



Comité de pilotage

29 novembre 2013

Restitution finale des travaux
des groupes thématiques

IDENTITE DES OFFRES

**Emmanuelle LAGARDE / Célia MERIGUET /
Pascal DOUCET-BON / Philippe PANIS**

Problématique et questionnements associés

Faut-il des identités différenciées pour toutes les d'offres d'information, quels seraient alors les constituants d'identités ?

Quelles options ?

- ★ **Statu quo (puisque les audiences sont différenciées, peu de reports)**
- ★ **Affirmation plus forte des identités dans un souci de cohérence et éventuellement pour attirer de nouveaux publics**

Doit-on forcément s'inscrire dans l'identité de sa chaîne ?
ou dans quelque chose de transversal ?

Quelle identité commune ?
Quelles identités distinctes ?

Contexte

Des journaux de service public qui se ressemblent de plus en plus

Au cours des dernières années, les contenus des JT de France 2 et France 3 se sont de plus en plus rapprochés.

France 2 s'est popularisé (moins d'international, plus de vie quotidienne)

France 3 s'est « nationalisé » (au départ sujets uniquement fabriqués en région)

Les nécessités de la fusion

La fusion nécessite à la fois de :

- créer une identité fédératrice pour la rédaction commune,
- de questionner l'identité de chacune des éditions, à moins de diffuser plusieurs fois de suite le même reportage.

La concurrence accrue des offres d'information télévisuelle

ENJEU

- **« se différencier en restant attractif »**

(hors de question de se passer de l'actu sur l'une des éditions notamment)

Recommandations et alternatives

1 L'IDENTITE COMMUNE

Identité indivisible entre les supports

Les marqueurs d'identité de l'information de service public

Déjà évoqués : Le pluralisme.
L'accessibilité.
La certification des informations.
L'indépendance.
La représentation de la diversité.

Marqueurs supplémentaires

L'analyse (la pédagogie, l'explication, le décryptage) : doit être présente dans toutes les éditions, quelle que soit la forme choisie. Aucune des éditions ne peut se contenter du factuel. C'est une exigence de service public.

L'exclusivité, principal facteur de différenciation

➤ **Proposer une information « exclusive » quotidienne**

Ce dernier point peut faire la différence avec la concurrence. Aucun jt quotidien n'en fait un objectif.

Créer/sortir une information propre chaque jour. Elle est idéalement un « scoop » ou un entretien exclusif, elle est au minima un « choix » du jour.

Cette information est mise en valeur et **déclinée sur tous les supports.**

Et dans ce cas précis FTVI a la primeur et peut devenir une porte d'entrée vers les éditions premium.

LES IDENTITES DISTINCTES

PREALABLES

- Pas de remise en cause de l'horaire ni de la durée des éditions
 - France 3 : une inversion régional/national est extrêmement risqué en termes d'audiences
 - France 2 exprime la nécessité d'éditions longues, toujours dans un objectif d'audience

- Pas de remise en cause de l'incarnation par un présentateur

- S'inscrire dans l'identité de sa chaîne mais pas seulement

Difficulté : la double appartenance

Une édition d'info ne peut pas se construire « hors sol » par rapport à l'identité de son canal de diffusion. Elle doit s'inscrire dans l'identité de la chaîne.

Cela dit, le marqueur de chaîne n'est pas toujours le plus opérant.

Nous avancerons donc nos recommandations par édition, par rapport à l'horaire de diffusion.

Les éditions sans concurrence interne

Télématin

Journaux et chroniques : le digest de l'info de la nuit et l'ouverture sur l'info de la journée.

La vie politique. Chronique du monde et chronique sport.

- Promesse tenue

Soir 3

le news, l'ouverture sur le monde, le débat et l'analyse (talk)

- Renforcer la place de l'image, du reportage par rapport au talk
- Travailler la cohérence avec les émissions de débat diffusées au même moment dans le groupe.

Opérations spéciales

Dans une logique de double identité (info et chaîne)

Le 14 juillet sur la 2 : « l'Evènement »

Les commémorations (Oradour, Débarquement) sur la 3 : l'Histoire

Les éditions à différencier 12/13 – 13H et 19/20 – 20 h

- Deux propositions distinctes

#1 La différence par la proximité géographique

demande essentiellement une clarification du rôle des éditions diffusées sur France 3

12/13

La vie des régions, *proximité territoriale* → promesse à peu près tenue

13 H

Proximité thématique et info-service, vie quotidienne, avec des formes spécifiques (tests chroniques)

Thème culturel (chroniques, 5 dernières minutes et feuilleton ou série)

19/20

Proximité géographique

Un journal trop « parisien », trop centralisé

Revenir à la promesse initiale : l'actualité nationale vue depuis les régions

Priorité au reportage unitaire en région

- continuer à traiter le « chaud » l'actualité nationale et internationale (affaire Dekhar, Philippines)
- Traiter en bref la plus grande partie de l'actualité internationale (inondations Sardaigne vs sujet 20h, VO Hollande Israël)
- Déclinaison aussi systématique que possible de l'info nationale en région, quitte à traiter en lancement seulement le factuel

Exemples

L'annonce du cancer de la ministre Bertinotti / vivre avec un cancer, forcément tourné en région

Qualification Equipe de France pour le Mondial/reportage école de foot Marseille.

20h

- Pousser encore plus loin l'identité actuelle (événement, décryptage, approfondissement, grands reportages)

Exigence pédagogique. Débat contradictoire.

Invités et Experts. Grands formats..

Reportage en direct. Recours au direct. Réactivité

#2 La différence par la proximité de traitement (d'angle, de regard)

En gros proximité d'un côté, expertise de l'autre

Le **contraste** entre éditions ne se fait pas par l'origine régionale des sujets mais par le choix du traitement de l'info

➤ **Traitement à hauteur d'homme ou à hauteur d'expert**

- chaque édition mène une forme d'analyse
- cela concerne aussi l'actualité étrangère, même si elle est moindre sur la 3
- cela fonctionne même sur une entrée unique d'actualité, pas forcément uniquement sur la deuxième entrée

Le 19/20 privilégie la **proximité du regard** : il produit beaucoup de **reportage de terrain unitaire**, qui décrypte la « réalité » du quotidien

Le 20 H privilégie l'**analyse** technique, (géo)politique institutionnelle (au sens des rouages du pouvoir)

Exemple : la *retraite chapeau de Varin*

Le 20h traite l'historique des contestations sur les retraites chapeaux et l'ampleur du phénomène.

Le 19/20 s'attarde sur la situation/réaction d'un salarié de Peugeot sur le point d'être licencié à Rennes, ou sur un patron de PME qui a touché une retraite chapeau

Même chose pour un conflit à l'étranger, *le Mali* par exemple

Le 19/20 rapporte le vécu des populations locales

Le 20h apporte une analyse des moyens déployés par l'armée

- Cela implique pour la rédaction commune de redéployer des moyens en région pour gagner en réactivité
- Cela implique pour le 20 h de renoncer à traiter une actualité sous tous les angles, comme il a la capacité et la place de le faire aujourd'hui

Obstacles et contraintes

- * Raisonner en France 2/France 3 (et ne demander le changement qu'à une seule « chaîne » par exemple)
- * Eviter l'idée d'une sous-édition « digest » face une super édition « analysante »
- * Poser des interdictions générales : vous n'avez pas le droit d'aborder telle ou telle thématique...

Facteurs clés de succès

- * Créer un « chef d'info » qui arbitre la distribution des sujets et des angles entre éditions
- * Transformer et multiplier les actuels bureaux régionaux de France 2 en bureaux de FTV
- * Améliorer la coopération avec les rédactions régionales de France 3

Les bénéfices d'utiliser des marqueurs connus, partagés, respectés

- Faire de l'info de France télévisions une **référence** nationale.
- Affirmer la **complémentarité et la continuité** de l'info sur FTV
- Pérenniser voire renforcer les audiences des rdv d'info de FTV
- **Clarifier** le travail des équipes
- **Mobiliser** les journalistes originaires des différentes rédactions autour d'un objectif commun

L'objectif d'info exclusive quotidienne est mobilisateur pour tous. Il présente un « gain » dans la « fusion ». Idéalement, il efface la question du « pour qui je travaille ? » pour la remplacer par « qui sortira la prochaine info ? ».

Idéalement toujours, cet objectif, couteux, est ici rendu possible par la mise en commun des hommes et des moyens.

PARCOURS D'UNE INFORMATION ET SON ENRICHISSEMENT (EDITORIAL)

Gaëlle-Anne DOLZ / Nadine PICART
Etienne LEENHARDT / Vincent MATALON

Problématique de départ :

« Dans la perspective d'une rédaction unique et d'une stratégie de continuité et de complémentarité de l'offre d'information de France télévisions, quels devraient être les moments forts de l'information sur une journée et une semaine, quels seraient les différents parcours d'une information dans la perspective de son enrichissement, sur tous les formats d'offres d'information (existants ou à créer) et les canaux nationaux de France télévisions ? »

Principes incontournables pour l'enrichissement d'une info

- La qualité de l'info : un **label FTV à préserver**
 - sur le fond : une information fiable, complète, impartiale, accessible sans être simpliste
 - sur la forme : une image de qualité
- Des éditions différenciées, à l'**identité éditoriale** prononcée et aux **choix éditoriaux** assumés
- La plateforme **francetvinfo comme colonne vertébrale** du dispositif, avec une mise à jour 18h/24

État des lieux de l'enrichissement de l'info

- Un travail cloisonné : les journalistes travaillent sur leur support, en ne communiquant pas ou peu entre eux.
- Des éditions aux identités éditoriales définies de manière peu précise, et qui finissent par se ressembler
- Conséquence : une info uniformisée, avec un enrichissement en silo

Contraintes à dépasser

- Problèmes d'ego : nécessité de mettre fin au principe de propriété de l'information et à sa rétention → La notion d' « exclusivité » réservée à une édition n'est-elle pas dépassée ? Aujourd'hui, dans un contexte de concurrence exacerbée, il faut créer la **notion d' « exclusivité France Télévisions »**
- Manque de transparence : difficile à l'heure actuelle de savoir qui travaille sur quoi, où et comment → **problème de structure**, d'organisation
- France 2 et France 3 ne tiennent pas assez compte des **réseaux sociaux** (réelle attente du public), alors que cela constitue un des savoir-faire de francetvinfo

Leviers pour un meilleur enrichissement

- Des éditions aux **identités éditoriales** très marquées, avec des journalistes dédiés chargés d'installer un ton et une patte particulière à chacune d'entre elles
- Création d'une cellule de purs **spécialistes** travaillant de manière transversale sur les supports, chargés d'amener une expertise sur un sujet. Attention : risque d'uniformisation de l'information. Si un seul journaliste spécialisé est chargé de fabriquer des reportages pour les trois supports (F2, F3 et FTVi), il risque de reproduire le même sujet, avec les mêmes intervenants et les mêmes sources.
- Création d'une **cellule d'investigation**, ce qui est une mission de service public. Elle permettrait de sortir une « info France Télévisions » qui pourrait être déclinée sur les différents supports et éditions
- Créer / inventer de nouveaux formats pour **remettre le reportage au cœur de notre offre**.
Exemples : - pour les éditions télés : développer des formats longs à rendez-vous fixe et des éditions spéciales (pas forcément liées à l'actu)
pour le web : développer l'offre multimédia, les webdoc, les « diapos-son », les papiers augmentés de vidéos, photos, cartes, etc.

Une journée d'actualité type

Exemple : une « affaire Léonarda »

Heure	Ce qui se passe	Réaction de FTV	Quoi ? Sur quel support ?	ATTENTION	Transposable tous les jours ? (même quand il n'y a pas de grosse actu)
7h30	« A Pontarlier, une mineure sans papiers a été arrêtée dans un bus scolaire en vue d'être expulsée », titre l'Est Républicain		Le site FTVi fait « une entrée de live » ainsi qu'un article sur sa page d'accueil. Celui-ci est alimenté au fur et à mesure que les précisions tombent.		
8h30		Une équipe de FTV part de Besançon pour Pontarlier		Les régions ne font pas partie du plan « Info 2015 » → comment s'organisent les rédactions nationales en région ?	
9h30	L'équipe FTV est sur place.		<ul style="list-style-type: none"> - 1ères photos sont tweettées - Quelqu'un de l'équipe devient « référent Tweeter » : son compte est mis en avant sur le site FTVi 		Un « référent Twitter » pour chaque actu
9h35	L'équipe constate qu'il y a polémique potentielle → alerte	Envoi de moyens de diff et de montage sur place	France 3 : le Grand Soir 3 décide d'envoyer une équipe dédiée pour un « Grand format »	Donner les moyens au Grand Soir 3 de fabriquer un « Grand Format » (5 à 12 minutes selon ce que ça vaut) chaque soir de la semaine.	oui
9h45	Début de tournage				
10h30	Monteur et moyens de diff sont sur place		Envoi des 1ères images et des 1ères interviews (proviseurs et RESF) → FTVi diffuse des extraits bruts des 2 ITV sur son live		
11h10			FTVi fait un « écran » (article 800 signes mini pour être repéré par les moteurs de recherche) + 1 reportage factuel complet	Nouveau métier : « deskeur-monteur » pour fabriquer ces petits reportages FTVi d'1 minute	oui

11h15	L'équipe sur place apprend que la famille expulsée est déjà au Kosovo	Une équipe complète avec moyens de diff part à Mitrovica			
11h30	Conf de presse du Front de Gauche à Paris, le mot « rafle » est prononcé		- Tweets en live sur FTVi - FTVi prépare article factuel très rapidement - FTVi renvoie sur les éditions à venir : « Untel sera en direct depuis Pontarlier dans le 12/13 et l'invité du 13h sera JL. Mélenchon »		oui
12h30	Edition 12/13		Reportage depuis Pontarlier + direct. En synthé : le nom du journaliste et son compte Twitter	Pour les invités : la direction éditoriale procède à un arbitrage pour savoir où va l'invité	oui
13h	Edition 13h		Factuel + invité JL. Mélenchon en duplex		
Après-midi	Réactions politiques		Réactions politiques dans le live de FTVi		
16h	Précisions tombent sur les demandes d'asile de la famille.		Papier sur FTVi par un journaliste spécialiste de la justice pour expliquer ce que dit la loi en matière d'expulsion et de demande d'asile		
17h	L'équipe FTV est arrivée à Mitrovica		Sur FTVi : 1ères photos + 1ers tweets avec désignation d'un « référent Twitter »		Oui
Entre 18h et 19h	Tournage à Mitrovica		- 1ères déclarations sur le fil FTVi - 1ères images envoyées : un « écran » de 800 signes + 1 sujet court sur Kosovo + 1 sujet court actualisé sur Pontarlier		
19h30	Edition 19/20		- Factuel depuis Pontarlier + duplex avec RESF local - Duplex de l'envoyé spécial au Kosovo (son compte Twitter mentionné dans le synthé) + ITV Léonarda - Papier en plateau « ce que dit la loi » - Réactions politiques		
19h45			FTVi annonce que Valls sera invité dans le 20h		

20h	Edition 20h		<ul style="list-style-type: none"> - Factuel depuis Pontarlier - Sujet depuis Kosovo - Encadré « ce que dit la loi » - Valls en plateau → annonce que Valls répondra en direct aux questions des téléspectateurs et internautes : « Posez vos questions sur FTVi, nous les poserons à Vals » 	Envoyés spéciaux à Pontarlier et au Kosovo : comment faire des reportages différents pour les éditions 19/20 et 20h ?	
20h30	Valls sort du studio du 20h → passe dans studio de FTVi		5 questions des internautes diffusées en direct (avec filtre sur le choix des questions)		Oui
20h30-22h30			Le fil d'actu de FTVi actualise les infos qui tombent		
22h40 (?)	Grand Soir 3		<ul style="list-style-type: none"> - Sujet + direct depuis le Kosovo - « Grand format » depuis Pontarlier - Débat avec 3 invités : Vincent Peillon, syndicat de policiers et association (Cimade ? RESF ?...) 		Oui
23h			Le desk multitâches de FTVi met en ligne le « Grand format » du Soir3 + le moments forts du débat		oui

PARCOURS D'UNE INFO – PROCESS

Sylvie TIMSIT / Pascal VERNET
Jean-Jacques BASIER / Emmanuel VILAIN

I. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONNEMENTS ASSOCIES

Dans la perspective d'une rédaction unique et d'une stratégie de continuité et de complémentarité de l'offre d'information de France télévision, définir et décrire les principales structures et processus de coordination et d'arbitrages, imaginer les nouvelles activités et compétences requises pour assurer une cohérence et une fluidité de fonctionnement dans une rédaction unique et favoriser l'enrichissement éditorial de l'information.

