#)
- [Valérie Dupont, correspondante dans un pays sous cloche : "L'exemple Italien aurait dû servir de sonnette d'alarme"](#)

La plupart de ces questions sont traitées dans les chroniques radio et sous forme de capsules dans l'émission télé et sur les réseaux sociaux.

Durant l'année 2020, d'autres traitements de l'actualité ont fortement fait réagir. C'est le cas des élections américaines.

- [L'Info RTBF est-elle "anti-Trump" ?](#) La question est également posée en radio, dans la Semaine Viva, le 13 novembre.
- [Elections USA : notre info est-elle la même sur les réseaux sociaux ?](#)

En marge des couvertures de plusieurs manifestations, les violences policières sont également au centre des interpellations. Elles justifient un débat en télévision le **25 juin** et un article sur le site info : [Manifestations : incidents avec la police, en parler ou pas ?](#)

Mi-juin, en lien avec les commémorations des 50 ans de l'indépendance du Congo, la question du déboulonnage de statues de Léopold II suscite de nombreuses réactions, quand une équipe RTBF filme, en pleine nuit, l'action de militants antiracistes. Les réactions appellent un éclairage. Il est donné dans cet article [Déboulonnage de statue : la RTBF "complice de vandalisme" ?](#) et dans une chronique sur Vivacité, le 19 juin.

Des éclaircissements sont demandés également sur le choix des images qui sont diffusées pour la mort de Georges Floyd.

- Dans cet article [Pourquoi la RTBF ne floute pas le visage de George Floyd agonisant sous le genou d'un policier ?](#) et le **12 juin**, dans une chronique sur VivaCité

Enfin, la « faible » couverture de l'actualité concernant les autres communautés linguistiques du pays amène son lot d'interpellations. [La Flandre passe-t-elle sous le radar de la RTBF ?](#) ou ["La RTBF ne montre que certains coins du pays" : comment on choisit nos lieux de reportages.](#) La question est posée aussi vis-à-vis de la communauté germanophone dans le débat télévisé, le **4 juin**.

La qualité du traitement de l'information

Toutes les réactions qui mentionnent une question de qualité de l'information ont été regroupées dans une catégorie spécifique. Elle compte 397 messages en 2020 (contre 169 en 2019).

Le choix des mots entre également dans cette catégorie. Ainsi que les réactions relatives à la qualité des traductions, l'exactitude dans des dates ou des chiffres présentés, dans les noms et fonctions des intervenants.

Dès le début du confinement, la question de la **communication et de l'utilisation des chiffres** par la rédaction s'impose dans les messages reçus. La question est complexe et les contenus INSIDE arrivent plus tardivement.

Un débat dans l'émission TV du **7 mai** apporte un premier éclairage sur cette question du traitement des chiffres. La chronique Viva du **1^{er} novembre** apportera également une partie des réponses aux nombreuses questions des publics. Sur le web, deux longs articles seront publiés sur le sujet :

- [Chiffres du Coronavirus : cherchez l'erreur](#)
- [Coronavirus : pourquoi la rédaction vous donne tel chiffre et pas \(toujours\) tel autre ?](#)

Autre question complexe, celle du choix et de l'intervention des experts. Trois articles INSIDE y sont consacrés :

- [Les experts invités à la RTBF sont-ils payés ?](#)
- [Comment devenir un expert incontournable à la RTBF ?](#)
- [Pourquoi Marius Gilbert est devenu notre expert "à domicile"](#)

Ces deux derniers sujets sont, dans les réactions, intimement liés aux questions de confiance et de responsabilité des médias. Elles se sont cristallisées à plusieurs moments durant l'année 2020 : à la sortie du documentaire « Hold up » (et plus tard, en 2021, après la diffusion de « Ceci n'est pas un complot ») ou encore au lendemain de la diffusion dans le JT d'un reportage immersif dans un hôpital, au cœur d'une unité covid...

Les questions d'indépendance et de responsabilité de la rédaction

181 (contre 61 en 2019) messages pointent directement la responsabilité et l'indépendance de la rédaction. Majoritairement au sujet de la gestion de la crise covid.

