

# INFO, FAUT QUE CA BOUGE

**Victoire-surprise de Trump, Brexit, montée du FN... Le monde change et les médias classiques ne l'auraient pas vu. À la RTBF et à RTL-TVI, on essaie de retrouver son public.**

La sentence est tombée le 9 novembre avec l'élection de Donald Trump: les médias traditionnels perdent leur lien avec le public. Après la montée du FN en France, après le Brexit en Angleterre, le journalisme de fact-checking, qui consiste à vérifier des faits, montre ses limites face aux réseaux sociaux, où les gens piochent çà et là les contenus qui les intéressent. Et qui leur semblent proches. Les sondages, tout-puissants jusque-là, dévoilent également d'importantes failles. Pour éviter un tel grand écart entre les prédictions et la réalité, entre l'establishment et les préoccupations des gens, il serait donc nécessaire de retourner sur le terrain et d'éviter le mimétisme, paraît-il. De repenser le traitement de l'information... Ces vérités du moment s'appliqueraient à l'ensemble de la presse, et particulièrement à la télévision. Face à la concurrence, de plus en plus rude, les chaînes doivent désormais redoubler d'inventivité pour conserver leurs assises et renforcer leurs liens avec les téléspectateurs. Un travail de fond, un virage pensé déjà depuis plusieurs années.

Et la grand-messe que représente encore le JT est la première visée. Laurent Haulotte, directeur de l'information de RTL-TVI, dresse le portrait de la situation: "Il n'y a pas de solutions toutes faites pour faire évoluer le JT. L'info télé est challengée par la capacité de s'informer autrement, beaucoup plus qu'il y a vingt ans, qu'il y a dix ans. Nous voulons que la télévision garde son rôle privilégié, ce qui est encore le cas pour l'instant. On le voit grâce aux audiences, mais aussi avec les prises d'antenne inopinées. La télévision reste un réflexe, au côté d'autres". Il ajoute, rationnel: "Il ne s'agit pas de se battre contre d'autres modes d'information, mais d'intégrer leur existence, ce que l'on peut en prendre et comment les utiliser. Dans le cadre de cette réflexion de l'évolution, le fait d'aller en profondeur, de sortir des infos spécifiques, de les illustrer de manière spécifique peut passer par des formats plus longs. Il faut avoir des réflexions et des techniques de production différentes.

**"NOTRE CONCURRENT, CE N'EST PAS RTL, MAIS FACEBOOK ET GOOGLE."**

JEAN-PIERRE JACQMIN

*Élargir notre palette".*

## DE NOUVEAUX ENJEUX

Et ça bouge du côté de RTL-TVI en ce moment, puisque de nombreuses personnalités de la chaîne comme Charles Neuforge, David Oxley et Jean-Claude Gerlache ont été évincées ces dernières semaines. L'arrivée de Philippe Roussel à la tête de la rédaction de l'info de RTL-TVI suite à l'éviction de Grégory Willocq qui occupait le poste depuis 22 ans souligne également cette envie de renouveau. "C'est un talent en plus, une pointe en plus, au sein de la maison. C'est un renfort important au sein de la rédaction, comme l'arrivée d'Hakima dans ses nouvelles fonctions." Un renfort bienvenu face aux nouveaux enjeux qui découlent des événements de ces derniers mois, comme l'exprime très clairement Hakima Darhmouch. "L'élection de Donald Trump pose évidemment beaucoup de questions, suite à la montée du populisme, des extrêmes en Europe, des citoyens qui perdent confiance. Il y a certainement un avant et un après. C'est un gros challenge qui nous attend, on en revient à un mot qui est essentiel finalement, c'est la proximité. On colle souvent aux journalistes une étiquette de donneurs de leçons bien-pensants, cela doit changer." Laurent Haulotte ajoute: "L'arrivée de Trump et de ses différents avatars à travers le monde est très interpellante pour les journalistes, il faut que l'on se rende compte qu'on a un prisme très particulier et qu'il faut s'en écarter tout en continuant à défendre ce qui fait l'essentiel du métier. C'est le signal le plus fort du changement".

Côté RTBF, la réflexion porte aussi sur la pérennisation du rapport de confiance avec toutes les tranches d'âge. Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information à la RTBF: "L'info de la RTBF se décline bien sur Internet, on a un site très suivi. On doit trouver des moyens de faire des séquences vidéo, c'est quelque chose qui a beaucoup → → d'avenir, et la télévision doit s'adapter à la consommation de ces séquences sur le Net ou ailleurs. Des formules comme Le scan sont parfaites, elles correspondent à l'esprit mis en place en 2011 (grand format, plus dans le style enquête, plus de profondeur). Nous faisons moins de sujets dans les JT, nous ne sommes plus obligés de tout dire, mais de nous concentrer sur un certain nombre de grands formats. Le scan, c'est un langage qui peut se développer sur d'autres plates-formes et d'après moi, c'est ça l'avenir. Parce que l'information de la RTBF doit être en télé, où le public est un peu plus âgé, et il n'y a pas de raison que le public entre 15 et 35 ans n'ait pas droit