II. CONTEXTE

Moyens et énergies gaspillés, doublons sur le terrain, concurrence entre les rédactions du groupe (voire entre les éditions d'une même rédaction), répétitions à l'antenne, images brouillées, pertes d'audience : le diagnostic est connu et reconnu par une large majorité des collaborateurs et responsables des rédactions de France-Télévisions.

Info 2015 a pour vocation d'inscrire l'offre d'information nationale du groupe dans un nouvel environnement : nouvel environnement éditorial dans un contexte de concurrence accrue et de nouveaux modes de consommation, et nouvel environnement de travail pour adapter la structure et les modes de fonctionnement des collaborateurs aux défis posés.

Une rédaction unique permettra de renforcer, voire de recréer un esprit de groupe en le fondant sur le partage d'un objectif collectif. De plus, par des choix éditoriaux clairs, assumés et partagés, les moyens sont rationalisés et la force des chaînes optimisée.

III. RECOMMANDATIONS ET ALTERNATIVES

La mise en commun de l'ensemble des ressources éditoriales et techniques nationales de France télévisions au sein d'une rédaction unique dont l'objectif principal est la production d'une offre d'information complémentaire et cohérente tout au long de la journée nécessite :

1. de créer une instance de décisions et d'arbitrages clairement identifiée et reconnue par tous.
2. de restructurer et consolider les équipes des services et des éditions.
3. de placer au cœur de la rédaction les services supports.
4. de renforcer et clarifier les processus de coordination et flux de fabrication.

1. Structure de décisions et d'arbitrages

DIRECTION EDITORIALE OPERATIONNELLE

➤ **COORDINATION EDITORIALE ET LOGISTIQUE DE L'ACTIVITE DE LA JOURNEE**

- **Détermine les sujets de l'actualité traités par toutes les éditions et offres d'information.**
- **Détermine le déploiement des équipes « actus » en fonction de l'évènement.**
- **Coordonne et arbitre le choix des sujets spécifiques d'accompagnement de l'actualité en fonction de l'évènement et du cahier des charges des éditions et offres d'info.**
 - 1 cadre sup éditorial TV + 1 cadre sup « éditorial Numérique » + 1 cadre sup moyens
 - 1 équipe par jour (ou) 2 équipes par jour (ex : 6H00 → 14H00 / 13H00 → 21H00)

➤ **COORDINATION EDITORIALE ET LOGISTIQUE PREVISIONNELLE**

- **Coordonne et arbitre les demandes et propositions présentés en conférences de prévisions**
 - 1 cadre sup éditorial TV + 1 cadre sup « éditorial Numérique » + 1 cadre sup moyens

➤ **PREVISION**

- **Anime et coordonne les conférences de prévisions, assure la mise en œuvre, la distribution et la bonne réception du document de prévision.**
 - 1 cadre éditorial TV

2. Services éditoriaux

Maitres d'œuvre de la réalisation des éléments d'information pour les éditions, les magazines et les offres d'info numérique, ils ont la responsabilité de la gestion et du déploiement des ressources éditoriales, du dispatching des éléments produits et de la supervision de la fabrication des produits finis.

- Afin de répondre aux besoins de réactivité et de rapidité pour la couverture de l'actualité chaude, nous proposons de créer un service spécifique « news » TV et numérique.
- Afin de renforcer l'offre éditoriale de la rédaction de FTV nous proposons la création d'un service spécifique « investigation » en charge de produire des enquêtes exclusives, qui permettront de nous distinguer par rapport à la concurrence et d'afficher l'excellence de l'information de service public.

• ACTU NEWS

Sujets - éléments factuels de l'actu du jour (news chaud)

1 chef de service / adjoints (1 spécifique NUM)

Journalistes : TV / Numérique (Desk 1)

Producers / **JRI ???**

Assistant de service

• Desk 3V (Push ???)

Veille éditoriale / Vérification des infos / Validation pour diff.

• JRI

Sujets - éléments factuels de l'actu jour (news chaud)

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour

Reportages « features »

1 chef de service / adjoints

Journalistes Reporters d'Images

Assistant de service

• POLITIQUE

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour
Reportages « features »

1 chef de service / adjoints (dont 1 NUM +)

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 2)

Documentaliste

Assistant de production / Assistant de service

• ECONOMIE ET CONSOMMATION

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour
Reportages « features »

1 chef de service / adjoints (dont 1 NUM +)

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 2)

Documentaliste

Assistant de production / Assistant de service

• REPORTAGE (IG & ETRANGER)

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour
Reportages « features »

1 chef de service / adjoints (dont 1 NUM +)

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 2)

Documentaliste

Assistant de production / Assistant de service

• BUREAUX ETRANGER

• REDACTION EUROPEENNE



G E O P O L I S

• SOCIETE

(Santé / Educ / Environnement / Sciences / Nlles technologies / sport ...)

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour
Reportages « features »

1 chef de service / adjoints (dont 1 NUM +)

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 2)

Documentaliste

Assistant de production / Assistant de service

• INVESTIGATION

Reportages et enquêtes exclusives de la rédaction

1 chef de service

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 3)

• NUMERIQUE

Offre d'information hors news

Journalistes : Numérique (Desk 3)

• CULTURE

Sujets prévisibles et déclinaisons de l'actu du jour
Reportages « features »

1 chef de service / adjoints

Journalistes : TV / TV-NUM / Numérique (Desk 2)

Documentaliste

Assistant de production / Assistant de service



CULTUREBOX

Desk1 = hard news Desk2 = développement du hard news Desk 3 = Hors news (prévision à 99%)

2. Services éditoriaux suite

• BUREAUX
REGIONS

• COORD RESEAU F3
REGIONS (IV3)

• VOYAGES
OFFICIELS

• RESSOURCES
Recherchistes
Programmateur
Doc écrite

**Dimensionnement ?
Fonctionnement ?**

Création d'un nouveau service éditorial regroupant les compétences en charge, de détecter les sujets ou angles dans l'actualité du « moment », d'identifier les intervenants les plus pertinents pour commenter un fait d'actualité ou participer à un débat, et de préparer des synthèses thématiques pour les journalistes reporters, les chefs de services ou les responsables des éditions...

• ECHANGES
Quel

• DOCUMENTATI
ON

• EDITORIALISTES – JOURNALISTES BARCO

Etudier le positionnement et le périmètre d'intervention des éditorialistes (affectés à une édition, à une chaîne, à un service, service en soi, multi-édition... ?)

Etudier le profil et le positionnement des journalistes Barco (chefs de service, journalistes dédiés à l'activité, journalistes spécialisés, intervention sur une édition, une chaîne ou sur plusieurs éditions, sur les 3 supports... ?)

Ces décisions devront être prise en fonction du cahier des charges de chaque édition et des produits éditoriaux spécifiques à chaque édition nécessitant une compétence ou une personnalisation dans le traitement d'un champ défini (éco, politique intérieure, politique étrangère...)

2. Services éditoriaux associés

• MAGAZINES

**Quels liens ?
Quels partenariats ?**

• METEO

**Quels liens ?
Quels partenariats ?**

• POINT ROUTE

**Quels liens ?
Quels partenariats ?**

2. Services éditoriaux connexes

• FRANCE TOUTES
REGIONS

Rattachement ?

• COORD RESEAU 1^{ère}

**Rattachement ?
Objectifs ?**

2. Editions

GOVERNANCE TYPE

(Affiner la structure en fonction du cahier des charges des éditions)

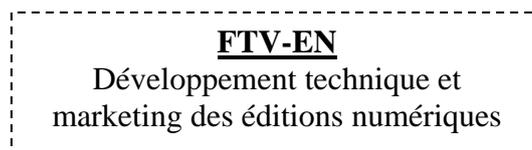
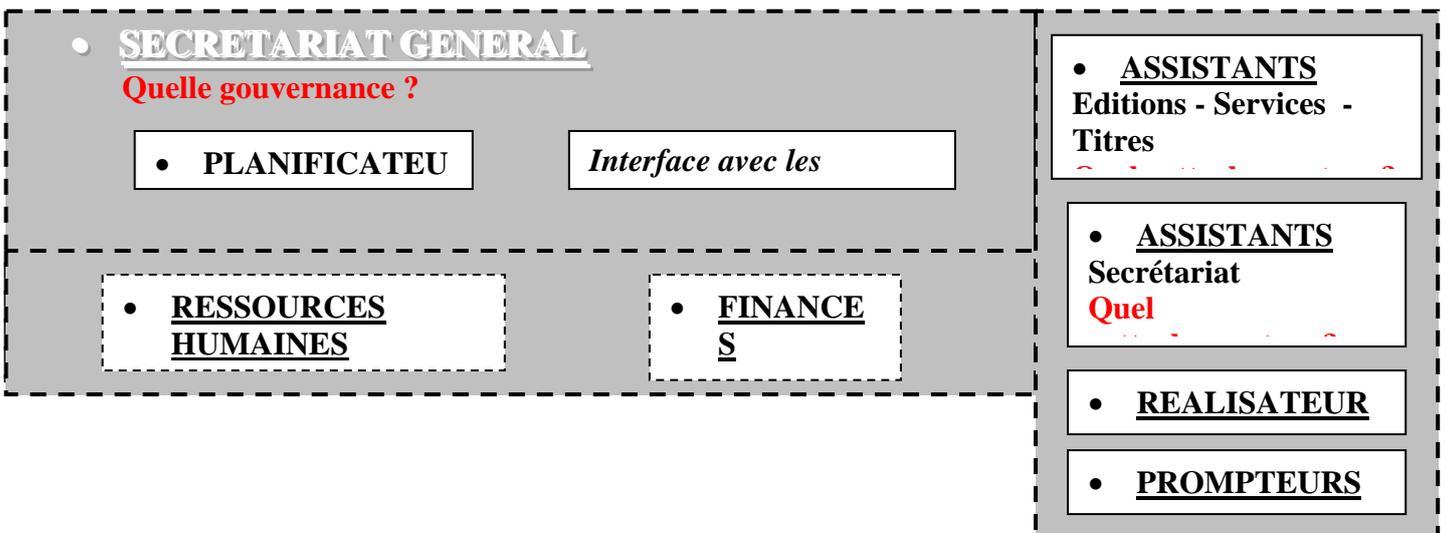
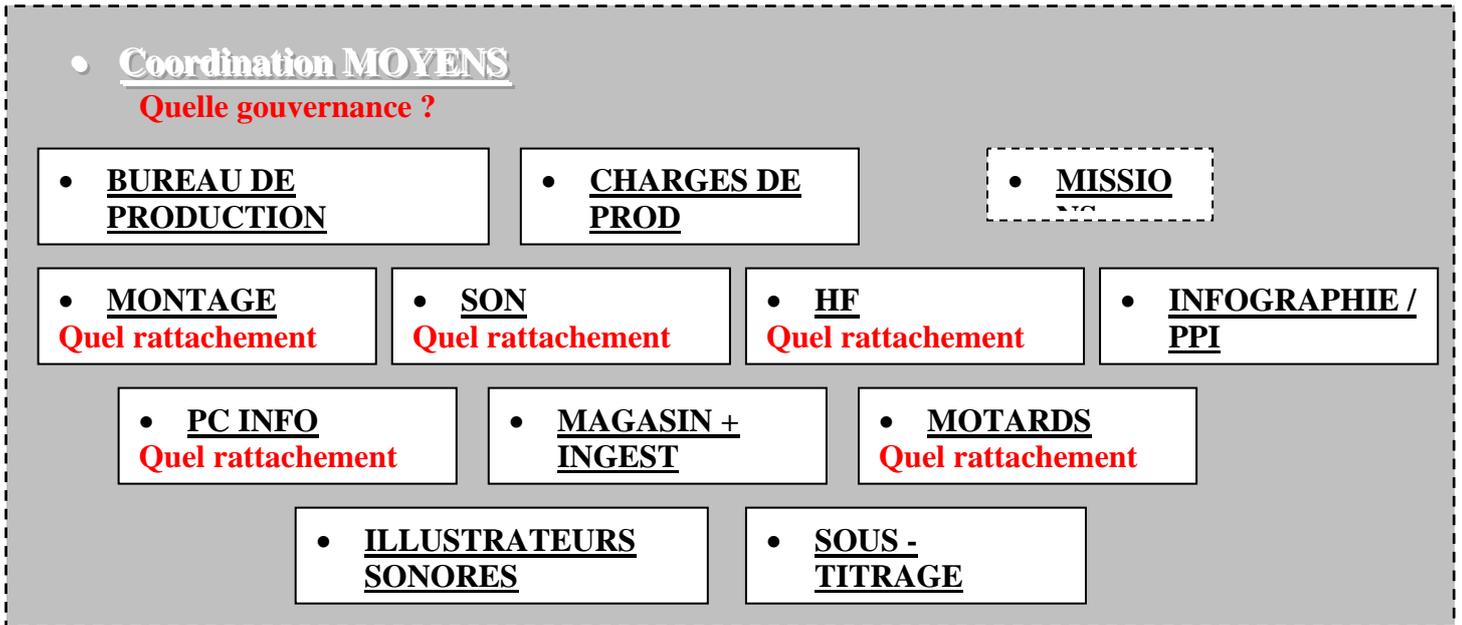
- 1 rédacteur en chef
- rédacteurs en chef – adjoints
- Présentateur (trice)
- 1 responsable d'édition
- 1 (ou 2) chef d'édition
- Assistants de JT

LES EQUIPES DEDIEES ou DETACHEES DANS LES EDITIONS

- Valider la pertinence d'équipes de reporters affectées dans une édition.
- Déterminer précisément le champ de couverture éditoriale assigné aux l'équipes dédiées (sujet froid ? sujet d'accompagnement de l'actualité chaude ?), leurs nombres, le type de mise à disposition (détachement temporaire ou affectation ?), le profil des journalistes (JRI ? Web ? spécialistes ou généralistes ?)

