

Ce qu'en pensent quelques Anciens, journalistes de leur état

Nous avons demandé à quelques Anciens, journalistes de métier, de nous donner à chaud une réflexion sur notre thème. Ils ont pris la peine de répondre dans un délai très court. Qu'ils en soient remerciés.



**FRANÇOIS VAN BASTELAER (ADS 82),
DIRECTEUR D'ANTENNE RTL TVI**

Une des évolutions qui m'apparaît comme très concrète, c'est la convergence des médias. Un produit, un programme, n'est plus créé dans une optique de diffusion via un média unique. Au minimum, il sera repris tel quel d'un média à l'autre, mais de plus en plus souvent son concepteur en déclinera diverses versions selon les médias. Ainsi un journaliste de RTL TVI, en parallèle au sujet qu'il prépare pour le Journal Télévisé, interviendra aussi sur Bel RTL et des éléments de son travail, comme l'intégrale d'une interview p. ex., seront également disponibles sur RTL.be. Mais plus globalement que ça, la conception quelle qu'elle soit ne se limite plus à un seul média. Un programme télévisé ne se conçoit plus sans un lien avec le net ou sans son relais radio. Aujourd'hui, les journalistes, les producteurs ou les réalisateurs doivent intégrer un mode de fabrication multimedia dans leurs productions. C'est une logique nouvelle, très puissante, qui génère une évolution dans la mentalité des créateurs.

**BAUDOIN CARTUYVELS (ADS 73),
RTBF**

En ce qui concerne l'évolution technologique des médias, elle est particulièrement liée au développement du « Net » de plus en plus incontournable et cela modifie quelque peu notre métier de départ. Un petit exemple très concret. Pour l'émission « Au Quotidien » à laquelle je suis attaché (tous les jours à 18h45 sur la RTBF UNE), nous sommes instamment priés de transmettre à notre Blog www.auquotidien.be, des infos relatives au sujet que nous avons monté le même jour et qui passera dans l'émission du soir. De journaliste de presse télévisée, nous devenons aussi journalistes de presse écrite. C'est à la fois de l'info service pour le téléspectateur ou le lecteur et de la pub indirecte pour l'émission du soir.



CHRISTOPHE CHARLOT (ADS 96), TRENDS TENDANCES

Face à l'érosion du lectorat papier et à sa migration partielle sur le Web, les groupes de presse ont été contraints de réagir. Avec plus ou moins de rapidité. Aujourd'hui, plus de doute : tous mettent l'accent sur les synergies entre les canaux d'information et sur les développements d'initiatives en ligne. Ainsi, beaucoup de groupes multiplient leur diversification sur des terrains qui doivent rapporter : les sites immobiliers, les rencontres en ligne, le divertissement sur le Web... Sans oublier, bien sûr, les efforts pour doper les sites de leurs propres titres.

Concrètement, cela se traduit par des «newsrooms» physiques, basées le plus souvent au centre des rédactions, où des équipes de journalistes se chargent de mettre du contenu sur les sites et de faire le lien avec les éditions papiers. Cela oblige, d'ailleurs, l'ensemble des journalistes à repenser leur métier. Ils ne peuvent plus travailler uniquement pour leur seul titre mais doivent penser «multimédia». Il n'est donc plus question de garder une info majeure sous la main pour la prochaine édition papier : il faut la divulguer aussitôt sur l'Internet.

Pour un magazine comme Trends-Tendances, le Web est, plus encore que pour les quotidiens, un prolongement naturel. Le site du magazine permet, en effet, à la rédaction de traiter et de décrypter l'information au quotidien et de revenir, le jeudi, avec une analyse plus approfondie dans le magazine. Cela a nécessité, en interne, de mettre en place une «cellule» internet de plusieurs personnes et de motiver les troupes «papiers» à participer à ce nouveau défi. Cela peut demander un peu plus de travail mais permet également de valoriser, encore un peu plus, les infos pertinentes du magazine. D'ailleurs les journalistes sont toujours très curieux de savoir quelles sont les audiences web de leurs articles (s'ils sont ou non dans le top 10 de la veille) et de lire les réactions des lecteurs. D'une certaine manière, tout le monde peut en profiter : le lecteur et les journalistes.