Il faut souligner que la plupart des réactions de cette catégorie témoigne d'une méfiance dans le travail et l'objectivité des journalistes.

Les questions posées lors des interviews, le choix des intervenants, des experts, la manière de formuler le sujet d'un débat, les sujets de débat, la place laissée à la pluralité des points de vue... autant de questionnements qui débouchent sur des critiques marquées, des accusations (de propagande, de désinformation, de fake News, de tromperie...).

Les réactions ne sont pas toujours argumentées, ni fondées. Elles laissent en tous cas perplexe. Faut-il donner suite aux accusations ? Que faut-il expliquer ? Quel ton utiliser ? Ces questions surgissent lors des échanges nourris des réactions des publics, qu'elles se lisent à la médiation, sur les réseaux sociaux ou qu'elles se fassent entendre sur le terrain.

En 2020, INSIDE s'y est arrêté à plusieurs reprises, tout comme la rédaction, qui s'est emparée de ces questions et les a traitées dans plusieurs émissions : *CQFD*, *Les Décodeurs* ou encore *A votre avis*.

- ["Hold-up", ... : Comment parler du conspirationnisme sur nos antennes ?](#)
- [Non, ce reportage ne montre pas de "faux patients" Covid pour "faire pleurer dans les chaumières"](#)
- [Crise du coronavirus : quelle distance critique dans notre info ?](#)

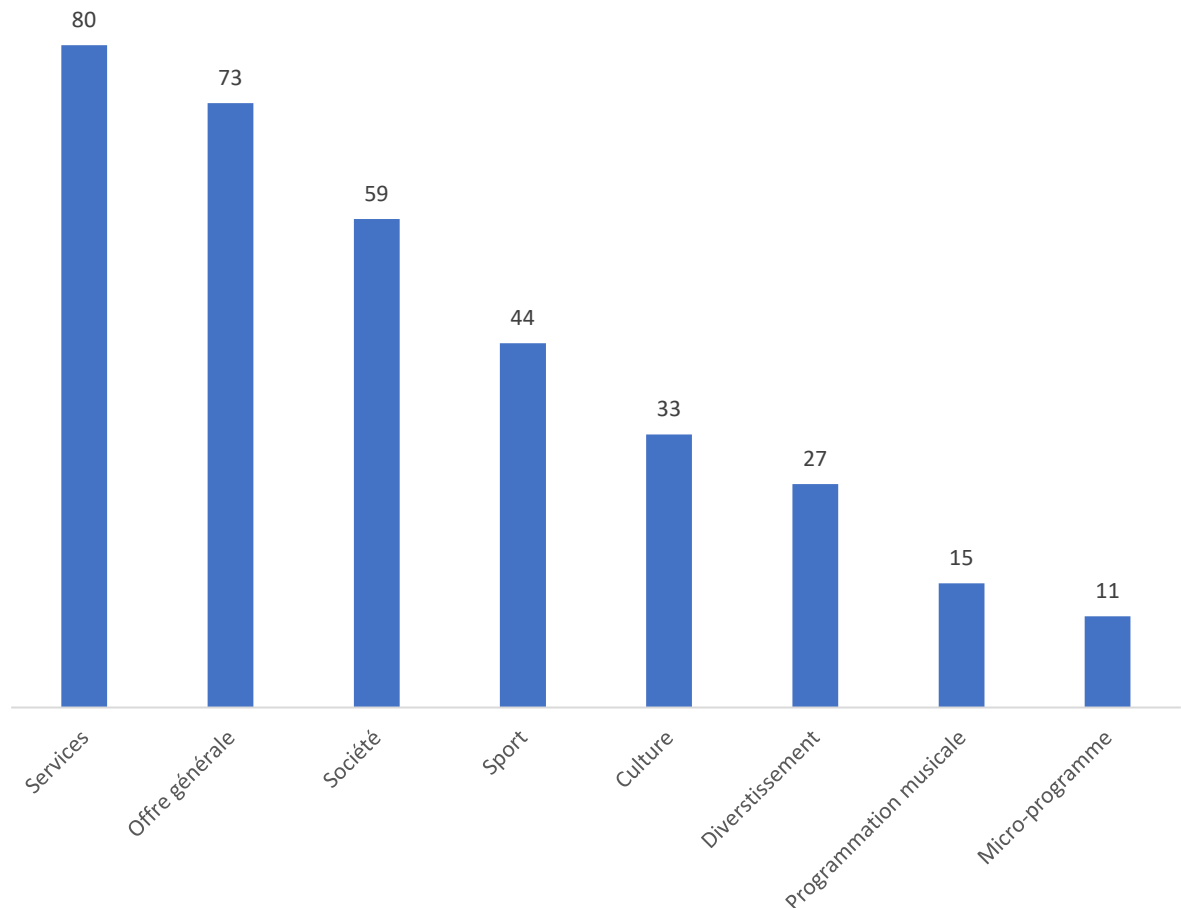
Ces questionnements se renforcent durant l'année 2020 et se poursuivent en 2021.