Cette décision devra être prise en fonction du cahier des charges de chaque édition et des produits éditoriaux spécifiques et récurrents à chaque édition nécessitant une compétence ou un suivi particulier, ex : euro zapping, histoire d'un jour, feuillets, séries...

3. Services supports



4. Process de coordination

LES CONFERENCES

• CONFERENCES QUOTIDIENNES

- **Conférence Actu / 08H00 → 08H30**
Direction opérationnelle + Toutes Editions + Tous Services
Débat et choix des sujets factuels toutes éditions, tout supports.
Détermine les moyens humains et techniques mis en œuvre.
- **Conférence 12-13 + 13H / 08H30 → 09H30**
Direction opérationnelle + Editions 12-13 et 13H + Tous Services
Débat, choix et arbitrage des sujets de déclinaison de l'actualité du jour.
Informe sur les sujets spécifiques de chacune des éditions
Détermine les moyens humains et techniques mis en œuvre.
- **Conférence 19-20 + 20H / 10H00 → 11H00**
Direction opérationnelle + Editions 19-20 et 20H + Tous Services
Débat, choix et arbitrage des sujets de déclinaison de l'actualité du jour.
Informe sur les sujets spécifiques de chacune des éditions
Détermine les moyens humains et techniques mis en œuvre.
- **Conférence 19-20 + 20H + Soir 3 / 15h00 → 16H00**
Direction opérationnelle + Editions 19-20, 20H, Soir 3 + Tous Services
Débat, choix et arbitrage des sujets de déclinaison de l'actualité du jour.
Informe sur les sujets spécifiques de chacune des éditions
Détermine les moyens humains et techniques mis en œuvre.
- **Conférence Actu / 17H00 → 17H15**
Direction opérationnelle + Toutes Editions + Tous Services
Anticipation des sujets factuels toutes éditions, tout supports.
Prédétermine les moyens humains et techniques à mettre en œuvre.
- **Pré-Conférence 12-13 + 13H / 17H15 → 18H00**
Direction opérationnelle + Editions 12-13 et 13H + Tous Services
Débat, choix et arbitrage des sujets prévisibles de déclinaison de l'actualité du jour.
Informe sur les sujets spécifiques de chacune des éditions
Prédétermine les moyens humains et techniques à mettre en œuvre.

• CONFERENCES HEBDOMADAIRES

(une conférence en deux temps (ou) deux conférences distinctes)

- **Conférence de prévisions 1** (court terme)
Direction opérationnelle + Toutes Editions + Tous Services + Réseau F3 + Réseau 1^{ère}
Anticipation de la couverture de l'actualité de la semaine à venir
- **Conférence de prévisions 2** (moyen et long terme)
Direction opérationnelle + Toutes Editions + Tous Services + Réseau F3 + Réseau 1^{ère}
Anticipation de la couverture de l'actualité à 2 semaines et plus

• CONFERENCES MENSUELLES

- **Conférence de coordination Magazines**
Direction opérationnelle + Responsables Mags + Service investigation
Informe sur les sujets et thèmes en préparation
Etablit les modalités de partenariats et d'échanges éditoriaux

4. Process de coordination (suite)

LE FLUX « ACTU-NEWS »

La gestion des départs et des éléments ou sujets entrants se fait au niveau du service « Actu-News ».

Les responsables du service sont en charge de dispatcher vers le « premier diffuseur » les éléments d'information ou sujets entrants. Ils sont appuyés dans leur tâche par des producteurs qui pourront, si l'évènement le nécessite, être envoyés sur le terrain pour coordonner et gérer les demandes de la rédaction, et ainsi de permettre aux rédacteurs et JRI de se concentrer sur leur cœur de métier.

Afin d'améliorer la réactivité des équipes tout en assurant l'exactitude des informations mises à l'antenne, une cellule « Desk 3V » a la charge d'assurer une veille d'info, d'en vérifier la véracité et de la valider avant diffusion. Cette cellule pourrait avoir la responsabilité de diffuser les alertes infos à destination de l'ensemble de la rédaction et après validation de les mettre en ligne en urgence (push).

La question de la pertinence d'affecter des JRI au sein du service « Actu-News » se pose. Un binôme rédacteur-JRI habitué à travailler ensemble et ayant développé des automatismes professionnels peut-être un gage d'efficacité et de sécurité, surtout dans des situations de news chaud ou d'environnements dangereux.

5. Obstacles et contraintes

- 3 rédactions distinctes fonctionnant en silo.
- Manque de culture professionnelle commune.
- Structure de coordination transversale embryonnaire.
- Objectifs éditoriaux non clarifiés et peu partagés dans et entre les rédactions.
- Multiplicité des centres de contrôle et de décisions
- Contexte social et financier difficile, frein au changement.
- Locaux non adaptés

6. Opportunités

- Début de mise en œuvre de moyens communs.
- Début de partage des ressources éditoriales.
- Prise de conscience partagée de la nécessité de faire évoluer nos offres.
- Prise de conscience partagée des contraintes budgétaires.

7. Bénéfices attendus

- Rationalisation des procédures et processus de fabrication.
- Clarification des responsabilités et des délégations de pouvoir.
- Compréhension par tous des objectifs communs et donc des objectifs individuels.
- Partage de compétences et d'expériences entre les journalistes de la rédaction unique.
- Meilleure réactivité et niveau qualitatif amélioré.

MANAGER DANS UNE REDACTION UNIQUE

**Guillaume BARBIER / Alexandre BERNE
Yannick LETRANCHANT / Franck TACHOIRE**

Recommandations

1. Créer un climat interne porteur

Une marque unique

- Création d'une marque unique pour fédérer les collaborateurs et générer un sentiment d'appartenance à une même rédaction, dans le respect des identités des éditions et des chaînes.

Un plan de communication à destination des collaborateurs et des managers

- Communiquer sur la création d'un nouveau projet (éditorial et organisationnel). Emporter l'adhésion des collaborateurs en dépassant les notions de fusion, regroupement, absorption. Reconstruire ensemble un nouveau projet est plus pertinent qu'absorber et fusionner.
- Communiquer sur les bénéfices du projet en termes d'accomplissement professionnel (exemple : plus forte exposition et valorisation des journalistes sur plusieurs canaux). Mettre en évidence les gains du nouveau projet pour chaque salarié afin de dépasser les contraintes culturelles actuelles.
- Communiquer en direction du management intermédiaire, relai incontournable du projet auprès des équipes

Une gestion performante du dialogue social

- Choisir des modalités de gestion à la fois plus performantes et respectueuses du dialogue avec les IRP (garder la main sur le projet et la communication sur le projet) : par exemple organiser des ateliers de travail thématiques mixant les collaborateurs, les partenaires sociaux et la direction.

2. Piloter le changement

- Faire le choix d'une mise en œuvre pragmatique du projet Info 2015 sur la base de grands chantiers majeurs parfaitement identifiés, programmés et communiqués : organisation, immobilier, etc. Trouver le bon rythme soutenu de mise en œuvre avec un calendrier, sans retour en arrière, sans pas de côté.
- La nouvelle organisation doit être clairement définie et l'encadrement identifié. Quelle organisation ? Qui fait quoi ?
- Le choix des managers est essentiel à la cohérence du projet
- Prévoir une forte implication des RH pour mettre en œuvre la convergence des salaires, des temps de travail et des pratiques
- Renforcer les compétences managériales, notamment celles du management intermédiaire assuré par des journalistes. Concevoir au plus vite et mettre en œuvre les mesures d'accompagnement.
- Organiser dans la foulée des rencontres au sein des services pour favoriser les échanges, questionnements, réponses, etc.

3. Apprendre en marchant

- Poursuivre et approfondir au quotidien la mutualisation des équipes et des moyens au profit de l'éditorial
- Créer ponctuellement des équipes mixtes issues des différentes rédactions afin d'anticiper progressivement la mise en œuvre de la rédaction unique

4. Le levier de l'immobilier : nouvelle histoire, nouvelle implantation

- Donner à la décision immobilière son poids symbolique (le regroupement dans la même "maison") sans créer un sentiment de cannibalisme d'une rédaction par l'autre
- En profiter pour optimiser les locaux et les mettre plus en adéquation avec l'activité

5. Une chance pour les métiers de l'information

- Identifier les évolutions de métiers et l'émergence de nouveaux métiers comme un chantier à moyen terme sans "polluer" la mise en œuvre du projet Info 2015

« CREER UNE MARQUE ET UNE IMAGE »

Christophe POUILLAIN / Emmanuel VILAIN

SOMMAIRE

1. Le questionnement

- Les trois rédactions de France Télévisions se rassemblent. Est-il pertinent d'avoir une marque commune de l'information ?
- *Quels sont les intérêts stratégiques ?*
- *Quel serait l'impact sur le public ?*
- *Quelles seraient les conséquences pour les collaborateurs ?*
- *Quels seraient les risques ?*

2. Le contexte

- Un mouvement physique et organisationnel
- Un nouveau projet éditorial
- Une nouvelle concurrence démultipliée

3. Nos convictions

- Une marque forte identifiable et qui incarne la force du groupe
- Un vecteur de sens et créateur d'identité
- Une valeur commune partagée et partageable
- Un repère dans la multiplicité des offres

4. Les obstacles

- Un problème de repère pour la cible d'audience
- Une résistance des salariés
- Moyens humains, techniques et financiers ?

5. Les bénéfices attendus

- Renforcement de notre identité
- Un vecteur de différenciation vis-à-vis de la concurrence
- Capacité à s'engager dans une promesse de qualité
- Une nouvelle dynamique commune de développement
- Une redéfinition de l'offre sur des bases communes et partagées
- Une nouvelle création de valeur morale, émotionnelle et économique

LE QUESTIONNEMENT

France 2, France 3, Francetvinfo : **trois rédactions se rassemblent** à l'horizon 2015 pour servir un nouveau projet éditorial : **info 2015**

Dans cette perspective d'une **rédaction unique** et d'une stratégie de **continuité** et de complémentarité de l'offre d'information de France Télévisions, nous nous sommes interrogés sur la pertinence de créer **une marque et une image unique** de l'information de France Télévisions : une marque **au service de tous les produits d'information de France Télévisions** (jt, magazines, site internet) ; une marque « forte » pour **tous les canaux** de diffusion (chaînes premium, web, et demain télévision connectée).

Notre réflexion a été guidée par 4 interrogations principales :

- Quels intérêts stratégiques ?
- Quel impact sur le public ?
- Quelles conséquences pour les collaborateurs ?
- Quels risques ?

LE CONTEXTE

Un rapprochement physique

Le projet info 2015 prévoit le **regroupement des rédactions de France 2, France 3 et de Francetvinfo**, le site internet du groupe. Un rapprochement physique de 3 rédactions qui jusque récemment, travaillaient de manière indépendante.

Une partie du chemin est entamée puisque depuis 3 ans, **la mise en commun des moyens** entre progressivement dans les faits. Le magasin des JRI est commun, **l'outil de travail** est en cours d'**harmonisation**, et au sein des rédactions le principe même du **tournage commun** est acquis et se traduit au quotidien par des **échanges d'images et des missions communes**. Désormais des équipes de France 2 ou France 3, deviennent des équipes de **France Télévisions**, envoyées pour suivre une conférence de presse, un incendie... pour les deux rédactions. Au retour de mission, le fruit du travail est **partagé**. Chaque rédaction, en fait alors l'usage qu'il en souhaite. Il est également de plus en plus fréquent qu'une information France 2 ou France 3, soit transmise, en priorité, au site Francetvinfo.

Ce travail en commun déjà engagé **préfigure le rapprochement des rédactions**. Sachant que la mise en commun n'est **pas systématique**. Chaque édition conserve **la primeur de ses enquêtes** et de ses reportages propres.

Un projet éditorial

Info 2015 est un **projet éditorial** que doit servir le regroupement des rédactions. Ce projet vise à assurer la **continuité** de l'offre d'information et sa **complémentarité** sur les différents supports (de Télématin au Grand Soir 3, en passant par les éditions de la mi-journée 12/13 – 13h et de soirée, 19/20 – 20h). Il s'agit notamment de **définir les contenus** de chaque édition et d'en **préciser les lignes éditoriales**. Les produits d'information devant **conserver leur identité propre** et les **couleurs de leur chaîne** auxquels les téléspectateurs sont attachés.

Par analogie et à titre d'illustration : « **Tout le Sport** » et « **stade 2** » sont deux émissions distinctes, avec une identité propre, diffusées **chacune sur leur chaîne**, tout en étant conçues et réalisées par des journalistes de la rédaction des sports de France Télévisions, sous la marque **Francetvsport**.

Une concurrence démultipliée

Nos **concurrents** sont aujourd'hui **partout** et sur **tous les supports** : les medias (écrit, radio, télé) sont tous présents sur internet et y mettent de l'image. Internet qui, par ailleurs, déborde d'infos plus ou moins vérifiées, comme les réseaux sociaux. Et c'est sans compter sur les **ogres du web**, comme Yahoo et Google, dont les projets télé montrent à quel point, la concurrence s'est **exacerbée** et ne se résume plus à TF1, M6 ou les chaînes info.

La télévision connectée va encore accroître cette **offre exponentielle** et surtout, **modifier les habitudes de consommation** des consommateurs d'information. Les offres sont de moins en moins linéaires et de plus en plus verticales. Le téléspectateur ne **subit plus**. Il **va chercher** ce qu'il veut consommer. La télé de demain sera comme la page d'accueil de nos tablettes et autres smartphones. Dans ce nouveau décor, les **marques** qui ne se **voient pas, n'existent pas**.

NOS CONVICTIONS

Dans ce contexte, la nécessité d'une marque « unique » de l'info France Télévisions nous apparaît comme une évidence.

