

**Retours
d'appréciations
qualitatives
des activités
de la RTBF
par le public**

2019



Introduction

Comme média de service public, la RTBF accompagne les citoyens de la Communauté française de Belgique au cœur de leurs activités, chaque jour et partout. Elle reçoit pour cela une dotation publique avec, en contrepartie, un contrat de gestion à respecter. Ses obligations sont multiples et touchent notamment à l'audience puisque c'est le public qui fait sa légitimité. Mesurer l'audience est un exercice périlleux. Il ne suffit pas de compter le nombre de personnes présentes dans une salle de spectacle mais bien d'attendre les applaudissements pour évaluer si la pièce a plu aux publics. Les appréciations qualitatives sont donc nécessaires pour accompagner les résultats audimétriques, les nuancer, leur donner du sens.

Alors que les modes de consommation des médias se multiplient sur les plateformes digitales, les médias traditionnels que sont la télévision et la radio attirent encore une large audience mais se morcellent et s'effritent d'année en année. Les médias digitaux construisent leurs standards, largement influencés par un univers bien plus large que notre territoire. La RTBF suit avec attention le développement de ces indicateurs et s'inscrit dans l'avenir en offrant aux publics des services et contenus qui profitent de ces prodigieuses avancées.

Grâce entre autres aux réseaux sociaux, aux enregistrements d'émissions avec publics, aux échanges menés par l'équipe de la médiation, aux testing d'émissions, la RTBF travaille sans relâche à tenir compte des avis des publics pour s'améliorer. Dans les pages qui suivent, vous lirez les retours d'appréciations qualitatives des activités de la RTBF rassemblés dans son étude annuelle.

Bonne lecture.

Jean-Paul Philippot
Administrateur général



POLITIQUE

Dispositif de l'étude

Parce que les chiffres d'audience ne suffisent pas à comprendre le public, le Contrat de gestion a prévu en son article 84 que ces chiffres soient complétés annuellement d'un baromètre qualitatif mesurant l'appréciation des activités de la RTBF. Se basant sur le principe que l'on peut suivre un média sans l'apprécier, comme on peut en approuver l'existence et apprécier sa qualité sans le consommer ou peu, les experts externes désignés par le Conseil d'administration de la RTBF ont construit un questionnaire visant à illustrer cette ambiguïté. Le questionnaire est adressé à un échantillon représentatif de la population de la Communauté française et vise à suivre la satisfaction et les liens du public avec les différents genres de programmes et les valeurs de la RTBF. Ce sondage représentatif annuel est complété d'une mesure continue d'appréciation de ses programmes par un panel participatif, également représentatif de la population.

Suivi de terrain & questionnaire

- Volet représentatif mené par Kantar TNS

- **Méthode CAPI**

(interview en face-à-face assisté par ordinateur)

- Objectif :

mesurer la satisfaction du public

au niveau du groupe média, plateformes (TV et radio), marques et typologies de contenus, le lien créé avec le public et l'évaluation des valeurs fondatrices

- Durée du questionnaire **+/- 40 min**

- **2 x/an**

(en mars et octobre, mois de programmation standard)

- **1 000 répondants**

de 12 ans et +

- Résultats calculés sur le

cumul des 2 vagues

Questions sur **la satisfaction, l'approbation d'existence, la préférence/qualité** des types de contenus et **les valeurs** de la RTBF. La notion de qualité est laissée à la libre interprétation des répondants.

Suivi de terrain & questionnaire

- Volet participatif mené par Kantar TNS

- **Méthode CAWI** (online)

- Objectif :

**appréciation continue
des principales émissions**

en  télévision et en radio 

- **37 x /an** hors congés scolaires

- **650 panelistes** hebdomadaires

16 ans et +, télévision & radio confondues

- Grilles de la semaine précédente en deux vagues (mardi & vendredi) pour la TV et grille quotidienne en radio

- Chaque répondant s'exprime sur

3 programmes

en télévision et 3 en radio maximum

- Sélection des émissions de prime time et rendez-vous de l'information en TV et grille de la journée en radio puis questionnement

- Publication interne à min. 100 répondants ou verbatims des *like/ dislike*

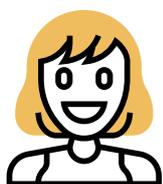
Questions sur la **motivation*** à consommer, les critères de satisfaction et questions ouvertes sur ce qui est apprécié ou pas.