Pratiques journalistiques

Les questions de pratiques journalistiques sont aussi au menu des réactions des publics. Les contenus INSIDE y font écho ou anticipent, lorsque le traitement d'un événement particulier mérite un éclairage particulier.

- La question des opinions dans l'info fait souvent réagir. Elle est au centre de cet article : [Quand la RTBF donne "son" avis : quelle place pour l'opinion et l'édito dans nos médias ?](#) et du débat de la médiation du **22 octobre**.
- [Extrême droite : pourquoi leur donner la parole, ce n'est pas forcément rompre le cordon sanitaire ?](#)
- [Voici pourquoi la RTBF a refusé d'acheter la vidéo de l'ancien codétenu de Marc Dutroux](#)
- [La Maison blanche a-t-elle atterri à Bruxelles ? On vous explique ce qu'il s'est passé](#)
- [Journaliste et réseaux sociaux : on vous répond, mais jusqu'à quel point ?](#)
- [Faut-il une carte de presse visible pour filmer la police en intervention ?](#)
- [Enlèvement d'un ado à Genk : pourquoi les médias se sont tus pendant 42 jours ?](#)
- [Ces images que nous ne pourrions pas vous montrer sans les agences de presse internationales](#)
- [Comment faire un reportage "naturiste" en restant habillé ?](#)
- [Pourquoi un sujet d'ouverture du JT plutôt qu'un autre ?](#)
- [Le JT fait-il la pub "déguisée" de certaines marques ?](#). Ce sujet est également traité sous forme de chronique le **17 janvier**.
- ["Campagne-choc" de Child Focus : le journal télévisé sous les critiques](#)
- [Faut-il encore dire "panier de la ménagère" ?](#)
- [Enquête sur les enfants volés du Guatemala : "Tout est parti d'un post Facebook"](#)
- Le direct avorté de Julian Conings, sur VivaCité, le **15 mai**.
- La pratique des directs dans les JT, le **11 décembre**.
- Le ton journalistique, en capsule web (MediaWoman) le **24 septembre**
<https://www.rtb.be/auvio/detail-inside-mediawoman?id=2684019>

Focus sur les contenus hors info



Comme l'année précédente, les réactions sur les **Services** arrivent en tête, principalement au sujet de la version multilingue (besoin d'explication ou insatisfaction), du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes et de la météo. Il s'agit d'avis ou d'expression d'incompréhension face à l'utilisation de ces services.

L'offre générale regroupe les réactions sur l'offre de contenus de service public. En 2020, cette catégorie est majoritairement concernée par le lancement de Tipik. Particulièrement au sujet de la nouvelle matinale en radio (*Le réveil de Djé*) et le nouveau magazine *100% sport* qui remplace *Le week-end sportif*. Les nouvelles formules d'émission liées au changement de La Deux, devenue Tipik, provoquent plusieurs réactions négatives ou d'incompréhensions. Ces sujets ont été traités dans les contenus INSIDE suivants :

- Débat Inside autour de la nouvelle matinale de Tipik, le **24 septembre**
- Débat inside du **26 novembre** sur *100% sport*

Les contenus relatifs aux questions de *Société* ainsi que le *Divertissement* regroupent des messages d'avis ou d'incompréhension assez divers. La *Programmation musicale*, fait réagir les auditeurs lorsqu'elle ne met pas assez en valeur la chanson française.