Une marque forte qui incarne la puissance du groupe

Face à la multitude des offres télé, aux géants du net et leurs projets pharaoniques ; avec l'arrivée de la télévision connectée et les changements de mode de consommation, il faut une **marque forte**, visible, à l'image d'un **groupe puissant**. C'est d'ailleurs la tendance suivie par la plupart des grands **groupes mondiaux** : BBC, RTBF, Radio Canada... C'est essentiel pour assoir sa crédibilité, et indispensable à une communication de poids.

La marque « **unique** » doit être une marque « **puissante** » qui à la fois, **s'enrichit** de tous ses produits et se met à leur **service**. Concrètement, une marque forte de l'info doit servir toutes les chaînes, toutes les éditions. Elle fait le **lien** entre-elles au nom de la puissance du groupe.

Un vecteur de sens et créateur d'identité

La marque doit être un **contrat** passé avec le téléspectateur. C'est **une promesse, une garantie**. En l'occurrence, celles d'une information de **service public**, fiable, vérifiée, indépendante, respectueuse des individus... Une information différente de celle qu'on trouve ailleurs.

La **marque unique** crée notre **identité** : au 20h, au 19/20 au GS3... l'info du groupe France Télévisions est ainsi marquée du sceau de la qualité. Ce qui donne du sens.

Une valeur commune, partagée et partageable

Une marque unique de l'information doit devenir une valeur commune à l'ensemble du groupe : valeur de service public, transparence, honnêteté, indépendance... Elle se doit d'être **partagée** par tous les salariés, c'est à la fois une « **bannière** » (dans laquelle on se reconnaît) et un **élément de cohésion** (derrière lequel on se rassemble).

Une marque unique est aussi **partageable** : elle est une marque « **ombrelle** » qui sert **tous les produits** d'information: 13h, 12/13, Télématin, Francetvinfo... Et **toutes les chaînes** du groupe.

La marque est **transverse**, elle est par nature au service des **opérations communes** (France 2/France 3, France 4/Francetvinfo). Plus besoin pour le service de communication de chercher au nom de qui promouvoir la retransmission des cérémonies d'Ouradour-sur-Glane, diffusée sur France 2, présentée par Marie Drucker, avec des équipes et des reportages de France 3. Il suffit de **promouvoir** une émission de la **marque commune**. Comme avec Francetvsport pour le tour de France ou Roland-Garros dont les retransmissions alternent d'une chaîne à l'autre.

Un phare, un repère dans la multiplicité des offres

Nous avons évoqué un peu plus haut, la multiplication des offres (web, chaînes info, télé connectée); la concurrence existante et à venir (cf les ambitions de Google et des autres géants du net). Pour exister demain, il faudra être compétitif sur tous ces supports (télé, web, tablettes et smartphones) mais aussi être **visible**. Il faut pour cela un **phare** dont les lumières indiquent la **direction**, le **sens** : « *venez chez nous, vous trouverez une info de qualité, c'est garanti. On peut vous la présentera sous des formes et des couleurs diverses. Venez voir et choisissez* ».

La marque est un repère qui permet au consommateur d'information de s'orienter. Dans une nuée d'offres, la marque info de France Télévisions, doit être une porte d'entrée vers une information de service public, déclinée à travers ses différents produits : JT, magazines, articles web... Déjà sur nos smartphones, nos tablettes, Francetvinfo est un accès direct au site internet de France Télévisions, à son fil, ses dossiers, ses vidéos, mais aussi aux JT de France 2, France 3...

Ce qui est balbutiant aujourd'hui pourrait bien devenir la règle demain : **la « marque référence » de l'info France Télévisions, est au premier plan, quel que soit le support. Visible, elle ouvre un accès direct à ses déclinaisons : notre site d'information, nos JT, nos magazines, installés dans leurs décors, leurs couleurs au sein de leur chaînes respectives.**

Une marque ? Quelle marque ? Nous pensons qu'elle doit **capitaliser** sur **l'inconscient collectif** et utiliser notre **patrimoine commun** pour être descriptive et emblématique de **ce que nous sommes**.

Nous venons d'évoquer Francetvinfo. Un peu plus haut, Francetvsport. Existe aussi Francetvpluzz.

Francetv c'est un **acquis**. Notre sentiment est que **Francetvinfo** raisonne déjà dans l'inconscient collectif, comme une **marque de l'info de France Télévisions** à défaut d'être d'ores et déjà **la marque**. Elle possède en tout cas les ingrédients pour le devenir : on sait de quoi on parle. C'est jeune. C'est moderne (ça vient du web),

Francetvinfo n'est pas un ovni venu de nulle-part. Peu de risque de « séisme » comme a pu en connaître Radio Canada avec la première version de sa marque info « Ici », dans laquelle la référence à Radio Canada avait disparu, suscitant un véritable tollé.

C'est une **marque** qui a déjà le mérite d'**exister**. Autant la faire glisser. Elle peut **s'installer facilement**, sans brutalité. On peut rapidement la tester sur des opérations spéciales comme les municipales, qui sont des événements communs ou partagés.

Francetvinfo est une piste, que nous trouvons sérieuse ☺.

LES OBSTACLES

Un problème de repères

Les études nous le disent : les téléspectateurs sont **attachés** à leurs **éditions**, à leur **chaîne**. Une nouvelle marque au moment de son lancement peut être perturbante et créer une **perte de repères**. C'est en tout cas une remarque entendue à plusieurs reprises et qui s'entend.

Il faut répondre à cette inquiétude en **expliquant** et en créant l'environnement qui permette de **donner du sens** au moment du lancement de la marque. Les campagnes de communication sont là pour ça.

Une résistance des salariés pour adhérer à la marque

L'**attachement** à sa **chaîne d'origine** est un élément qui ressort de plusieurs entretiens que nous avons pu mener. Certains journalistes **acceptent mal** l'idée d'un **rapprochement** des rédactions, vécu comme une **fusion** pure et simple, guidée par des **considérations économiques**. C'est principalement le cas au sein des deux chaînes premium dont les rédactions ont grandi en parallèle et en **concurrence**.

Pourtant, et ça s'explique là encore, il n'y a **pas**, dans la création d'une marque, de **renonciation** au **bleu** ni au **rouge**. La marque est un **élément commun**, au dessus, qui ne remet pas en cause la couleur.

Quels moyens humains, techniques, financiers

Créer une marque est un **investissement**. Difficile d'imaginer la création d'une marque sans le lancement de nouveaux produits. Impossible non plus de ne pas l'accompagner de **campagnes de communication** pour expliquer, donner du sens. Se pose évidemment la **question des moyens** dans le **contexte économique** que nous connaissons et les **réductions de budget** qui y sont inhérentes :

A-t-on les moyens humains ? Techniques ? Financiers ? Il est utile de se poser la question à ce stade.

S'il n'y a **pas les moyens**, il n'y a **pas de projet**.

LES BENEFICES ATTENDUS

Renforcement de notre identité

En mettant en avant une marque unique de l'information, une **marque forte**, à l'image du groupe France Télévisions, nous disons qui nous sommes, ce que nous représentons et comment nous travaillons. **Francetvinfo** (si tel est le nom choisi), devient **la garantie** d'une information **sérieuse**, conforme aux **valeurs du service public**, sur tous nos supports. C'est un élément constitutif majeur de notre **identité**.

Un vecteur de différenciation vis-à-vis de la concurrence

La marque unique est un **repère**. Elle permet aux consommateurs d'infos de **trouver simplement nos produits d'information, sur tous les supports**. Un **phare** dans la **multitude des offres** qui existent aujourd'hui et qui se développeront demain, notamment avec la télévision connectée. Cette marque nous permet d'être **visibles** et apporte une garantie sur nos contenus. Une manière de s'affirmer et de se **différencier** de la **concurrence**.

La capacité de s'engager dans une promesse de qualité, un contrat de confiance avec le public

En créant une marque unique, nous passons un **contrat** avec le **télespectateur, l'internaute**, à qui nous promettons une information de qualité, vérifiée, honnête et indépendante. Une marque « **fédérative** » au service de tous les produits. C'est la **garantie** que **toutes les informations** délivrées dans nos JT, magazines, émissions spéciales... seront conformes à ce **contrat**. « *Chez nous, vous savez ce que vous trouverez, que ce soit dans le 19/20, le 20h, ou dans nos magazines* ».

Une nouvelle dynamique de développement commune à tous les salariés

Une marque unique est par essence **transversale**. Elle permet d'envisager une nouvelle dynamique de développement à la hauteur du groupe. Pour des opérations de **communication**. Pour **promouvoir des opérations spéciales, communes ou génériques**, comme les élections. C'est un **moteur de développement** pour **l'entreprise et ses salariés**. C'est une **bannière** derrière laquelle tout le monde peut se **reconnaître** et se **retrouver**.

Une redéfinition de l'offre sur de nouvelles bases communes et partagées

A partir du moment où la marque unique de l'information est partagée, elle devient une **base commune** qui permet une vraie **réflexion** sur les **contenus** et les **offres** proposés aux consommateurs d'information. On n'imagine pas lancer une **nouvelle marque** sans **produits nouveaux**, ou redéfinis.

Une nouvelle création de valeur, morale, économique

Les valeurs que l'on place dans la marque sont d'abord **professionnelles, éthiques et morales** : la fameuse **garantie** que nous promettons. Mais une **marque forte**, à l'image d'un **groupe fort**, c'est aussi une **valeur économique** qui devient un argument de poids, face aux annonceurs par exemple.

ANNEXE
LES CONSULTANTS

Interlocuteurs externes

Vanessa Boueyres (Young & Rubicam)
Clément Boisseau (BETC)
Catherine Emprin (BETC)

Interlocuteurs internes

Philippe Deloeuvre (directeur de la stratégie FTV)
Médéric Albouy (directeur des marques FTV)

Marie-Laure Augry (médiatrice France 3)
Olivier Jacobs (médiateur France2)

Jean-François Laville (Réd. chef Ftvsports)
Olivier Lendresse (Ftvi)
Aline Pivot (attachée de presse France 2)
Valéry Lerouge (journaliste éco France 2)

Avec nos sincères remerciements

STATUT DE L'IMAGE

Chloé CORMERY / Hervé BRUSINI

Présentation de solfège de l'image

Constat de l'image tournée dans les journaux télévisés de France Télévision d'après trois groupes de travail constitués de trois journalistes reporter d'image pour chaque session.

Ce travail se base sur l'analyse des cinq formats narratifs proposés dans nos journaux télévisés.

Le hot news (information instantanée et toujours placée en ouverture de Jt)

Le reportage ou enquêtes

le dossier

le feuilleton ou immersion

le barco et l'infographie

Qu'elle est l'identité de cette image aujourd'hui?

-Une image aux contours flous

Nos groupes de travail des JRI consultés pour répondre à cette interrogation sont unanimes. L'image rapportée dans nos journaux télévisés est, pour la majorité des formats, proposée dans ces rendez-vous, en perte d'identité.

Ce constat est, à leur avis, dû à une strate décisionnaire trop importante (rédacteur en chef, chef de service et enfin adjoints des services responsables pour chaque édition).

L'image n'est plus constatée sur le terrain comme source d'information mais décidée et guidée par la hiérarchie... Les équipes de terrain JRI et rédacteurs ou rédactrices ont perdu leur autonomie, et, de fait, ils ne sont plus des témoins privilégiés qui racontent mais des passeurs qui exécutent.

Ils constatent l'apparition de séquenceurs notamment pour les sujets économiques et sociétaux.

Ce constat a pour conséquence de favoriser de plus en plus souvent une information filmique approximative.

-Des risques pour l'information et le constat du réel

Les éditions de France Télévision deviennent suiveuses des chaînes d'information continue surtout lors des "breaking news". Les éditions imposent aux équipes de rapporter l'événement en suivant dans la forme (images) et dans le fond (informations données pendant les directs) les chaînes infos. Cette information, dans la forme et dans le fond, aseptisée, est contre productive pour se démarquer et trouver une quelconque identité.

Enfin, il devient coutumier pour rapporter une actualité de breaking news, principalement à l'étranger, de favoriser à l'excès les duplex en direct des rédacteurs ou rédactrices. Le JRI

bien souvent ne fabrique que de l'illustration qui servira de support à ces directs. Le reportage de terrain est, dans ces situations, de plus en plus abandonné. Cela est dû aux préoccupations économiques de la hiérarchie. La présence d'un monteur n'est plus systématique, et de fait, appauvrit la couverture de l'événement.

-Une organisation de travail perfectible

La multiplication des équipes pour la réalisation d'un seul et même reportage est un autre aspect important qui favorise la perte d'identité de l'image. Il est extrêmement compliqué de trouver une colorimétrie commune dans cette écriture à plusieurs mains. Ces commandes en pièces détachées favorisent aussi l'excès de la surproduction d'images pour un résultat passable. Il en découle un manque de temps pour le dérushage qui influe sur la qualité et induit une perte d'identité.

Le manque parfois d'anticipation des éditions conduit le rédacteur à un calage approximatif et souvent à reprendre les mêmes témoignages lus une heure plutôt dans la presse écrite. Elle amène, par conséquence, le JRI à produire une image bas de gamme et approximative faute de temps pour la réaliser.

L'exigence et le sérieux professionnel que se doivent de proposer les journaux de France Télévision ne peuvent plus supporter ce manque de calage non anticipé.

-Des images OGM à consommer raisonnablement.

L'utilisation dans un même sujet des différents moyens de réalisation d'images (saupoudrage d'image de terrain, recours à l'infographie, plateau de rédacteur) tend à une confusion des genres de narration.

L'image doit garder sa signification pour servir le propos et ne pas devenir un artifice de mise en scène.

Depuis cinq ans, le plateau de nos journaux télévisés est devenu créateur d'images avec l'apparition des barcos. Cette pratique narrative a été imaginée pour remplacer les sujets communément appelés "encadrés" (sujets dans lequel la mise en image du propos était quelque peu lourde et indigeste voire impossible. Par exemple, comment illustrer la crise des subprimes ? Un casse tête !). D'après nos groupes de travail cette nouvelle mise en forme de l'information, puisque facile à mettre en place, tend parfois à l'exagération de cette pratique et à l'aspect caricatural de l'information donnée. Le manque d'anticipation et de réflexion d'une mise en image possible pour un sujet favorise en trop grand nombre, les barcos.

-Les solutions préconisées

Fort de ce constat, comment renforcer le statut de l'image dans son identité?

1- Pour recouvrer l'identité de l'image rapportée dans les journaux de France Télévision, nos groupes de travail préconisent un retour à l'autonomie pour l'équipe de terrain. Cela favorisera une plus grande motivation et ainsi la véracité de l'information dans l'image en sera renforcée.

2-Il est nécessaire de redéfinir la manière de réaliser l'image en fonction du type de reportage, éviter de mélanger différents moyens de réalisation d'images.

