

La RTBF met les 700.000 primo-votants au cœur de son dispositif électoral

La RTBF va sortir la grosse artillerie pour les élections avec un dispositif inédit utilisant toutes les ressources du digital.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

La RTBF est déjà en ordre de marche pour les élections du 26 mai. Elle a prévu un dispositif inédit. «Un dispositif à 360° qui n'a jamais été aussi attentif aux attentes du public», relève le directeur de l'information Jean-Pierre Jacqmin. «La coupole générale, c'est ma voix, mon choix», embraie Thomas Gadisseux, responsable éditorial à la rédaction politique. On renverse la question: ce ne sont pas les programmes qui dictent la campagne, mais les attentes des gens.»

Le dispositif s'inscrit pour la première fois dans la nouvelle organisation maison, agnostique en termes de plateformes. «Auparavant, pour une campagne, 90% des moyens étaient affectés à La Une télé. Aujourd'hui, ce n'est plus que 50%, l'autre moitié est affectée au digital.» Séquences et capsules sur Auvio, YouTube, Instagram, Vews, Tarmac, etc. Objectif: toucher tous les pu-

blics. «Si on fait un dispositif électoral classique, on ne va pas toucher les 700.000 primo-votants, explique Jean-Pierre Jacqmin. Le service public ne peut pas se permettre de les laisser de côté. Or on ne les connaît pas bien.»

C'est là que les outils digitaux prennent leur sens: «On va notamment utiliser nos youtubeurs et nos influenceurs pour aider les jeunes à comprendre les enjeux au travers des contenus déclinés dans leurs médias: Instagram, YouTube, Tarmac, souligne Sabine Van der Putten, responsable nouvelles générations. Plein de thématiques les intéressent, mais jusqu'ici on n'avait pas trouvé la bonne manière de faire, on va utiliser des formats qui collent à leurs codes.»

Le dispositif comprend trois phases. La première débutera après le carnaval et durera tout le mois de mars. Elle se focalisera sur les enjeux: climat, sécurité, énergie, immigration, santé, emploi, etc. «On va les analyser de manière transversale et non pas par niveau de pouvoir», précise Jean-Pierre Jacqmin.

Deuxième phase: en avril, avec l'analyse des programmes des partis. La RTBF va à nouveau proposer

son «test électoral» permettant à l'électeur via un questionnaire en ligne de se positionner sur l'échiquier politique.

Suivra enfin, en mai, la présentation des candidats; les face-à-face, les débats avec les présidents de partis, la parole étant aussi donnée aux petites listes, aux groupes de pression. La grande soirée électorale du 26 mai sera transmédias – TV, radio, web: «On ne sera plus dans le clinquant des précédents scrutins, il y aura un seul plateau et non plus une multiplication dans les circonscriptions, les différentes institutions, assure Jean-Pierre Jacqmin. Cela nous permet de rester dans les clous budgétaires. Malgré cette offre démultipliée, cela ne coûtera pas plus cher qu'en 2014, car les nouveaux outils numériques permettent de gagner du temps et de l'argent.» Il ne donne pas de chiffre mais évoque quelques pourcents de la dotation (plus de 260 millions en 2017).

On aurait aussi aimé savoir ce que mijotait la maison d'en face. Chez RTL, on préfère à ce stade ne pas dévoiler ses batteries, pour des raisons de concurrence.

«On renverse la question: ce ne sont plus les programmes des partis qui dictent la campagne, mais les attentes des gens.»

THOMAS GADISSEUX
RESPONSABLE ÉDITORIAL À LA RÉDACTION POLITIQUE DE LA RTBF