Focus sur les valeurs

Comme en 2019, 2020 voit un nombre important de réactions autour de ce que nous appellerons les valeurs.

Elles portent sur la problématique du changement climatique en lien avec certains contenus. Les auditeurs ou téléspectateurs interpellent la RTBF et comprennent mal le non-engagement du service public sur le sujet. Les réactions font état d'une incohérence entre certains contenus et certaines valeurs, affichées, de l'entreprise.

En 2020, plusieurs réactions sont étroitement liées au comportement d'un animateur ou présentateur et s'intensifient au moment de crise de communication de l'entreprise.

C'est le cas avec le départ de Sarah Grosjean du *Grand cactus*. La **chronique INSIDE sur VivaCité** s'y est arrêtée le **10 janvier**. Une séquence **MediaWoman** y a également été consacrée. Elle a été diffusée sur les réseaux sociaux et en télévision, le **31 janvier**.

Sur les 2678 dossiers traités en médiation durant l'année 2020, 100 portent sur ces incohérences ressenties. Elles sont particulièrement élevées par rapport aux années précédentes en raison de la crise sanitaire et des questions de responsabilités de service public dans la gestion de cette crise. Les interpellations portant sur l'utilisation du micro, le port du masque, l'attitude en studio sont donc également classées dans cette catégorie quand elles mentionnent explicitement un rapport avec les valeurs de service public.

En 2020, les contenus INSIDE ont apporté un éclairage éthique autour des questions suivantes :

- Les **émissions payantes**, dans la chronique de VivaCité le **6 mars**
- Les bulletins **mobilité** (et la place des mobilités douces), dans la même chronique, le **13 mars**
- La présentation des livres de François De Brigode et Adrien de Vyver au JT, toujours sur VivaCité, le **27 novembre**

→ La question de la **censure et de la liberté d'expression** a fait l'objet du débat en télé, suite à la suppression d'une chronique de Laurent de Sutter sur La Première. C'était le **17 décembre**.

Les autres messages

Parmi les autres messages reçus, il faut noter la diminution du nombre de réactions (30 en 2020 contre 86 en 2019) portant sur les complications dues à l'obligation de **connexion aux sites de la RTBF**. Les réactions sur le respect des horaires restent minimales au total de l'année (7). Les **demandes d'étudiants** ou d'enseignants s'élèvent à 34 en 2020. Le nombre de réactions portant sur l'habillage de nos antennes, les bandes promo ou l'ergonomie des sites est de 31. Celui portant sur les grands événements de solidarité est de 24.