Pour se démarquer des chaînes d'infos continues, concurrence devenue incontournable de France Télévision, les éditions doivent proposer un éclairage différent des "grands" événements.

Bien évidemment, l'information exhaustive de cet événement doit être rapportée de manière irréprochable avec les images les plus significatives qui soient.

3- La connaissance du terrain par les journalistes dépêchés pour couvrir ce genre d'événement (breaking news) doit être une priorité pour mieux servir l'exigence de la mise en image et la véracité de l'information données dans nos JT(s).

Aussi, la présence de moyens de montage avec un monteur paraît obligatoire pour permettre à l'équipe sa mission première, faire du reportage. Renforcer l'authenticité dans les propos et une crédibilité dans la colorimétrie de l'image paraît incontournable pour se distinguer de la concurrence.

En effet, l'envoi d'éléments, pratique de plus en plus utilisée et liée à des contraintes économiques, contribue à rapporter dans nos journaux, une information parcellaire, éloignée des situations vécues par l'équipe sur place. Ce n'est donc plus du reportage puisque le sujet est commenté par un journaliste resté à Paris.

Aussi, ce dispositif d'équipe "complète" permettra d'être plus réactive et sera une force de proposition pour les éditions, car plus autonome dans la réalisation technique.

4-Même si l'écriture doit être une responsabilité de tous, le JRI est de fait le plus concerné par l'exercice. Il est primordial de retrouver un dialogue entre le JRI et le rédacteur(trice) au moment de l'élaboration et du calage d'un sujet et non plus au moment de monter dans la voiture de reportage. Le JRI qui est aujourd'hui devenu très technicien (son, envoi et pour certain montage), doit retrouver au sein de cette rédaction d'info 2015 toute sa spécificité de son "J" de journaliste. Les éditions gagneront en efficacité et en temps de tournage.

5-Il est préconisé, par les groupes de travail, la nécessité d'intégrer aux équipes décisionnaires de chaque future édition un référent d'image pour que l'IMAGE rapportée devienne une valeur ajoutée à la marque. Pour une véritable identité, l'image doit être irréprochable dans sa lisibilité(propos) et qualité(réalisation technique) .

Attention au modèle de Radio Canada. la spécificité du JRI en France est unique au monde... La femme ou l'homme d'image, est, par conséquence à France Télévision, avant tout journaliste. Il doit logiquement prendre toute sa responsabilité à l'élaboration et la réalisation d'un reportage. Il doit donc être considéré comme tel. Il est vital, pour apporter sa part de réflexion filmique et éditoriale d'une image, que le service JRI dans la future rédaction soit intégré physiquement au sein de cet ensemble. Il est aussi préconisé par les groupes de travail que des JRI soient intégrés au sein des services de manière ponctuelle ou définitive. Il est aussi recommandé que des groupes de JRI travaillent pour une édition spécifique pendant un temps déterminé. Ces réflexions doivent être discutées au sein des services JRI.

6-La réalisation dit de "long format" tel que les enquêtes et les dossiers est un parti pris éditorial intéressant et à développer très certainement dans cette jungle de l'info kleenex proposée aux téléspectateurs par beaucoup d'autres médias. La télévision publique offre là, à sa manière un éclairage d'un fait de société ou d'une actualité de façon plus posée en prenant le temps de la réflexion et de l'explication. Même si aujourd'hui, la réalisation

de ces formats pose souvent problème dans leur élaboration(l'appétit immédiat des éditions, équipes multiples, surproduction d'images, un manque d'anticipation qui conduit les équipes à se satisfaire d'un exemple qui souvent n'est pas le plus éloquent, un temps de montage trop réduit etc.), il est préconisé d'accentuer cette forme d'écriture. Des éditions dans lesquelles les téléspectateurs pourront trouver des formats de qualité dans le propos et en images peut certainement contribuer à une reconnaissance professionnelle et accentuer la signature de la marque info de France Télévision. A l'heure de la télé connectée cette signature guidera de façon plus certaine le téléspectateur dans ces choix.

7-Le barco, est un bon outil pédagogique mais qui ne doit pas devenir une facilité éditoriale. Cette forme narrative est techniquement amenée à s'améliorer rapidement. Attention à ce que ces images virtuelles, donc fabriquées, ne soient pas utilisées sur nos plateaux de manière excessives et surtout que ces images ne supplantent pas la vraie IMAGE, nous aurions alors un problème déontologique.

8- Enfin, aux vues de ce nouveau projet d'Info 2015, il est primordial de contrôler le flux des images. Un flux, qui, sans conteste, sera important. Pour éviter à ces images de partir dans un immense shaker, France Télévision se doit de mettre en place un outil de contrôle techniquement performant (type Mona Lisa) pour garantir aux journaliste la protection de leur source et leur travail.

9- Le choix du matériel pour produire cette image est-il approprié?

Le parc des caméras de France Télévision est plus que vieillissant. Ceci peut entraîner un risque sur la couverture d'une actualité, récemment des cas se sont produits. France2 et France 3 n'utilisent pas le même type de caméra . Il est aujourd'hui , parfois compliqué de travailler ensemble notamment sur l'actualité dite immédiate . Aujourd'hui, il faut mettre un process en place à chaque fois que nous voulons partager nos images .Ce process ralenti bien évidemment ce partage d'images et affaiblit notre réactivité puisqu'il doit être prit en compte constamment par les équipes et la rédaction en chef .

Un appel d'offre européen doit être lancé , au plus tard en juin 2014 pour une clôture avant la fin de l'année et une livraison des nouvelles caméras sur décembre 2014 et janvier 2015 .

Pour le moment aucun JRI n'a été consulté ,par les instances décisionnaires, de manière sérieuse concernant le choix des ces caméras pour cet appel d'offre .

10 -Web et politique de l'image : Jamais d'image prétexte

Sur internet, l'image est sévèrement réglementée. Son caractère de produit utilisé et vendu pour illustrer ou simplement montrer un évènement a généré comme pour la presse écrite un ensemble de dispositions réglementaires sur la photo et aujourd'hui sur la vidéo.

- sur la photo, le service public se doit d'être exemplaire sur le respect du droit à l'image, et du droit de l'image quant à sa valorisation commerciale. La politique de l'image fixe du service public sur internet se caractérise d'abord par le respect scrupuleux des règles d'utilisation. Nos collaborateurs sont également encouragés à produire leurs propres images avec leur équipement smartphone. Là encore, des exigences de qualité dument formalisées contribuent à en dégager un style.

-A la télévision, dans la majeure partie des cas, l'actualité utilise des images très travaillées. Elles sont produites par des équipes de professionnels. Sur le web, l'actualité est capturée, l'image est brute. La vidéo est souvent courte, elle montre toujours une situation, elle est en dynamique. C'est le respect rigoureux de ces lignes de force qui contribue à donner toute son efficacité à l'image de l'information de service public en ligne.

QUELS PUBLICS ? QUELLES ATTENTES ?

- 1/ Existe-t-il une audience du service public ?***
- 2/ Y'a-t-il des publics spécifiques selon les JT de FTV ?***
- 3/ Quels sont les critères particularisant notre offre d'info par rapport au privé ?***
- 4/ Quelles sont les attentes du public ?***
- 5/ Quels types d'offre d'info, quelles valeurs permettraient de consolider et d'élargir nos publics ?***

***EXISTE-T-IL UNE AUDIENCE
DU SERVICE PUBLIC ?***

France Télévisions, 1^{er} média d'information de France

- Les éditions des JT de France 2 et France 3 réunissent quotidiennement 23,7 millions de téléspectateurs de 4 ans et + devant les éditions de TF1 (13,2 m), M6 (4,5 m), Canal + (1,7 m).

*Audiences des JT en nombre de téléspectateurs (million) Lundi-dimanche / Janvier-Juin 2013 – 4 ans et +
Source : Direction des études de France Télévisions.*

1^{er} média d'information chez les 15-49 ans

- Les éditions des JT de France 2 et France 3 réunissent quotidiennement 5,9 millions de téléspectateurs de 15 à 49 ans devant TF1 (3,9 m), M6 (2,4 m), Canal + (0,6 m)

*Audiences des JT en nombre de téléspectateurs (million) Lundi-dimanche / Janvier-Juin 2013 – 15-49 ans
Source : Direction des études de France Télévisions*

1^{er} média d'information chez les + de 50 ans

- Les éditions des JT de France 2 et France 3 réunissent quotidiennement 17,9 millions de téléspectateurs de + de 50 ans devant TF1 (8,4 m), M6 (1,6 m), Canal + (1,1 m)

*Audiences des JT en nombre de téléspectateurs (million) Lundi-dimanche / Janvier-Juin 2013 – +50 ans
Source : Direction des études de France Télévisions*

Un leadership sur l'information...non revendiqué par FTV

Historiquement, la perception du leadership sur l'information est focalisée par les seuls JT de 13h et 20h dominés en audience par TF1 depuis le milieu des années 80.

Depuis cette époque, TF1 apparaît pour une majorité du public comme le référent en termes d'information,

Baromètre IPSOS sur l'image des chaînes de télévision

1994 : TF1 meilleure chaîne pour les journaux d'information (44% des sondés).

2000, TF1, référent sur les journaux télévisés (50% de citations)

« Aux yeux des téléspectateurs, le « JT de 20h » reste le référent emblématique du registre « info » à la télévision.»

Etude qualitative 20h France 2 – Mars 2013 – Direction des études France Télévisions

L'audience cumulée des JT de TF1 (2 éditions, 13,7 millions de téléspectateurs) est pourtant largement inférieure à l'audience cumulée des JT de France Télévisions (12 éditions, 23,7 millions de téléspectateurs).

Les JT du service public attirent chaque jour plus de téléspectateurs que l'ensemble des JT de TF1, M6, Canal + et plus que l'audience cumulée des chaînes d'information en continu (BFMTV, I-Télé).

Depuis la création de France Télévisions il y'a plus de 20 ans, l'entreprise n'a jamais revendiqué ouvertement ce statut de leadership sur l'information.

Les études montrent pourtant dans tous les secteurs soumis à la concurrence, que l'affirmation du statut de leader est un marqueur fort d'identification pour attirer de nouveaux publics et asseoir une image de référence.

France Télévisions, leader sur l'information en audience cumulée mais les principaux JT en situation de challenger

Les deux principaux rendez-vous d'information en télévision (13h et 20h) sont largement dominés en audience par TF1 depuis près de 30 ans devant France 2 et France 3. Historiquement en 3^e position en nombre de téléspectateurs sur cette tranche, le 19/20 national de France 3 est aujourd'hui talonné par le 19.45 d'M6. Le 12/13 national de F3 est également talonné par le 12.45 d'M6 à un degré moindre.

*Audiences des JT en nombre de téléspectateurs (million) Lundi-dimanche / Janvier-Juin 2013 – 4 ans et + .
Source : Direction des études de France Télévisions*

JT MI JOURNEE		JT SOIR	
1 TF1 13h	4,5M	1 TF1 20h	6,7M
2 F2 13h	2,7M	2 F2 20h	5,0M
3 F3 12/13 National	1,7M	3 F3 19/20 National	3,3M
4 M6 12.45	1,3M	4 M6 19.45	3,2M
5 C+ le JT	0,7M	5 C+ le JT	0,7M
		6 D8 le JT	0,3M

L'audience des JT de France Télévisions en érosion

➔ Depuis plusieurs années, les JT de France Télévisions connaissent une érosion continue de leurs audiences (à l'image de ceux de TF1).

*Evolution de la part d'audience des JT – Saison 2009-2010 et 2012-2013
Part d'audience (Pda) des JT Lundi à jeudi. Source : Direction des études de France Télévisions*

JT	Evolution 2009-2013	2009/2010	2012/2013
13h F2	-0,2% Pda	19,1% Pda	18,9% Pda
20h F2	-1,4%	20,5%	19,1%
12/13 F3	-1,7%	15,7%	14%
19/20 F3	-1,5%	18,1%	16,6%
Soir 3 F3	-2,1	8%	5,9%
13h TF1	-1%	46,5%	45,5%
20h TF1	-3,9%	30%	26,1%

L'érosion d'audience des JT de France Télévisions et de TF1 intervient dans un contexte général de baisse d'audience des chaînes historiques, depuis la création de nouvelles chaînes sur la TNT et l'explosion d'Internet. Mais l'érosion d'audience des JT de France Télévisions et de TF1 est sensiblement moins rapide que la baisse d'audience globale de FTV et TF1.

« Dans un contexte de démultiplication et de facilitation accrue des modes d'accès à l'information, le JT de 20h est un recours souvent vécu comme moins incontournable aujourd'hui dans les attentes d'info au quotidien »

(Etude qualitative 20h France 2 – Mars 2013 – Direction des études France Télévisions)

→ Les JT d'M6 et l'audience des chaînes info en hausse

Malgré un paysage audiovisuel de plus en plus concurrentiel, les offres d'informations de ces chaînes progressent régulièrement en audience en visant un public plus jeune qui adhère moins aux JT des chaînes historiques dont la moyenne d'âge est plus élevée.

La progression globale des JT d'M6 et des chaînes infos montre que la baisse d'audience de produits d'information en télévision n'est pas structurelle.

Dans un paysage audiovisuel, de plus en plus concurrentiel où les nouvelles chaînes ciblent un public segmenté, France Télévisions ne dispose pas d'offre d'information spécifique destiné aux moins de 50 ans.

<i>Evolution de la part d'audience des JT – Saison 2009-2010 et 2012-2013</i>			
<i>Part d'audience (Pda) des JT Lundi à jeudi. Source : Direction des études de Fr Télévisions/Médiamétrie</i>			
<u>JT</u>	<u>Evolution 2009-2013</u>	<u>2009/2010</u>	<u>2012/2013</u>
12.45 M6	+2,3%	6,5% Pda	8,8% Pda
19.45 M6	+3,7%	11,5%	15,2%
BFM	+1,1%	0,7%	1,8%
I-Télé	+0,3%	0,5%	0,8%

***YA T-IL DES PUBLICS SPECIFIQUES
SELON LES JT DE FTV ?***

→ France Télévisions propose quotidiennement 12 rendez-vous d'informations

France 2(*) : 6h30, 7h, 7h30, 8h, 8h55, 13h, 20h

France 3 : 12/13 régional, 12/13 national, 19/20 régional, 19/20 national, Soir 3

A de nombreux égards, la structure du public des JT de F2 et F3 apparaît sensiblement identique (âge, sexe, activité, taille d'agglomération)

Mais les téléspectateurs des JT de F2 regardent peu les JT de F3. Et vice versa.

