

médias tic

le journal des sociétés de
radiodiffusion et de télévision
de la suisse romande (SRT)

MARS / AVRIL 2018
N° 200

DOSSIER

La qualité des programmes est l'objet d'un suivi intensif

RENCONTRE

Philippe Zahno et Vincent Bornet, présidents respectifs des Radios et Télévisions régionales romandes

TECHNOBUZZ

Tataki, la nouvelle offre de la RTS destinée aux jeunes de moins de 24 ans

L'INVITÉ DES SRT

Maxime Zuber, recteur de la HEP-BEJUNE



CARAVANE FM

UNE RADIO ÉPHÉMÈRE POUR UNE ÉMISSION
DE TÉLÉVISION À L'ÉCOUTE DES GENS.

Une publication de la

rtsr Radio
Télévision
Suisse
Romande
rtsr.ch



RTSR © Anne Bichsel

ÉDITO

Par **Eliane Chappuis**
Secrétaire générale de la RTSR

200^e

Ce numéro du Médiatic est le 200^e. Bien sûr, il a subi quelques liftings au cours des ans, mais finalement, c'est toujours LE journal des SRT, qui vous informe sur la RTSR, la vie des 7 SRT romandes et les activités qu'elles organisent pour leurs membres. Il reflète les discussions du Conseil du public et met en lumière les émissions proposées par l'audiovisuel public et celles et ceux qui les font. Bref, il contribue à l'ancrage de la RTS dans les régions et la rapproche de son public.

Depuis 1994, le Médiatic encourage le débat sur les principes et le développement de l'audiovisuel public. Relayé par les sociétés d'auditeurs et de téléspectateurs qui existent depuis près de 40 ans, il décode et explique les enjeux autour de la RTS et de la SSR.

Mais qui se serait douté, alors, que l'audiovisuel public suisse serait à tel point mis sur la sellette quelques décennies plus tard et que son existence même se jouerait lors d'un scrutin populaire ? Qui aurait pensé que l'intérêt du citoyen risquait d'être supplanté par celui du consommateur ?

En remettant en cause le principe d'un financement obligatoire qui garantit à toutes les régions du pays l'accès à une information et à des contenus audiovisuels de qualité, les partisans du « je paye ce que je consomme » prennent le risque de voir la Suisse romande se transformer en désert médiatique. Nous vivons sans doute dans le seul pays où le peuple peut souverainement décider de l'avenir de 60 chaînes de radio et de TV et de plus de 13 000 emplois, directs ou indirects. C'est un privilège, mais c'est surtout une grande responsabilité. Espérons qu'il en est conscient !

RAPIDO COUP DE CŒUR

Ondes de choc



La Vallée, un film de Jean-Stéphane Bron avec Ilios Kadri

RTSR © Philippe Christin

La RTS poursuit durant les mois de mars et avril la diffusion des fictions de la série Ondes de choc, une collection de quatre films de télévision réalisés par le collectif Bande à part: *Journal de ma tête* d'Ursula Meier, *La Vallée* de Jean-Stéphane Bron, *Prénom: Mathieu* de Lionel Baier et *Sirius* de Frédéric Mermoud. Quatre fictions qui s'inspirent de faits divers criminels de ces vingt dernières années en Suisse comme le

drame de l'A1, une course-poursuite après un vol de voitures qui avait mal tourné en 2010.

Ces téléfilms – tout comme les séries romandes, les courts et longs métrages de cinéma suisses – sont coproduits dans le cadre du Pacte de l'audiovisuel, signé entre la SSR et les représentants de la production indépendante helvétique.

RÉTRO

Le 17 janvier 1994 paraissait le premier numéro du Médiatic

24 ans déjà que le Médiatic existe et vous informe sur la RTSR, la RTS et ses émissions. 24 ans qu'il contribue ainsi au débat sur l'audiovisuel public en Suisse romande. Mais de quoi parlait-on, en 1994 ?