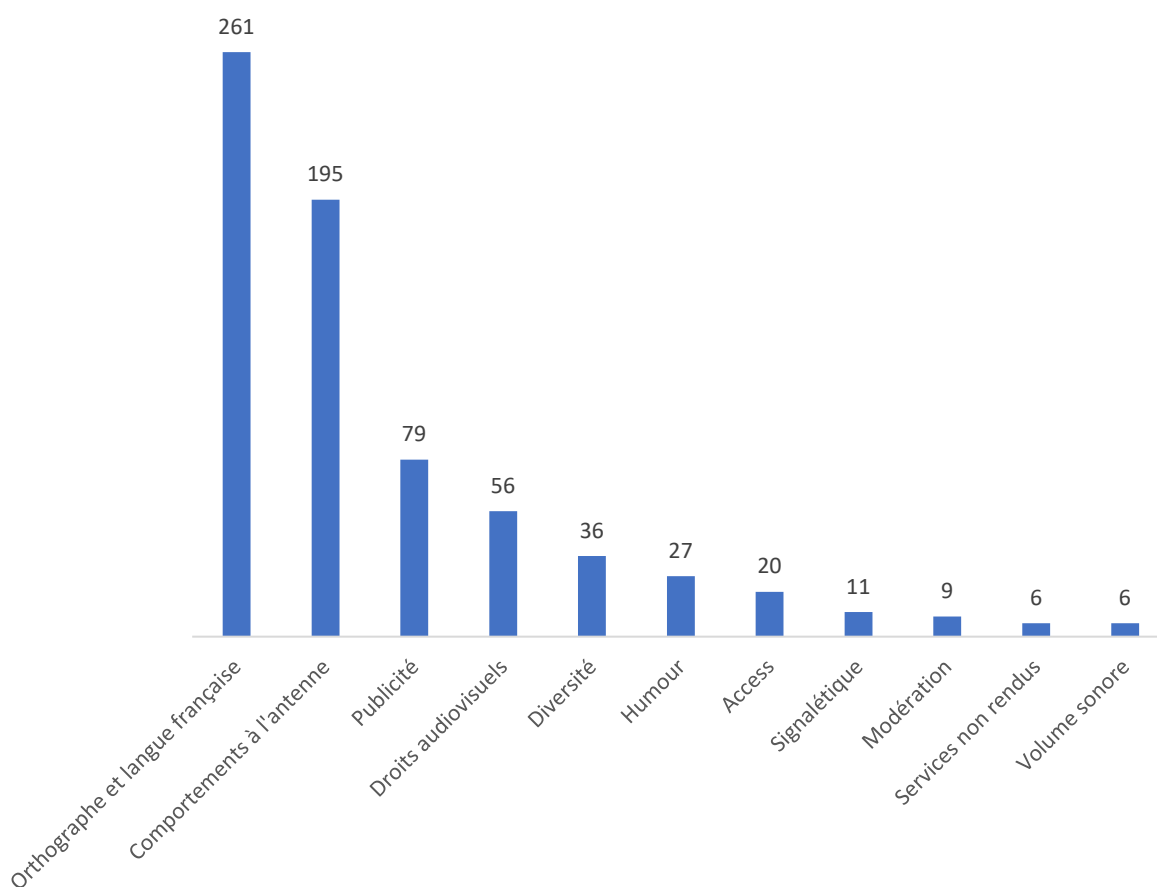
→ La politique des **cookies** à la RTBF a fait l'objet d'une chronique Viva le **14 février**

2. MEDIATION DES PLAINTES

Les messages classés dans *Plainte* concernent ceux qui font part d'une **insatisfaction marquée**. Ils sont au nombre de **706** en 2020. L'orthographe, l'usage de la grammaire et de la langue française arrivent en haut des plaintes avec 261 réactions (6 de plus que l'année précédente). La présence de publicités en télévision, en radio et sur audio surtout a amené 79 personnes à exprimer un fort mécontentement. Le comportement de certains animateurs et présentateurs (dans la manière de poser des questions, d'animer un débat ou plus simplement de s'habiller) a généré **195** plaintes (contre 45 en 2019). C'est la catégorie qui accuse le plus grand écart par rapport à 2019. Il est dû à la couverture de la crise sanitaire : attitudes et comportements en plateau (port du masque, respect des distanciation, discours sur la crise...), façon d'interpeller les invités.

Les questions plus individuelles portant sur les droits audiovisuels rassemblent 56 plaintes (droit à l'image, droit à l'oubli, à la vie privée, droits d'auteurs).

Concernant l'accessibilité des personnes à déficience sensorielle, c'est surtout la question du sous-titrage qui fait réagir (absence ou problème d'habillage).



Des réponses sont personnellement apportées aux différents plaignants, comme pour l'ensemble des messages traités en médiation. Les contenus INSIDE permettent également de relayer les insatisfactions des auditeurs, téléspectateurs ou internautes, d'y apporter une réponse susceptible d'intéresser un plus grand nombre, ainsi qu'une mise en perspective constructive.

