

Le journalisme à l'ère du numérique

La Suisse a besoin d'un bon journalisme !

Le journalisme informe de manière correcte, s'interroge, classe, rend le débat possible et contribue par conséquent à la formation indépendante des opinions.

Cette mission prend encore plus d'importance dans le monde numérique. Les entreprises privées et les administrations publiques ne cessent de développer leurs activités de relations publiques. Parce qu'elles diffusent à travers leurs propres réseaux sociaux leurs messages non contrôlés, le besoin d'un journalisme capable de mener des enquêtes approfondies basées sur la vérification des faits augmente d'autant.

Le bon journalisme, c'est quoi ?

Le bon journalisme était, est et restera à l'avenir le journalisme qui remplit ses devoirs de manière professionnelle et qui respecte des règles professionnelles établies, à savoir la « Déclaration des devoirs et droits de la / du journaliste » du Conseil suisse de la presse.

C'est quoi le bon journalisme en ligne ?

Sur le Web, la concurrence est toujours à un clic de souris. Des sujets plutôt imposants, mais importants pour la démocratie, se disputent l'attention restreinte des internautes entre les photos de chats ou les leçons de cuisine en vidéo. Le bon journalisme, c'est toujours aussi celui qui trouve son public.

Quand le bon journalisme est-il apprécié du public ?

Le bon journalisme rencontre son public si :

- **le sujet l'intéresse**

Parce que le journalisme assure des missions importantes pour la société, des sujets ne remportant pas les records d'audience doivent pouvoir être mis sur le tapis. Par conséquent, il ne suffit plus de dire que quelque chose est important, il faut expliquer au public *pourquoi* quelque chose est important. Le bon journalisme se fonde sur la pertinence sociale. Dans un petit pays comme la Suisse, la stratégie de l'impact maximal (indispensable au financement par la publicité) c'est la mort du journalisme de qualité.

- **l'approche du sujet est choisie de manière optimale pour le public**

Ce qui est décisif pour la présentation d'un contenu, ce sont les besoins du lecteur. Si le public n'est pas satisfait de ce que nous livrons, il prend congé. Les questions suivantes se posent : de combien de temps le lecteur dispose-t-il ? Sur quel canal est-il atteignable ? Quelle est la taille de son écran ? Le langage et la présentation sont-elles en adéquation avec ses habitudes, ses expériences et son cadre de vie ?

- **le public se sent pris au sérieux**

Ce qui implique que les journalistes connaissent leur public, construisent une communauté et l'entretiennent.

Le bon journalisme en ligne n'existe-t-il pas déjà ?

Seulement en partie. Il y a quelques approches prometteuses et des maisons d'éditions y travaillent. Dans la plupart des cas, les contenus journalistiques sur le web, en provenance des grands éditeurs, sont des contenus récupérés, conçus pour les canaux traditionnels (imprimé, radio et TV) et „resservis“ avec peu de plus-value. C'est la raison pour laquelle dans leur utilisation en ligne ils sont souvent inadaptés et peu attractifs.

Ya-t-il une recette pour du bon journalisme en ligne ?

Oui. Elle s'appelle : « Form follows function » – la forme s'adapte à la fonction. Ce n'est pas le fait d'avoir en tant qu'entreprise de médias une presse à imprimer dans la cave ou un émetteur sur le toit qui définit la manière d'informer les gens. Mais davantage le sujet, les besoins et le contexte d'utilisation du public. Est-ce que le sujet se prête à être traité dans une vidéo ? Ou un graphique interactif suffirait-il ?

Pourquoi n'existe-t-il pas davantage de bon journalisme en ligne ?

Parce qu'avec les économies désastreuses réalisées dans les rédactions, les journalistes n'ont plus du tout de temps. Celui qui produit quelque chose pour les canaux numériques le fait souvent en plus et en dehors de ses horaires de travail. Et beaucoup de collègues n'ont même pas l'idée de s'en occuper parce qu'ils sont imprégnés par la perception du média pour lequel ils travaillent et non pas par le devoir social du journalisme.

Quelle est la mission de l'enseignement, de la formation continue et de la recherche dans ce contexte ?

L'enseignement et la formation continue sont au centre, car sans impulsions externes, les rédactions ne peuvent pas se développer. Une minorité seulement des maisons d'éditions bénéficient de départements de recherche – contrairement à tous les autres secteurs industriels qui ont des services de recherche et de développement intégrés. De nombreux éditeurs considèrent l'enseignement et la formation continue comme des facteurs de coûts et pas des investissements pour le futur, au surplus ceux-ci sont de plus en plus victimes des coupes budgétaires. À l'ère numérique il faut justement que cela change grâce à des mesures de soutien adaptées.

Ce qui se passe dans le journalisme dépend des structures et des conditions cadres, donc de l'économie et de la politique. Pour que les choses changent dans le journalisme, c'est aussi là que les changements doivent s'opérer.