*Les principales motivations sont : **relaxation, intégration, réconfort, différenciation, pondération** et **exploration**.



Retours d'appréciation

Les questions de **satisfaction** et d'**originalité** sont posées aux publics respectifs. Celles sur l'**attachement** sont posées à tous les répondants, y compris ceux et celles qui ne sont pas dans le public. Les questions portent sur les chaînes de télévision, les radios, les plateformes de contenus vidéo et audio ou musicaux.



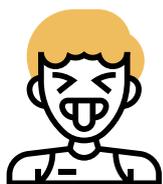
Satisfaction

91 %
des téléspectateurs de la RTBF
s'en déclarent **satisfaits**

92 %
des auditeurs de la RTBF
s'en déclarent **satisfaits**

Parmi les chaînes de télévision et plateformes de contenus vidéo, **La Une** est l'offre RTBF qui score le mieux avec 91 % de ses téléspectateurs qui se déclarent très satisfaits ou plutôt satisfaits. **La Deux** suit de près à 90 %. L'offre vidéo d'Auvio arrive ensuite avec 88 % de satisfaction. **Ouftivi** et **Pure Vision** sont à 87 % de satisfaction. Vient ensuite **La Trois** à 82 %.

Parmi les radios francophones ou plateformes de contenus audio ou musicaux, l'offre **audio d'Auvio** est l'offre RTBF qui score le mieux avec 92 % de son audience qui se déclarent très satisfaits ou plutôt satisfaits. **La Première** arrive ensuite avec 91 % de satisfaction puis **Classic 21** et **Vivacité** à 89 % alors que **Pure** et **Musiq'3** sont à 87 %, puis **Tarmac** à 77 %.



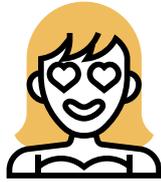
Originalité

78 %
des téléspectateurs de la RTBF
déclarent qu'elle propose des
programmes **originaux** par
rapport à ce qu'on trouve sur
les autres chaînes de télévision
francophones ou plateformes de
contenus vidéo

89 %
des auditeurs de la RTBF
déclarent qu'elle propose des
programmes **originaux** par
rapport à ce qu'on trouve sur les
autres chaînes de radio ou sur les
autres plateformes audios

Parmi les chaînes de télévision et plateformes de contenus vidéo, **La Une** est l'offre RTBF qui score le mieux avec 78 % de ses téléspectateurs qui considèrent qu'elle propose des programmes très originaux ou plutôt originaux par rapport à ce qu'on trouve sur les autres chaînes de télévision ou plateformes vidéo. L'offre vidéo d'Auvio arrive ensuite avec 73 % d'originalité. **Ouftivi** et **Pure Vision** sont à 72 %. **La Deux** arrive ensuite à 70 % puis vient **La Trois** à 65 %.

Parmi les radios francophones ou plateformes de contenus audio ou musicaux, **Tarmac** est l'offre RTBF qui score le mieux avec 89 % de son audience qui déclarent qu'elle propose des programmes très originaux ou plutôt originaux par rapport à ce qu'on trouve sur les autres chaînes de radio ou sur les autres plateformes audios. L'offre **audio d'Auvio** arrive ensuite avec 85 % d'originalité. **La Première** arrive ensuite avec 80 % puis **Classic 21** à 79 %, alors que **Pure** et **Musiq'3** sont à respectivement 79 % et 78 %. **Vivacité** arrive à 75 %.