Le premier numéro consacrait sa Une à la région romande de l'Arc jurassien avec le sentiment alors, sous la plume du président de la SRT Berne, qu'elle était largement sous-représentée à la Radio et à la Télévision romandes. Au fil des pages on découvrirait également, déjà, un article sur Passe-moi les jumelles dans lequel Benoît Aymon, présentateur de l'émission, parlait de sa passion pour la montagne.



© RTSR

Juste après la grille des programmes, incluse dans le Médiatic, Jacques Donzel, Directeur de RSR-La Première, soulignait l'importance des critiques des SRT dans la décision de créer «Option Musique». La nouvelle chaîne venait d'être lancée.

ENTENDU

INITIATIVE POUR L'INNOVATION DANS LES MÉDIAS

La Suisse est un pôle mondial d'innovation, grâce à ses hautes écoles et à ses entreprises dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Elle dispose, de plus, d'un marché très dense de médias écrits, audiovisuels et numériques. Partant de ce constat, l'EPFL, la SSR, Ringier et le Triangle Azur, réseau réunissant les Universités de Lausanne, Neuchâtel et Genève, ont décidé de constituer l'Initiative pour l'innovation dans les médias, un consortium de partenaires publics et privés. Cette dernière vise à encourager l'innovation dans le domaine des médias et des technologies de l'information. Elle initiera dès cette année des projets et des démarches de soutien à l'innovation; elle fera notamment appel aux compétences de chercheurs et étudiants des universités partenaires, et mettra en relation les besoins des médias partenaires avec les laboratoires des hautes écoles. Ces travaux seront valorisés lors d'événements publics.

COMPTÉ

94%

C'est la part de la population romande qui déclare utiliser chaque semaine les contenus de la RTS à la radio, à la télévision, sur internet ou les réseaux sociaux.



Angèle Emery, Shael Rémy, Eliane Chappuis, Dominique Lienher et Vladimir Farine (de g. à d.)

© RTSR

ACTU RTSR

L'ÉQUIPE EST AU COMPLET

Avec l'arrivée d'Angèle Emery au poste de responsable de la vie associative, l'équipe de la RTSR est au complet. En collaboration avec Shaël Rémy, qui s'occupe principalement des activités pour les membres, ils ont pour tâche principale d'animer et de renforcer le tissu associatif constitué par la RTSR, les SRT et leurs membres. Arrivé en septembre dernier, Vladimir Farine est quant à lui en charge de la communication, en particulier du Médiatic,

du site internet et des réseaux sociaux. Nouvelles arrivées et équipe renouvelée mais les principales missions de la RTSR n'ont pas changé: participer à l'ancrage de la RTS et de la SSR dans la société civile de la région; mettre en valeur l'identité du pays, la diversité et les sensibilités des régions de la Suisse romande; exercer une influence sur les grandes articulations des programmes de la RTS et veiller à leur qualité; mener et promouvoir le débat public.



RTS © Laurent Bileuze

CITATION

« Ce sont les émissions maison, celles qui sont produites par la RTS et qui parlent de la Suisse et des Suisses qui réalisent les meilleures audiences. »

Pascal Crittin,
directeur général de la RTS

Communiqué de presse sur les Audiences 2017,
08.02.2018

LU

« NO BILLAG » : QUELS IMPACTS POUR LA CULTURE EN SUISSE ?

Les radios et télévisions régionales diffusent beaucoup de musique suisse. Elles assurent ainsi la promotion d'artistes qui, sans ce soutien, ne seraient pas connus. La RTS à elle seule transmet 500 concerts par année, en plus des interviews et diffusions courantes.

La SSR soutient quant à elle une moyenne de cent films suisses par année. La visibilité médiatique est essentielle pour tous les événements culturels – spectacles, festivals, expositions, concerts – que cela soit sous forme d'annonces, d'émissions, de comptes rendus ou de critiques. La présence des médias est vitale pour les sponsors des manifestations qui perdent sinon leur intérêt à les soutenir.