*Le dimanche, il n'y a pas de Jt sur F2 à 6h30, 7h, 7h30, 8h, 8h55

Les téléspectateurs des JT de F2 et F3 sont les plus âgés du PAF

La moyenne d'âge des téléspectateurs des JT de F2 et F3 se situe autour de 60 ans. L'âge moyen des téléspectateurs est sensiblement identique sur F2 et F3.

La moyenne d'âge des téléspectateurs des JT de TF1 (54 ans) et de M6 (42 ans) est plus jeune.

<i>JT France Télévisions</i>	<i>Âge moyen</i>	<i>JT Privé</i>	<i>Âge moyen</i>
<i>F2 13h</i>	<i>59,6 ans</i>	<i>TF1 13h</i>	<i>56,2 ans</i>
<i>F2 20h</i>	<i>60 ans</i>	<i>TF1 20h</i>	<i>51,7 ans</i>
<i>F3 12/13 National</i>	<i>59,4 ans</i>	<i>M6 12.45</i>	<i>41,7 ans</i>
<i>F3 19/20 National</i>	<i>61,9 ans</i>	<i>M6 19.45</i>	<i>42,5 ans</i>
<i>F3 Soir 3</i>	<i>62 ans</i>		

Âge moyen des téléspectateurs – Janvier-Juin 2013 – 4 ans et + Source : Direction des études de FTV

France Télévisions constitue de loin le 1^{er} média d'information chez les + de 50 ans en million de téléspectateurs (FTV : 17,9 / TF1 : 8,4 / M6 : 1,6).

Cette première place en cumulé s'explique notamment par le nombre de rendez-vous d'information nettement plus conséquent sur FTV.

Mais les + de 50 ans, premiers consommateurs d'info en télé, constituent surtout le principal socle des principales éditions de France 2 et France 3.

Le soir, les + de 50 ans privilégient largement les JT de France Télévisions en million de téléspectateurs (FTV 8, / TF1 : 3,9, / M6, 1,2 million)

A la mi-journée, France Télévisions fait quasiment jeu égal avec TF1 en million de téléspectateurs chez les + de 50 ans (TF1 : 4,5 / FTV : 4,3 / M6 : 0,4)

Les JT de F2 et F3 séduisent peu les 15-49 ans

Si France Télévisions demeure le 1^{er} média d'information chez les 15-49 ans en million de téléspectateurs (FTV: 5,9 / TF1: 3,9 / M6: 2,4 / C+ :0,6), cette première place en cumulé chez les 15-49 ans s'explique avant tout par un nombre de rendez-vous d'information plus importants sur FTV (12 éditions) que sur TF1 (2 éditions) et M6 (2 éditions) et C+ (3 éditions)

Mais sur les principales éditions (13h-20h), les 15-49 ans privilégient les JT de TF1 et M6.

15-49 ANS – JT MI-JOURNEE		15-49 ANS JT SOIR	
1 TF1 13h	1,7M	1 TF1 20h	2,2M
2 M6 19-45	0,7M	2 M6 19.45	1,7M
3 F2 13h	0,6M	3 F2 20h	1,0M
4 F3 12/13 National	0,4M	4 F3 19/20 National	0,5M
5 F3 12/13 régional	0,2M	5 F3 19/20 régional	0,4M
C+ le JT	0,2M	6 C+ le JT	0,2M
		D8 le JT	0,2M

Âge moyen des téléspectateurs – Janvier-Juin 2013 – 4 ans et + Source : Direction des études de FTV

Chez les 15-49 ans, l'audience cumulée du 20h de F 2 et du 19/20 national de F3 (1,5M) est inférieure, au seul 19-45 d'M6 (1,7M) et au seul 20h de TF1 (2,2M)

Par taille d'agglomération, le public des JT de F2 et F3 apparaît sensiblement identique

➔ Le public des JT de F2 est sensiblement plus urbain

Téléspectateurs résidants dans une commune de + de 5000 habitants

20h F2 -> 69%
 13h F2 -> 66%
 19/20 F3 -> 63%
 12/13 F3 -> 62%

➔ Le public des JT de F3 est sensiblement plus rural

Téléspectateurs résidants dans une ville de - de 5000 habitants

12/13 F3 -> 38%
 19/20 F3 -> 36%
 13h F2 -> 34%
 20h F2 -> 31%

Structure du public des JT – Taille d'agglomération - Janvier-Juin 2013– Lundi-Dimanche - Source : Direction des études de France Télévisions

Par activité, le public des JT de F2 et F3, sensiblement identique.

➔ Le public des JT de F2 et de F3 est composé majoritairement d'inactifs

12/13 F3 -> 66%
19/20 F3 -> 69%

13h F2 -> 66%
20h F2 -> 65%

Structure du public des JT – Activité - 15+ Inactifs - Janvier-Juin 2013– Lundi-Dimanche - *Source : Direction des études de France Télévisions*

➔ Les CSP+ privilégient sensiblement France 2

13h F2 ->16%
20h F2 ->18%

12/13 F3->12%
19/20 F3->12%

Structure du public des JT – Activité - 15+ CSP+ - Janvier-Juin 2013– Lundi-Dimanche - *Source : Direction des études de France Télévisions*

➔ Les CSP– privilégient sensiblement France 3

12/13 F3 -> 18%
19/20 F3 -> 16%

13h F2 ->16%
20h F2 -> 14%

Structure du public des JT – Activité - 15+ CSP- - Janvier-Juin 2013– Lundi-Dimanche - *Source : Direction des études de France Télévisions*

Par sexe, le public des JT de F2 et F3, est sensiblement identique.

➔ Le public des JT de F2 et de F3 composé majoritairement de femmes

12/13 F3 -> 52%

19/20 F3 -> 55%

13h F2 ->57%

20h F2 -> 56%

Structure du public des JT par sexe- - Janvier-Juin 2013– Lundi-Dimanche - Source : Direction des études de France Télévisions

Le public des JT de F2 et de F3 reste majoritairement fidèle aux autres JT de sa chaîne.

Sur 100 téléspectateurs du 13h de France 2

➔ 42 regardent le 20h de F2

Sur 100 téléspectateurs du 20h de France 2

➔ 22 regardent le 13h de F2

Sur 100 téléspectateurs du 12/13 de France 3,

➔ 30 regardent le 19/20 de F3

Duplication moyenne d'une édition à l'autre Juin 2013 - Lundi-vendredi – 4 ans ou +
Source : Direction des études de France Télévisions

Le public des JT de F2 regarde peu les JT de F3. Et vice versa.

Au maximum 16% de téléspectateurs d'un JT de F2 regardent un autre JT sur F3

Au maximum 28% de téléspectateurs d'un JT de F3 regardent un autre JT sur F2

Les téléspectateurs de F3 se reportent un peu plus sur les JT de TF1 que sur les JT de F2

Les téléspectateurs de F2 se reportent un peu plus sur les JT de F3 que sur TF1

Sur 100 téléspectateurs du 13h de France 2

➔ 13 regardent le 19/20 de F3

➔ 10 regardent le 20h de TF1

➔ 11 regardent le 12/13 de F3

Sur 100 téléspectateurs du 20h de France 2

➔ 14 regardent le 13h de TF1

➔ 7 regardent le 12/13 de F3

➔ 16 regardent le 19/20 de F3

Sur 100 téléspectateurs du 12/13 national de France 3

- ➔ 35 regardent le 13h de TF1
- ➔ 18 regardent le 13h de F2
- ➔ 25 regardent le 20h de TF1
- ➔ 21 regardent le 20h de F2

Sur 100 téléspectateurs du 19/20 national de France 3

- ➔ 28 regardent le 13h de TF1
- ➔ 12 regardent le 13h de F2
- ➔ 25 regardent le 20h de TF1
- ➔ 28 regardent le 20h de F2

*Duplication moyenne d'une édition à l'autre Juin 2013 - Lundi-vendredi – 4 ans ou +
Source : Direction des études de France Télévisions*

« On constate que la vision du JT tend mécaniquement à refléter l'état de la relation avec la chaîne »

« Une relation construite à « son JT » le plus souvent vécue/décrite comme «durable», installée dans le temps, fortement marquée par le poids des habitudes, parfois même inscrite dans une « culture TV » familiale voire « trans-générationnelle».

« On relève une vision spontanée très limitée du « JT concurrent », marquée par des phénomènes de mise à distance « a priori », et un discours critique très stéréotypé qui fait très souvent écho aux contrevaleurs projetées sur les chaînes elles-mêmes.»

(Etude qualitative 20h France 2 – Mars 2013 – Direction des études France Télévisions)

La majorité du public des JT de F2 n'opère pas de parcours d'information entre F2 et F3.

La majorité du public des JT de F3 n'opère pas de parcours d'information entre F3 et F2.

La perception de l'information « Service public » demeure avant tout pour une majorité du public associé à une chaîne, et non au groupe.

***QUELS SONT LES CRITERES
PARTICULARISANT NOTRE OFFRE
D'INFO PAR RAPPORT AU PRIVE ?***

Quels sont les critères particularisant notre offre d'info par rapport au privé ?

L'offre globale d'info de FTV supérieure au privé (hors chaîne info)

L'offre globale d'information de FTV (JT, magazines et émissions d'infos) représente 44h30 d'antenne hebdomadaire contre 30h30 pour TF1, M6, Canal + et D8 réunis.

→ Les magazines et émissions d'informations sont beaucoup plus nombreux sur FTV, leur temps d'antenne supérieur.

Les magazines et émissions d'informations sur FTV occupent un temps d'antenne largement supérieur à TF1, M6, Canal + ou D8

FTV. 13h d'antenne hebdomadaire.	Envoyé spécial, Envoyé Spécial la suite, Complément d'enquête, Des paroles et des actes, Un œil sur la planète, Mots croisés, 13h15 le samedi, 13h 15 le dimanche, La voix est libre, Avenue de l'Europe, Pièces à convictions, C politique, C dans l'air, 19h Paul Amar
TF1 : 4h d'antenne hebdomadaire	Reportages, 7 à 8
M6 : 6h d'antenne hebdomadaire	Capital, Zone interdite, Enquête exclusive, 66 minutes
C+/D8: 5h30 d'antenne hebdomadaire	Spécial investigation, L'effet papillon, Le Supplément, En quête d'actualité

France Télévisions offre un champ plus complet d'émissions d'informations que ses concurrents du privé. Le Service public est le seul à proposer des émissions politiques (DPDA, 12/13 dimanche, C Politique) des émissions de débats (C dans l'air, Mots croisés), ou un magazine européen (Avenue de l'Europe). Mais aucune émission économique spécifique (contrairement à M6)

→ Des JT en plus grand nombre sur FTV, un temps d'antenne supérieur.

Les JT de FTV représentent 31h30 d'antenne hebdomadaire contre 15h pour TF1, M6, C+ et D8 réunis.

FTV propose aux téléspectateurs chaque semaine 78 JT contre 49 pour TF1, M6, C+ et D8 réunis.

FTV :	78 éditions hebdomadaires (*) :	31h30 d'antenne hebdomadaire
TF1 :	14 éditions hebdomadaires	8h30 d'antenne hebdomadaire
M6 :	14 éditions hebdomadaires :	3h30 d'antenne hebdomadaire
CL+/D8	21 éditions hebdomadaires	3h d'antenne hebdomadaire

(*) Les 24 JT régionaux diffusées chaque jour sur F3 sont comptabilisées pour 2 JT quotidiens (midi et soir). Chaque téléspectateur n'ayant accès qu'à deux JT régionaux quotidiens (midi et soir) sur son territoire.

Des structures de JT assez similaires entre service public et privé

Sur TF1, F2, F3, M6, les thématiques Société représentent en moyenne 25% des JT. L'international autour de 15% L'économie autour de 10%, les catastrophes autour de 7%, la politique intérieure autour de 5%, les faits-divers autour de 5%, la culture autour de 8%, le sport 3% etc...

Les différences entre JT du service public et du privé par thématiques sont minimales.

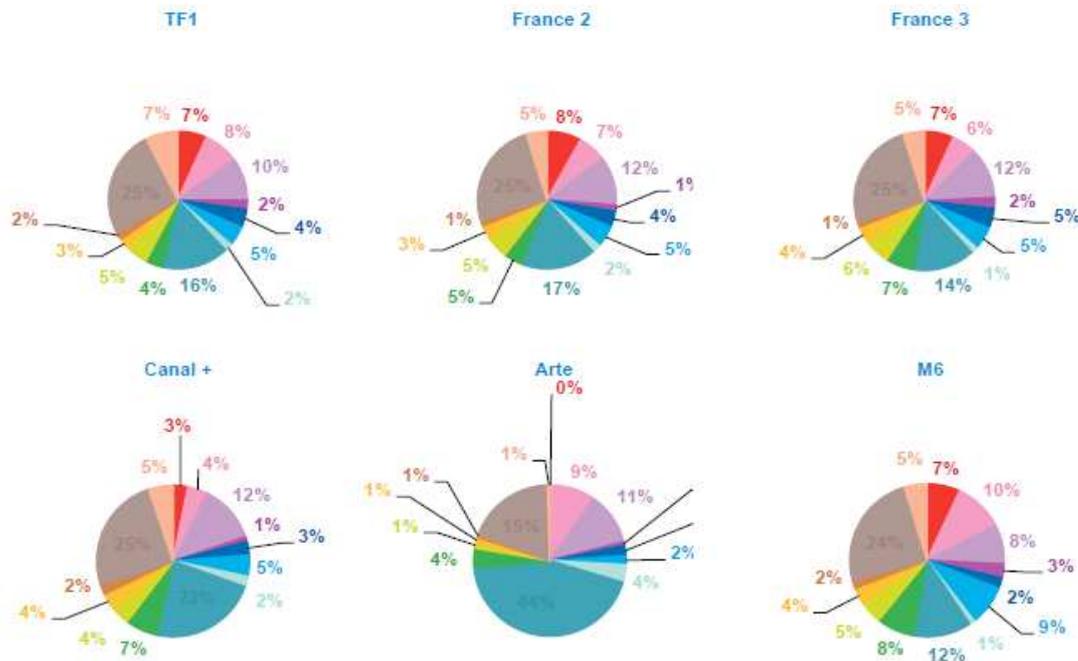
F2 consacre sensiblement plus de place à l'international (17%) que TF1 (16%), F3 (14%) et M6 (12%).

TF1 couvre un peu plus le sport (7%) que F2 ,F3, C+ et M6 (5% chacun)

M6 accorde plus de place aux faits divers (9%) que TF1, F2 , F3 et C+ (5% chacun)

F3, F2, C+ abordent un peu plus de sujets Economie (12% chacun) que TF1 (10%) et M6 (8%)

Mais la structure des JT du service public et du privé demeurent sensiblement identiques



Source INAstat –Baromètre thématique des journaux télévisés. Données trimestrielles par chaîne et par rubrique. Répartition par thématique en nombre de sujets en pourcentage. 1^{er} trimestre 2013.