Attachement

96 %

des **télespectateurs de la RTBF** déclarent qu'ils sont contents que cette offre de télévision francophone ou plateforme de contenus vidéo existe

95 %

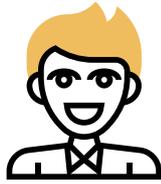
des **auditeurs de la RTBF** déclarent qu'ils sont contents que cette offre de radio francophone ou plateforme de contenus audio ou musicaux existe

Pour les **publics** de chacune des offres et parmi les chaînes de télévision et plateformes de contenus vidéo, l'**offre vidéo d'Auvio** est celle qui compte l'attachement le plus puissant avec 96 % des utilisateurs qui se déclarent très contents ou plutôt contents qu'elle existe. **La Une** arrive ensuite avec 94 %. **Ouftivi** et **La Deux** suivent de près à 91 %. **Pure Vision** est à 87 %. Vient ensuite **La Trois** à 83 %.

Parmi **ceux qui les connaissent** sans pour autant en être public et parmi les chaînes de télévision et plateformes de contenus vidéo, **La Une** est celle qui compte l'attachement le plus important avec 93 % répondants de la Communauté française qui se déclarent très contents ou plutôt contents qu'elle existe. **La Deux** arrive ensuite avec 88 % suivie de **La Trois** à 74 % et **Ouftivi** à 71 %. **Pure Vision** est à 66 %.

Pour les **publics** de chacune des offres et parmi les radios francophones ou plateformes de contenus audio ou musicaux, l'offre audio de **La Première** est celle qui compte l'attachement le plus puissant avec 95 % des utilisateurs qui se déclarent très contents ou plutôt contents qu'elle existe. **Vivacité** suit à 93 % d'approbation suivie de **Classic 21** et **Pure** à 92 % puis de l'**offre audio d'Auvio** à 91 % et de **Musiq'3** à 90 %. **Tarmac** est à 81 %.

Parmi **ceux qui les connaissent** sans pour autant en être public et parmi les radios francophones ou plateformes de contenus audio ou musicaux, l'**offre audio d'Auvio** et celle de **Vivacité** sont celles qui comptent l'attachement le plus puissant avec 85 % ex aequo des répondants de la Communauté française qui se déclarent très contents ou plutôt contents qu'elles existent. **La Première** suit à 84 % d'approbation, suivie de **Classic 21** et **Pure** à 79 % et 77 %. **Musiq'3** et **Tarmac** viennent ensuite à 69 % et 68 %.



Préférence & qualité

Parce que l'on peut apprécier la qualité d'un contenu sans le consommer assidument pour autant et, à l'inverse, préférer un contenu tout en reconnaissant qu'il n'est pas de la première qualité, les questions de préférence et de qualité sont posées, l'une aux publics respectifs, et l'autre à l'ensemble des répondants de la Communauté française.

Pour les **journaux télévisés**, La Une est la chaîne préférée pour 42 % de ses téléspectateurs et de meilleure qualité pour 46 % des répondants de la Communauté française pour les **journaux télévisés**. Pour les **journaux parlés**, La Première est à 14 % de préférence et 26 % de qualité. Vivacité est à 11 % de préférence pour 14 % de qualité reconnue.

Pour les **magazines d'information et d'actualité politique** La Une atteint 31 % de préférence et 45 % en qualité. En radio, La Première est à 11 % de préférence et 30 % de reconnaissance de qualité pour ce genre. Vivacité suit à 8 % de préférence et 14 % de reconnaissance de qualité.

Pour le **sport**, La Une est à 18 % de préférence et 29 % de reconnaissance de qualité. La Deux suit à 14 % de préférence et 21 % de qualité. Avec 12 % de préférence et 22 % de qualité, Vivacité devance La Première qui se maintient à 5 % de préférence contre 16 % de qualité.

Concernant les **émissions de service aux publics**, La Une atteint 38 % de préférence et 48 % de qualité. La Première suit avec 11 % de préférence alors que sa reconnaissance de qualité est à 23 %. Vivacité est 11 % de préférence contre 15 % de qualité.