En général, la démarche n'est, pour l'heure, pas encore si naturelle et peut se heurter à des réticences. Mais les groupes de presse multiplient les initiatives pour doper les échanges entre équipes. Cela devient un enjeu vital vu la croissance continue de la pub en ligne et la diminution des revenus publicitaires dans les versions papiers (sans toutefois que l'une ne compense encore totalement l'autre).

A termes, lorsque le mode de fonctionnement papier/web aura atteint son rythme de croisière, il permettra une réactivité des rédactions encore plus grande. Il permettra également une interaction continue avec le lecteur et les acteurs de l'actualité. Un exemple intéressant : Trends.be a quotidiennement suivi (et suit encore) le dossier Fortis. Et il est arrivé qu'un acteur très important de ce dossier réagisse, par des commentaires sur le site, à certains articles et alimente, ainsi, la rédaction en nouvelles informations.



ROGER PIERRE TURINE (ADS 60), CRITIQUE D'ART – LA LIBRE BELGIQUE,...

Quelques impressions sur l'état de santé de la presse quotidienne, en ma qualité de critique d'art collaborant de manière très régulière à La Libre Belgique.

Il est indéniable que la position des quotidiens francophones belges est loin d'être confortable, puisqu'aujourd'hui ils perdent tous des lecteurs et voient leurs rentrées publicitaires largement écornées. Pour tenter de remédier à cette situation, La Libre a pris pour option la refonte complète de son journal quotidien ainsi que celle de ses suppléments.

Pour rendre ses divers produits plus attractifs, un nouveau format, encore réduit par rapport à sa réduction précédente, a vu le jour début mai 2009.

Le journal est, qui plus est, désormais publié entièrement en couleurs. Ses suppléments – Immo, Lire, Libre Culture et, nouveau venu, Arts Libre – ont gagné en clarté avec, pour option, une approche plus directe pour le lecteur qui veut aller vite et se satisfaire des titres d'articles.

Ce qui n'empêche pas le maintien des spécificités de La Libre et sa culture d'être un journal de référence (il est bien perçu comme tel à l'étranger) : qualité de l'écriture, choix judicieux des sujets, ouverture des articles aux thématiques les plus variées, classiques et contemporaines.

Le site web de La Libre permet à tout lecteur potentiel d'y trouver, gratuitement, les articles importants du jour comme des jours précédents. Divers blogs de journalistes sont opérationnels.

Le grand défi de la presse de demain, c'est de demeurer attrayante, nonobstant les avancées technologiques qui inondent le domaine. C'est d'être en prise directe et constante sur ce qui se passe dans le monde à tous les niveaux.

**JEAN-FRANÇOIS JOURDAIN (ADS 78),
LA LIBRE BELGIQUE**

« Les médias évoluent à une allure record... »

Le monde évolue rapidement, c'est une évidence quotidienne. Les technologies de l'info font de même et on a même l'impression que le mouvement est exponentiel. Alors que les rédactions étaient encore rythmées dans les années 80 par le cliquetis des machines à écrire et les «ding» qui annonçaient l'obligation prochaine de passer à la ligne suivante, le monde de la presse s'est d'abord dotée d'ordinateurs portables - je me souviens qu'en 1992, en Suisse, les joueurs de l'équipe nationale de hockey s'agglutinaient avec émerveillement derrière moi pour voir mon texte défiler ligne par ligne sur un Tandy 100 - de plus en plus puissants, avant de permettre au journaliste (que dis-je, l'y contraindre!) à régler lui-même le volume de son papier. Aujourd'hui, avec le développement d'Internet, le journaliste qui n'obtient pas d'accès au système interne du journal via son portable (par exemple, parce qu'il a oublié de faire reconnaître son mot de passe avant son départ) peut toujours envoyer depuis l'autre bout du monde des papiers qui atterriront dans le journal, moyennant de menues adaptations.

Aujourd'hui, il n'est plus une entreprise de presse qui ne se soit dotée d'une édition en ligne et il est évident que les synergies entre l'édition papier et l'édition web vont aller en s'accroissant, au point de rendre la proximité des deux services physiquement indispensable : l'idée qu'elles soient séparées par un ou plusieurs étages est néfaste pour la nécessaire communication - les mails internes ne peuvent tout résoudre !