Catastrophe	Catastrophes, catastrophes naturelles, accidents, opérations de sauvetage...	International	Conflits armés ou pas, terrorisme, géopolitique, Union européenne, politique intérieure de tous les pays autres que la France...
Culture-loisirs	Arts, arts plastiques, cinéma, cirque, littérature, théâtre et loisirs comme la photographie, les fêtes ou encore les festivals...	Justice	Procédures judiciaires, réforme de la justice, prisons...
Economie	Grands secteurs économiques comme l'agriculture et l'élevage, l'industrie, le tourisme, les transports et aussi le monde de la finance...	Politique française	Politique intérieure, élections, sécurité du territoire, police, défense nationale, armée...
Education	Enseignement, formation permanente...	Santé	Maladies et thérapeutiques, éthique...
Environnement	Climat, écologie, éléments naturels, urbanisme...	Sciences et techniques	Sciences dures, conquête de l'espace, vulgarisation de la science...
Faits divers	Delits, vols, agressions...	Société	Politique sociale, action sociale, travail, démographie, religion, conditions de vie...
Histoire	Anniversaires, commémorations, histoire et rétrospectives...	Sport	Disciplines sportives, dopage, manifestations sportives...
Hommage			

France Télévisions absent du tout-info

→ Les 3 chaînes tout-info sont privées (BFMTV, ITélé, LCI)

L'audience de JT des chaînes d'info en continu reste largement inférieure aux JT des chaînes historiques.

PART D'AUDIENCE DES CHAINES INFOS EN CONTINU

BFMTV : 1,9% Pda
ITELE : 0,8% Pda
LCI : 0,1% Pda

Audiences des principales chaînes info - Mars-avril 2013, lundi-dimanche. Source : Direction des études France Télévisions

Mais en cumulé, ces audiences ne sont pas négligeables. BFMTV, leader sur le marché des chaînes infos revendique 9 M de téléspectateurs quotidiens, soit plus que l'audience cumulée du JT de 20h de F2 et du 19/20 national de F3 (8,8M)

→ Un cas unique parmi les grands pays européens

France Télévisions est le seul groupe d'information public des grands pays européens à ne pas proposer de chaîne d'information en continu dans son offre.

Dans tous les grands pays européens, les chaînes publiques d'info en continu sont toutes leaders sur leur marché face au privé (Au Royaume Uni, BBC News ; en Allemagne ZDF info, en Italie RaiNews 24, en Espagne : Canal 24 horas)

Source L'Observatoire européen de l'audiovisuel -Les chaînes d'information en Europe – Oct 2013

➔ **France Télévisions absent des chaînes d'info internationale**

L'unique chaîne d'information internationale française, France 24, est publique mais ne fait pas partie de France Télévisions.

Au Royaume-Uni et en Allemagne, les chaînes d'information internationales BBC World et Deutsche Welle font partie intégrante des groupes de télévision de service public.

QUELLES SONT LES ATTENTES DU PUBLIC ?

Plus d'indépendance, plus de rigueur, plus de pertinence

→ Une forte défiance des français envers les médias et les journalistes

« 73% pensent que « les journalistes ne sont pas indépendants, et qu'ils ont tendance à céder aux pressions du pouvoir politique »

Enquête IPSOS pour « Le Monde » – Janvier 2013

« 75% des Français pensent que les médias traitent l'info selon leur orientation politique »

Enquête IPSOS pour « 20 minutes » Novembre 2011

« 60% pensent qu' «il est difficile de distinguer l'info de l'opinion du journaliste»

Enquête IPSOS pour « 20 minutes » Novembre 2011

« 58% pensent que « les journalistes font assez mal ou mal leur travail »

Enquête IPSOS pour « Le Monde » –Janvier 2013

→ La crédibilité des JT de plus en plus remise en cause

« 49% pensent que « les événements ne se sont pas passés comme la télé les montre ».

Enquête TNS SOFRES pour « La Croix » Janvier 2013

Cette question est posée chaque année depuis plus de 20 ans par TNS Sofres pour établir son baromètre annuel de confiance dans les médias.

La défiance augmente. En 1990, 35% des français pensent que les événements ne se sont pas passés comme la télévision les montre. Ce chiffre monte à 40% en 2000. Il est de 49% en 2013.

« 20% seulement pensent que la télévision délivre une information sûre et vérifiée ».

Enquête CSA pour Orange- Terrafemina Sept 2011

→ France Télévisions ne semble pas épargné par ce sentiment de défiance envers les médias

Les Français trouvent que le journal télévisé de 20h est peu indépendant à l'égard des responsables politiques (72%) »

Enquête Harris Interactive pour Télé Star – Fév 2012

« Auprès des cibles du 20h de TF1, il existe un soupçon toujours présent d'un JT de 20h sur F2 « sous influence gouvernementale » de par sa présence à l'antenne d'une chaîne de Service Public »

« Toutes cibles confondues, une posture fréquente de défiance et de suspicion caractérisée par la peur transversale de la « manipulation » (fort dans les discours) »

Etude qualitative 20h France 2 – Mars 2013

« Le 19/20 doit se distinguer sur le plan éditorial de manière forte, en affirmant une ligne d'indépendance et de rigueur journalistique.

L'indépendance : une qualité potentielle, associée à l'identité globale de la chaîne pourrait être mieux exploitée, visible, à travers des angles plus affirmés, des tons plus incisifs.

La rigueur journalistique : en évitant l'information creuse, la non information et la propension à interroger des gens « sur le terrain » de manière anecdotique.

Le 19/20 national n'échappe pas à un certain conformisme journalistique visible. Dans le manque d'esprit critique et polémique des journalistes, l'énoncé des nouvelles, lisse, sans aspérités, restant en surface des news. Plus une description qu'une explication. Peu de développement, d'angles originaux, de mise en perspective temporelle.»

Etude qualitative 19/20 National France 3 – Oct 2010

Lors d'une étude de 2001 réalisée sur la perception de l'information sur les chaînes de télévision, TF1 arrivait en tête avec 44% de confiance comme source d'information, loin devant F2 (22%) et F3 (12%). En 2008, TF1 est toujours en tête (33%) devant F2 (29%) et F3 (21%). Les JT de FTV n'apparaissent pas les plus crédibles

Baromètre de confiance dans les médias TNS Sofres-la Croix 2001

Baromètre sur la qualité de l'image des chaînes – IFOP - 2008

Depuis 2008, aucune enquête précise et spécifique n'est disponible concernant l'évolution de la perception de la crédibilité de l'information sur France Télévisions.

Mais alors qu'au Royaume Uni, la BBC est aujourd'hui considérée comme la source d'information la plus impartiale et crédible pour 59% des britanniques (loin devant ses concurrents du privé, ITV News 7%, Sky News, 5% etc.), aucun indicateur ne montre qu'au même titre, FTV est perçue aujourd'hui comme LA référence de l'information en France en terme de crédibilité et d'impartialité.

Comme d'autres médias, France Télévisions a été plusieurs fois rappelé à l'ordre par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel afin que l'entreprise se conforme notamment aux dispositions relatives à l'honnêteté de l'information. Les exemples qui suivent se réfèrent aux cinq dernières années. Ces rappels à l'ordre peuvent sembler peu nombreux si l'on se réfère aux milliers de reportages réalisés chaque année par France Télévisions. Mais chaque erreur participe à créer un sentiment de doute, chez le téléspectateur, parfois à long terme sur la crédibilité et l'impartialité globale de l'information de service public, dans un contexte de défiance généralisée des médias.

Le Conseil a mis en garde France 2 à la suite de la diffusion, dans le journal de 20 heures du 31 décembre 2012, d'un reportage consacré aux préparatifs de la soirée du réveillon dans un restaurant parisien. La présentation complaisante de ce restaurant (nom de l'établissement visible à deux reprises dans le bandeau et cité deux fois, propos laudatifs, prix du menu, etc.) était en contradiction avec l'article 9 du décret du 27 mars 1992 qui prohibe la publicité clandestine.

Le Conseil est intervenu auprès de France 2 à la suite de la diffusion, dans le magazine Envoyé spécial du 15 novembre 2012, d'un reportage intitulé « Propriétaires hors la loi », au cours duquel des critiques à l'encontre des choix effectués par l'équipe municipale de Roquebrune-sur-Argens ont été formulées par un témoin présenté comme un urbaniste de la région, sans qu'il ait été mentionné qu'il était un opposant connu au maire de la commune. Les téléspectateurs n'ont pas été informés des rivalités politiques qui existaient entre le maire et le témoin interrogé, précision qui était pourtant susceptible de les éclairer sur la nature des critiques formulées.

Le Conseil est intervenu auprès de France 2 à la suite de la diffusion, le 15 février 2012 dans le cadre de l'émission Envoyé spécial, du reportage intitulé « La viande dans tous ses états » consacré aux abattoirs français, qui comportait plusieurs séquences sur l'abattage rituel pratiqué par certaines communautés. Dans la mesure où ce sujet pouvait prêter à controverse, il aurait été souhaitable que des efforts supplémentaires aient été mis en œuvre par la chaîne afin de mieux assurer l'expression de la diversité des points de vue, conformément à l'article 35 du cahier des charges de France Télévisions.

Le Conseil est intervenu auprès de France 2 à la suite de la diffusion, le 25 février 2012 dans le journal de 20 heures, d'un reportage relatant la présence de loups affamés dans la région des Abruzzes en Italie, au cours duquel une séquence montrant les animaux venant rôder près des villages donnait l'impression d'avoir été filmée par l'équipe de tournage de France 2 accompagnée par des gardes forestiers italiens alors que ces images auraient été en réalité tournées par une association locale et mises en ligne sur internet en 2010. Cette séquence contrevient aux dispositions de l'article 35 du cahier des charges de France Télévisions qui demande à la chaîne de faire preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information et de mentionner l'origine des images lorsque cela est nécessaire.

Le Conseil a constaté que France 2 avait diffusé, le 3 novembre 2011, dans l'émission Envoyé spécial un reportage consacré au harcèlement scolaire dont une séquence traitait du décès d'une petite fille survenu en novembre 2007. Le Conseil a considéré que le traitement de cette affaire qui a donné lieu à l'ouverture, en juin dernier, d'une information judiciaire contre X pour homicide involontaire et d'une enquête pour non assistance à personne en danger, a été caractérisé par un manque de mesure et de distance de la part des journalistes. Il a demandé à la chaîne de mieux respecter l'article 35 du cahier des charges de France Télévisions aux termes duquel « lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, la société doit veiller, dans le traitement global de l'affaire, à ce que l'affaire soit traitée avec mesure (...) ».

Le Conseil est intervenu auprès de France 2 en raison de la diffusion, le 4 février 2010, dans le journal de 20 heures, d'un reportage consacré à la banalisation de la pornographie dans la société, dans lequel un couple, présenté comme des ingénieurs en informatique et des clients réguliers d'un sex-shop Marc Dorcel, intervient à l'antenne, alors que l'homme est en réalité un animateur de la chaîne pornographique Dorcel TV et que la femme travaille également dans ce secteur. Il considère qu'en omettant de préciser que le couple intervenant à l'antenne exerçait des activités dans le milieu de la pornographie, France 2 a induit en erreur les téléspectateurs et a manqué à ses obligations d'honnêteté de l'information et de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information prescrites par l'article 35 du cahier des charges de la société France Télévisions

Le Conseil est intervenu auprès de TF1 et de France 2 à la suite de la diffusion, le 27 juillet 2009, au cours du journal de 20 heures, de reportages similaires consacrés au travail des enquêteurs de la Gendarmerie nationale à la suite des incendies de Corse-du-Sud : les images filmées étaient présentées comme prises

sur le vif, alors que la presse a révélé par la suite qu'elles provenaient d'un tournage postérieur.

Il a appelé fermement leur attention sur la nécessité de respecter l'honnêteté de l'information et l'exigence de rigueur dans la présentation et le traitement de celle-ci, conformément aux dispositions, d'une part, des articles 20 et 22 de la convention de TF1 et, d'autre part, de l'article 35 du cahier des charges de la société France Télévisions. Dans le cas présent, les présentateurs auraient dû expliquer aux téléspectateurs les conditions dans lesquelles les images avaient été tournées.

Réuni en assemblée plénière le 7 décembre 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a prononcé à l'encontre de France Télévisions une sanction financière d'un montant de 100 000 euros au bénéfice du compte de soutien à la production audiovisuelle et cinématographique, à la suite d'un manquement à la déontologie de l'information sur France 2.

Déjà mise en demeure en janvier 2009 sur ce même fondement, la chaîne avait diffusé le 1er octobre 2009, dans le journal de 13 heures, un reportage consacré à la récidive des délinquants sexuels au cours duquel un enfant nommé désigné avait été présenté, à tort, à deux reprises, comme décédé lors d'une agression

Après avoir constaté sur France 2 que le journal de 13 heures diffusé le 5 janvier 2009 comportait un reportage consacré à la situation dans la bande de Gaza, illustré par des images d'une scène de panique et de corps de plusieurs personnes décédées ou gravement blessées, alors que ces images dataient en réalité du 23 septembre 2005 et concernaient l'explosion accidentelle d'un camion transportant des munitions du Hamas, le Conseil a mis en demeure, le 12 janvier 2009, la société France 2 de se conformer à l'avenir aux dispositions relatives à l'honnêteté de l'information de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, du préambule et de l'article 2 du décret n°94-813 du 16 septembre 1994, ainsi que de la recommandation du 7 décembre 2004 du CSA.

Le Conseil a constaté que le 21 mars 2012, à l'occasion du traitement de l'actualité portant sur l'opération menée par les forces d'intervention de la police nationale afin de procéder à l'arrestation de Mohamed Merah, auteur présumé des fusillades de Toulouse et de Montauban, les chaînes France 3 et BFM TV, au cours de leurs journaux d'information diffusés entre 14 h 15 et 14 h 35, ont annoncé, par erreur, que ce dernier s'était rendu aux autorités qui avaient procédé à son arrestation alors qu'en réalité, Mohamed Merah était encore retranché dans son appartement et qu'il trouvera la mort le 22 mars 2012. Considérant que ces informations erronées méconnaissaient les obligations de vérification du bien-fondé et des sources de l'information ainsi que la rigueur dans la présentation et le traitement de l'information, le Conseil a mis en demeure France Télévisions et BFM TV de respecter à l'avenir ces obligations prévues respectivement à l'article 35 du cahier des charges et à l'article 2-3-8 de la convention de ces éditeurs.