Pour la **fiction**, La Une est à 10 % de préférence et 10 % de qualité.

Avec les **émissions pour enfants**, Ouftivi atteint 9 % de qualité avec 4 % de préférence.

Pour les **jeux et variétés**, La Une est à 11 % de préférence et 15 % de qualité alors que La Deux est à 4 % de préférence et de qualité. Pour les jeux et divertissements en radio, Vivacité atteint à 8 % de préférence et 10 % de qualité.

Pour les **programmes de culture et de musique**, La Une atteint 15 % de reconnaissance de qualité pour 13 % de préférence. En radio, Classic 21 est à 11 % de qualité contre 10 % de préférence. Vivacité est à 9 % de qualité et 8 % de préférence.

Pour les **programmes de société, modes de vie & connaissance** La Une est à 32 % de préférence et 42 % de reconnaissance de qualité. En radio, Vivacité est à respectivement 13 % et 18 %. Alors que La Première est à 7 % de préférence et 20 % de qualité.

Les **valeurs** d'entreprise

Connexion, confiance, audace, diversité et transparence sont mesurées au travers d'affirmations pour lesquelles les répondants expriment un niveau d'adhésion basé sur une échelle de 5 propositions : tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord, ne sait pas. Les réponses sont ici triées sur base des réponses « **Tout à fait & Plutôt d'accord** ».

Connexion



La RTBF s'adresse à **tous les publics**, dans un langage clair pour 91 % des répondants de la Communauté française. Elle est présente sur toutes les plateformes pour 89 % d'entre eux, investigate les sujets et thématiques au cœur des préoccupations du public pour 89 %.

Confiance



La RTBF inspire la **confiance** grâce à la qualité de son travail et à la fiabilité de son contenu pour 88 % des répondants, identifie les enjeux, certifie les faits et donne les clés pour aider à comprendre et à se situer pour 86 % d'entre eux. Elle réagit et analyse avec curiosité, intelligence et rigueur selon 86 % de la population.

Audace



La RTBF prend en compte les **cultures multiples** selon 85 % des répondants. Elle est accessible, à l'écoute des gens et défend les valeurs démocratiques également pour 85 % d'entre eux. Elle est le reflet de notre société plurielle et œuvre pour le vivre-ensemble selon 84 % de la population de la Communauté française.

Diversité



La RTBF donne **accès** au meilleur de l'**innovation** et des **technologies** selon 82 % des individus sondés. Elle est à leurs côtés depuis toujours. Dans un monde en profonde mutation, elle est un repère dans les enjeux qui les animent et transmet l'héritage du passé selon 81 % d'entre eux. Elle valorise et porte la diversité des opinions pour 80 % des répondants.

Transparence



La RTBF **crée des liens** et **facilite le dialogue**, avec les gens et entre eux, partout et à tout moment selon 77 % des répondants. Elle travaille pour eux en toute indépendance avec curiosité, rigueur et ouverture pour 76 % d'entre eux. Elle ose l'impertinence et l'innovation, stimule la création et met en valeur les talents pour 73 personnes sur 100.

La RTBF présente un **fonctionnement** et une **structure transparente** pour 73% des répondants. Elle est **indépendante** et agit libre de toute influence politique et commerciale selon 57% d'entre eux.



Nos remerciements vont aux membres du Comité d'experts qui nous ont accompagnés pour la sélection et le briefing de l'Institut d'études ainsi que pour la réalisation des questionnaires :

Gérard Derèze, UCLouvain ; François Heinderyckx, ULB ; puis successivement Vincent de Coorebyter et Jean Faniel, CRISP.

Éditeur responsable

Jean-Paul Philippot
Boulevard Auguste Reyers 52
1044 Bruxelles

Rédaction éditoriale et coordination

Laurence Lorie

Graphisme

Isabelle Sion (www.mordicus.be)

Photos

© RTBF