Sur la diversité, **plusieurs** contenus INSIDE ont été diffusés. Sur le web d'abord :

- [Madame "le Directeur" : pourquoi ce sous-titre "sexiste" dans notre Journal télévisé ?](#)
- [La RTBF en fait-elle assez pour parler de sport féminin ?](#)
- [Comment nommer les personnes noires dans les médias ?](#)
- [La parité des femmes dans l'info : la BBC y arrive, et chez nous ?](#)

Mais aussi en radio, avec la féminisation des fonctions (chronique Viva du **24 janvier**). Une autre chronique INSIDE sur VivaCité s'est intéressée au langage et attitude sexiste dans le dessin animé *Dragon Ball*, le **4 septembre**. L'emploi d'anglicismes a fait l'objet de la même chronique, le **17 janvier**.

La publicité a été traitée en radio : <https://www.rtbf.be/auvio/detail la-semaine-viva-inside-trop-de-publicites-a-la-radio?id=2606419> et dans la capsule MediaWoman : <https://www.rtbf.be/auvio/detail inside?id=2694528>.

Vous trouverez en annexe de ce bilan, la liste de l'ensemble des articles INSIDE info publié, des sujets des émissions *Medialog* et *INSIDE* en télévision et des chroniques INSIDE sur VivaCité.

3. LA MEDIATION CULTURELLE

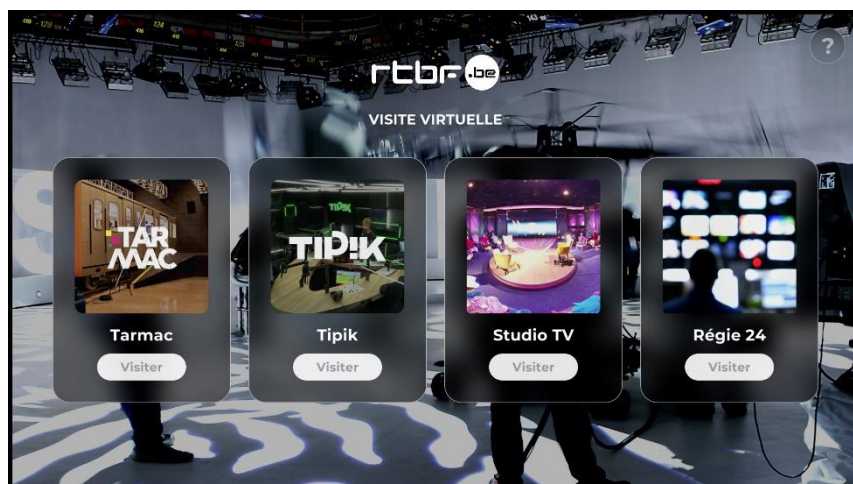
La médiation culturelle à la RTBF regroupe un ensemble d'actions visant à mettre en **relation directe** les publics de la FWB et la RTBF. Les actions de médiation culturelle veulent créer du sens, en sensibilisant, en apportant des connaissances, en encourageant le dialogue et la participation.

Les finalités de la médiation culturelle sont :

- **Relationnelles** : dialoguer, échanger des points de vue
- **Citoyennes** : développer le sens critique et la participation citoyenne
- **Éducatives** : éduquer aux médias, développer les connaissances et l'esprit critique
- **Récréatives** : apprendre en s'amusant, expérimenter

Les activités de médiation culturelle de la RTBF se déclinent en :

- **Visites** guidées thématiques sur différents sites de la RTBF
- **Ateliers** d'immersion sur le site de Bruxelles
- **Supports pédagogiques** (dossiers et capsules pédagogiques)
- **Rencontres**
- **Événements** et **partenariats**
- Aides à la **formation**



L'offre de visites et d'ateliers est restée inchangée en 2020 mais a subi les effets du confinement. Dès la mi-mars 2020, les visites, ateliers et autres événements se sont arrêtés. Le service de médiation a, à l'automne, développé

une offre de **visite virtuelle**, qui a vu le jour en mai-juin 2021 et que l'on peut retrouver en suivant ce lien : www.rtbf.be/inside



Bilan annuel du service de Médiation & de Relation avec les publics - Année 2020

<https://www.rtbf.be/entreprise/contact-et-question>

mediation@rtbf.be

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