Le Conseil est intervenu auprès du président de France Télévisions à la suite de la diffusion, les 6 et 7 février 2011, au cours des éditions du 12/13 et du 19/20 de France 3 Midi-Pyrénées, d'un reportage consacré à une marche silencieuse organisée en souvenir d'un adolescent décédé un mois plus tôt au cours d'un accident de la circulation dans la commune de Saint-Rémy. Le maire de la commune a été mis en cause dans le sujet, sans avoir été invité à s'exprimer, et sa version des faits n'a pas été présentée alors qu'elle diffère de celle qui a été relayée à l'antenne. Le Conseil considère que ce reportage, relatif au traitement d'une affaire en cours, n'a pas fait la preuve de la mesure nécessaire ni assuré la diversité des points de vue, et qu'il est ainsi susceptible de porter atteinte à la présomption d'innocence, ce qui est en contradiction avec les dispositions de l'article 35 du cahier des charges de France Télévisions.

France 3 a été mise en demeure à la suite de l'annonce, dans le journal de 12 heures de France 3 Nord-Pas-de-Calais, le 19 juin 2009, du décès d'une fillette disparue alors que cette information était, à l'époque, erronée. La diffusion de cette information inexacte constitue un manquement à l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986.

Plus d'info en temps réel

« 82% des Français jugent important d'avoir l'info en temps réel »

Enquête Ipsos pour « 20 minutes » Novembre 2011

L'info en temps réel constitue une attente de plus en plus importante du public. En 5 ans la part d'audience des chaînes info a doublé. Et l'audience des sites d'info des principaux médias sur Internet est en hausse constante.

Si France Télévisions constitue le 1^{er} média d'info du pays, l'information en temps réel ne figure pas dans ses domaines d'excellence. Le groupe ne dispose pas de chaîne info. Et l'offre de JT de France Télévisions ne couvre pas l'ensemble de la journée (pas de JT entre 8h55 et 12h, entre 13h30 et 19h, entre 20h30 et 22h30, entre 23h30 et 6h30).

L'offre d'info en temps réel est assurée sur Internet par le site d'info du groupe francetvinfo. Mais sur le marché global de l'info en temps réel, l'audience du site Francetvinfo demeure relative comparée aux chaînes de télévision tout-info (francetvinfo : 9,6M visiteurs uniques en moyenne mensuelle/ BFMTV : 9M de téléspectateurs au quotidien)

Sur Internet et le mobile, francetvinfo.fr, dont l'audience augmente, est classé au 9^e rang des sites d'info. Le service public ne figure pas comme l'opérateur leader.

Dans son contenu, le site francetvinfo propose une information en temps réel à base d'articles, enrichis de photos et de reportages issus des JT de FTV. Mais à différents moments de la journée, selon les heures de diffusions des JT de FTV, le site ne propose pas de reportages mis à jour, contrairement à bfmtv.fr, Itélé.fr ou le figaro.fr (qui reprend en temps réel les reportages actualisés de BFMTV).

Francetvinfo ne dispose pas de réels moyens de production pour offrir des reportages télé mis à jour en temps réel ou des flashs réactualisés avec présentateur.

Aujourd'hui, francetvinfo ne constitue pas réellement un site d'information de télévision en temps réel. Son modèle s'apparente plutôt à un site d'information en temps réel de grand quotidien de presse écrite, enrichi de reportages qui ne sont pas mis à jour en fonction des heures de la journée.

Le groupe France Télévisions demeure un acteur modeste de l'offre d'info en temps réel de télévision.

Plus de JT par cible

« Le journal télévisé de 20h est jugé par les Français, n'allant pas à l'essentiel (62% des Français) »

Enquête Harris Interactive pour Télé Star – Fév 2012

« Les 18-24 ans préfèrent des JT plus courts n'excédant pas 20 minutes »

Enquête TNS Sofres pour « Pèlerin Magazine » Mars 2011

« Toutes cibles confondues, une perception du JT d'M6 qui passe d'abord par sa durée : un JT plus court que les JT traditionnels et associé d'emblée à une promesse de fonctionnalité / praticité. Un format associé à une promesse claire de « digest », l'impression d'une tonalité globalement plus légère, de contenus plus faciles à consommer ».

Etude qualitative 20h France 2 – Mars 2013 – Direction des études FTV

Les principaux JT de FTV (dont l'audience est en érosion) ont une durée comprise entre 25 et 60mn. Les JT d'M6 (plus courts) et les chaînes infos (qui multiplient les flashes) sont les seuls opérateurs à progresser régulièrement en audience.

M6 et les chaînes info ciblent un public plus jeune qui adhère peu aux journaux de FTV, plus longs et qui visent un public plus âgé.

Les JT de FTV sont principalement regardés par les plus de 50 ans. Dans sa mission de service, France Télévisions s'adresse de manière insuffisante aux moins de 50 ans.

Dans un paysage audiovisuel de plus en plus segmenté, FTV ne propose pas de JT spécifique à destination des moins de 50 ans, abandonnant ce marché qui progresse en audience à M6, BFMTV et ITélé.

Au Royaume-Uni, pour compléter son offre d'information de service public, la BBC a créé une édition spéciale de son journal à 20h55, un résumé de cinq minutes, pour cibler un public plus jeune, plus actif, beaucoup plus distant vis-à-vis des « grandes messes du soir ».

En Belgique, la RTBF a lancé en 2011 à 19h, le « 15 minutes » en complément des JT traditionnels, pour cibler là encore un public plus jeune. La part d'audience de ce journal (8%) n'a pas cannibalisé les éditions traditionnelles du groupe. Le « 15 minutes » a permis de compléter l'offre d'information, en touchant tous les publics, et augmenter l'audience globale de l'info sur la RTBF.



I

***QUELS TYPES D'OFFRE D'INFO,
QUELLES VALEURS PERMETTRAIENT
DE CONSOLIDER ET D'ELARGIR
NOS PUBLICS ?***

Quels types d'offre d'info, quelles valeurs permettraient de consolider et d'élargir nos publics ?

Parmi les premiers facteurs permettant de consolider et élargir le public des journaux de France Télévisions figurent naturellement la qualité des contenus, l'image véhiculée par chaque chaîne auprès des cibles, et l'effet de locomotive du programme précédant chaque journal.

Parmi les autres facteurs qui pourraient consolider et élargir l'audience de l'offre globale d'information de FTV.

→ Le lancement de JT spécifiques pour les – de 50 ans

Les JT du privé ciblant un public de – de 50 ans sont les seuls à enregistrer une croissance régulière de leur audience dans un marché de plus en plus segmenté.

Dans sa mission de service public, France Télévisions s'adresse de manière insuffisante aux moins de 50 ans, qui adhèrent peu aux principaux JT de FTV.

France 4 semble la chaîne du groupe la plus pertinente pour toucher un public de moins de 50 ans et compléter ainsi l'offre globale d'information de FTV.

→ Le développement d'une offre d'info de télévision en temps réel

L'info en temps réel constitue une attente de plus en plus importante du public en télévision et sur Internet.

Les chaînes info figurent parmi les rares à enregistrer une croissance régulière de leur audience. Le leader sur ce marché, BFMTV, revendique 9 millions de téléspectateurs par jour en cumulé. Un chiffre supérieur à l'audience cumulée du JT de 20h de F2 et du 19/20 national de F3.

Les chaînes info ciblent prioritairement un public de jeunes actifs, masculin, de 25 à 49 ans qui adhèrent peu aux JT de FTV.

France Télévisions est le seul groupe de service public des grands pays européens à ne pas proposer de chaîne info dans son offre globale d'information.

Sur internet, francetvinfo ne constitue pas à proprement parlé un site d'information de télévision en temps réel, mais s'apparente plutôt à un site d'information de grand quotidien à base d'articles, enrichi de reprises de reportages des JT de FTV qui ne sont pas réactualisés en temps réel.

La création d'une chaîne info par France Télévisions sur la TNT semblant difficile, le vecteur Internet + mobile apparaît le plus pertinent pour lancer une offre complète d'information de télévision en temps réel, en adaptant les moyens de production de francetvinfo en lien avec les autres rédactions de France Télévisions.

Dans une perspective d'un développement de la télévision connectée, FTV se positionnerait comme un acteur majeur d'offre de contenu d'information de télévision en temps réel sur tous les supports. En élargissant l'offre globale d'info de France Télévisions.

Le numérique est un vecteur fort pour attirer les – de 50 ans qui regardent peu les JT de FTV. 56,2% des visiteurs de francetvinfo ont moins de 50 ans. Les internautes et mobinautes de francetvinfo sont majoritairement masculins (54,1%) alors que le public des JT de FTV est majoritairement féminin

Parmi les valeurs qui permettraient de consolider et élargir l'audience de l'offre globale d'info de France Télévisions

➔ **La création d'une marque info puissante, axée sur l'indépendance, l'impartialité et la rigueur du service public, N°1 sur l'info.**

- L'affirmation du leadership de France Télévisions sur l'info en France apparaît comme l'un des vecteurs forts d'une marque info.

Les études montrent dans tous les secteurs soumis à la concurrence, que l'affirmation du statut de leader est un marqueur fort d'identification pour attirer de nouveaux publics et asseoir une image de référence.

Les JT de France Télévisions sont vus quotidiennement par 23,7 millions de téléspectateurs de 4 ans et + devant les JT de TF1 (13,2M)

Depuis la création de l'entreprise, France Télévisions n'a jamais revendiqué ce statut de N°1 sur l'info.

La perception du leadership sur l'information demeure focalisée sur l'audience du seul journal de 20h, dominé par TF1.

- La création d'une marque info puissante axée sur l'indépendance, l'impartialité et la rigueur d'un service public, paraît également nécessaire.

La défiance des français envers les médias et les journalistes apparaît de plus en plus marquée. France Télévisions ne semble pas épargnée par ce climat.

Affirmer, revendiquer ouvertement ces valeurs de service public auprès des téléspectateurs dans un contexte de défiance généralisée envers les médias, apparaît un levier pour accroître la notoriété, la réputation de France Télévisions et l'audience de ses JT.

L'affirmation de ces valeurs implique un processus de vérification renforcée de l'information diffusé dans les différents JT et l'affirmation d'une culture d'entreprise forte au quotidien autour de ces valeurs, à l'image de la BBC qui continue de s'imposer comme la référence de l'information.

La BBC revendique la place de source d'information la plus respectée au monde. Elle n'a eu de cesse de manifester son indépendance et de s'appuyer sur elle pour protéger ses moyens d'action. La BBC produit 27% de l'offre globale d'information télévisée au Royaume Uni. Ses journaux obtiennent une audience jusqu'à deux fois supérieure à ITV (privé).

La BBC met en avant les impératifs suivants :

-> mériter la confiance de son audience sur l'information (« trustworthy », « reliable »)

-> ne pas abuser de cette confiance,

->fournir une information : précise et vérifiée (« accurate »)

équilibrée et juste (« fair and balanced »)

impartiale (« impartiality »)

compréhensible (« accessible »),

->remplir ces objectifs avec des pratiques journalistiques de grande qualité, notamment dans le domaine de l'investigation, (« quality »).

Au Royaume Uni, la BBC est perçue comme la source d'information la plus crédible pour 59% des britanniques (loin devant ses concurrents du privé, ITV News 7%, Sky News, 5% etc..)

Quand on interroge plus avant les raisons de cette confiance chez ceux qui choisissent la BBC comme source d'information de référence, on trouve successivement ces éléments principaux d'explication:

- la justesse et la véracité

- l'impartialité

- la qualité de la couverture de l'information (reportages, présentation)

la BBC continue de s'imposer comme la référence de l'information sur le thème clé de la confiance, en bénéficiant d'un fort capital de confiance et d'une réputation d'impartialité

Rapport d'étude sur l'organisation, la production et la relation aux chaînes de la BBC.

Etude Médiawise pour la direction des études de France Télévisions - Mars 2012

➔ **Plus d'informations exclusives, d'enquêtes et d'investigation pour positionner France Télévisions comme une référence majeure et une source d'information encore plus crédible, impartiale et indépendante dans un contexte de défiance généralisée envers les médias**

L'enquête, l'investigation participent à accroître la notoriété, le sentiment d'impartialité et d'indépendance d'un média.

A l'étranger, les groupes publics, BBC et Radio Canada, ont construit leur réputation d'impartialité et d'indépendance en devenant notamment des références dans ce domaine.

En France, les deux titres valorisant l'investigation connaissent un certain succès. Le Canard Enchaîné figure parmi les rares titres de la presse en bonne santé financière avec des ventes globalement stables autour de 500 000 numéros hebdomadaires. Mediapart a enregistré une hausse de ses abonnements de 15% après ses révélations sur l'affaire Cahuzac.

En télévision, les magazines d'investigation de France 2 « Les infiltrés » et Cash Investigation » ont réalisé de très beaux scores en prime time (jusqu'à 15,3% et 14,7% de part d'audience) sur une case réputée difficile pour ce type de magazine.

Lors de ce prime, « Cash Investigation » a par ailleurs obtenu un très bon indice de satisfaction auprès des téléspectateurs (8,7 sur 10).

Important par son rôle et son impact, l'investigation reste peu pratiquée dans les rédactions de France Télévisions.

Les magazines d'investigation de FTV sont d'ailleurs tous produits en extérieur par des sociétés privées.

A la BBC, et à Radio Canada, la fabrication se réalise en interne. A Radio Canada, la fabrication en interne du très réputé magazine d'investigation « Enquête » facilite une convergence multiplateforme vers les JT et le web qui déclinent chacun l'enquête du magazine en différents sujets spécifiques.

Ces sujets spécifiques sont diffusés dans les Jt et sur le web, la veille, le jour et le lendemain de la diffusion du magazine, donnant une dimension événementielle à

Quels types d'offre d'info, quelles valeurs permettraient de consolider et d'élargir nos publics ?

l'investigation. Cette déclinaison sur tous les médias de Radio Canada du magazine « Enquête » renforce le positionnement de l'investigation comme un marqueur fort du service public québécois. Et participe à valoriser Radio Canada auprès du public comme une source d'information exclusive et indépendante. Le magazine Enquête, qui dispose d'une rédaction spécifique au sein du groupe, fait appel au cas par cas aux journalistes d'actualité, renforçant la dynamique éditoriale.

Les magazines d'investigation de la BBC (Panorama) et de Radio Canada (Enquête) sont diffusés chaque semaine en prime time, comme des rendez-vous incontournables et pérennes de la grille. Sur France Télévisions, les magazines d'investigation sont programmés généralement en seconde partie de soirée et leur diffusion sur F2 est épisodique et sur F3, mensuelle.

45% des français estiment que le nombre de reportages et magazines d'information est insuffisant

Enquête BVA pour le conseil supérieur de l'audiovisuel – Janvier 2013

Le développement de l'enquête et de l'investigation dans les JT et dans les magazines de FTV, une plus grande convergence multiplateforme et une plus grande visibilité apparaissent comme un vecteur de renforcement du positionnement de France Télévisions comme source d'information crédible, indépendante et impartiale dans un contexte de défiance massif envers les médias.