à cette information de référence." Autre évolution, la présence de sujets de consommation au sein des journaux télévisés, une pratique relativement récente au sein de la télévision de service public, comme argumente Bruno Clément, rédacteur en chef des JT. "Il y a de plus en plus de sujets complètement magazine, qui ne sont pas liés à l'actualité du jour, ce qui n'était pas envisageable avant." Jean-Pierre Jacquemin embraille: "Notre rôle n'est pas seulement d'observer, mais aussi de montrer et dévoiler un certain nombre de choses. Notre concurrent n'est pas RTL mais plutôt Facebook et Google. C'est là que sont les vrais défis, dans une société qui veut créer du lien social".

## BONJOUR CHEZ VOUS

Une approche de proximité, au sens noble du terme, qui fait partie de l'ADN de RTL-TVI. "On a développé une manière de faire en 25 ans. On a pu observer que la RTBF s'est fortement inspirée de ça depuis cinq ans. Mais on ne se positionne pas par rapport à la RTBF. Nous voulons être réactifs, proches des gens, de leurs intérêts. On peut parler de l'étranger, de ce qui passe loin de nos frontières sans être distants. Ce qui nous intéresse, c'est d'être concernés et d'ouvrir les téléspectateurs au monde qui les entoure et à son évolution au sens large, à Liemu comme à Shanghai" argumente Laurent Haulotte. Question valeurs, Jean-Pierre Jacquemin pointe la fiabilité comme marque de fabrique et explique ses lignes motrices en matière d'infos. "Nous nous devons d'être attentifs à quelles sont les problématiques, les questions, voire les solutions que les gens ont envie de voir mises en avant. On a décliné un slogan, à la RTBF on sert l'info FRAPI, "Fiable, Réactif, Accessible, Pertinent, Indépendant"."

La concurrence, pour autant, n'est pas un problème en soi comme l'explique François De Brigode. "Heureusement qu'elle est forte, sinon on s'endormirait sur nos lauriers. Alors vive la concurrence! Ça ne veut pas dire que tous les coups sont permis, mais proposons les meilleurs reportages et dénichons les meilleurs invités." C'est qu'au grand jeu des audiences des JT, qui se talonnent de plus en plus entre les deux maisons installées à quelques centaines de mètres à Bruxelles, difficile de désigner un grand vainqueur. D'ailleurs, est-ce vraiment nécessaire? "L'audience n'est pas une fin en soi, commente Bruno Clément. Notre travail sur la qualité a permis aux audiences de se renforcer, ils sont faits par toute une équipe avec une expertise et des gens dont on essaie de faire en sorte qu'ils puissent être des experts dans leur domaine et du coup, toute la rédaction y contribue avec des gens

comme Justine Katz pour le terrorisme, Johanne Montay et la politique ou Pierre Mallet et la couverture de la France." Hakima Darhmouch, récemment promue au titre de rédactrice en chef adjointe au sein de la télévision privée, développe: "Nous avons une équipe qui est capable de se remettre en question au fil des années, qui ne reste pas sur ses acquis parce que le succès est au rendez-vous. L'envie est de toujours aller plus loin et d'être compréhensibles. Cette politique porte ses fruits". Le temps s'est accéléré avec un bombardement d'informations en mouvement perpétuel. Pour tirer son épingle du jeu, il est désormais nécessaire de prendre du recul et d'imprimer son propre rythme. Le changement, c'est maintenant.

✦ Marie Frankinet et Vanessa Vansuyt

**"IL NE S'AGIT PAS DE SE  
BATTRE CONTRE D'AUTRES  
MODES D'INFORMATION,  
MAIS D'INTÉGRER LEUR  
EXISTENCE."** LAURENT HAULOTTE

## L'info en continu

Elles ont envahi la France, qui compte désormais quatre chaînes d'info en continu (BFM, LCI, iTélé et France Info). Notre plat pays, lui, n'en compte aucune. Pourtant elles s'imposent dans notre paysage médiatique. Une multiplication des points de vue qui offre certains avantages, selon François De Brigode. "Je les regarde assez souvent. Pas pendant douze heures évidemment, mais elles permettent en général d'amener des invités différents, parfois des visages nouveaux. Ça peut être un bon vivier de découvertes. Je ne considère pas que ce plein d'infos soit anxiogène, c'est l'actualité qui l'est quand il y a un attentat, par exemple." Hakima Darhmouch abonde dans le même sens. "Les chaînes d'info en continu font des pics d'audiences lorsque l'actualité est tragique, mais si on regarde l'actualité politique pendant la primaire de la droite en France par exemple, il y a d'excellentes clefs d'explication, des experts... C'est un plus."