20^e édition de la Schubertiade

RTS © Jay Louvion

Chaque unité d'entreprise de la SSR a son répondant qualité. Pour la RTS, c'est Luc Guillet. La qualité des programmes est examinée à l'interne par les professionnels et à l'externe, par le Conseil du public. Décryptage de ce double regard.

La qualité des programmes est l'objet d'un suivi intensif

Par Marie-Françoise Macchi

Luc Guillet connaît toutes les particularités du public de la RTS pour avoir pendant plus de 7 ans décortiqué, épluché, analysé les innombrables facettes des audiences (radio, tv, web) du média de service public. Depuis novembre 2016, le quadragénaire a pris du galon, devenant Secrétaire général du département Stratégie et Programmation auquel il était déjà rattaché. Un beau parcours qu'il a débuté à l'Université de Genève comme chercheur en sociologie.

Dans le cahier des charges actuel de Luc Guillet figure un volet important, celui du suivi de la qualité des programmes. Il en explique le fonctionnement.

A l'heure où la SSR joue sa survie, la notion de qualité est sans cesse mise en avant. Elle est l'ADN du service public et ce qui lui permet de fidéliser son public. Mais en fait, qui définit la qualité ?

Le concept *qualité* est apparu à l'article 3 de la Concession en 2006. Il est demandé aux divers domaines de programmes de la SSR de répondre à des exigences de crédibilité, sens des responsabilités, pertinence et professionnalisme journalistique. Ensuite, chaque unité d'entreprise a défini, en fonction de ces critères, quelles valeurs elle souhaitait établir. A l'époque, la RTS



Luc Guillet

A l'interne, comment se met en place ce suivi qualité ?

C'est un processus complexe qui intervient à différentes étapes. Une fois que le mandat d'une émission est posé, le suivi qualité peut démarrer. En phase de production par exemple, si les producteurs ou la direction ont des doutes sur un aspect du programme, ils peuvent demander qu'un sondage soit mis en place, avec les outils adéquats, parfois en ligne, sous le regard et l'expertise du service « Etudes et audiences » de Michel Racine. Le cas s'est posé pour une application où nous avions quatre options graphiques différentes. Ces sondages ne dictent pas ce que nous devons faire mais confirment ou infirment nos hypothèses et c'est fondamental d'être en phase avec les attentes du public. Enfin, après la diffusion, intervient le bilan qualité qui permet de mettre sous la loupe une dizaine d'émissions par an.

A partir de quelles grilles d'analyse établissez-vous ces bilans qualité ?

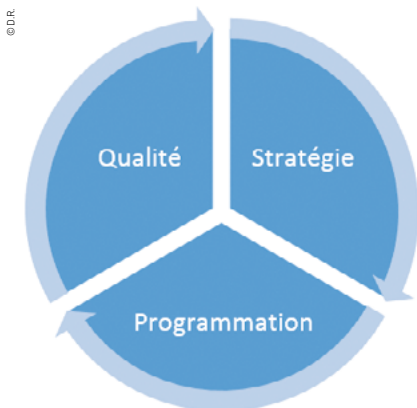
Premièrement, ce bilan qualité des émissions englobe une analyse quantitative et qualitative détaillée fournie par le service « Etudes et audiences ». Cela nous permet de vérifier si nous avons touché notre public cible, d'observer comment se comporte le public tout au long de l'émission, de pointer les fluctuations d'audience mais aussi de connaître la perception du public.

Le second volet du bilan qualité est en lien avec la stratégie de l'entreprise. Celle-ci se définit à partir des critères de la concession, des valeurs de la RTS et de la stratégie de l'offre qu'elle a récemment établie, à savoir : être grand public, afficher la différence (autrement dit, en quoi le service public se distingue des chaînes privées), miser le plus possible sur le direct, exploiter toutes les plateformes (en mettant l'accent sur l'innovation) et enfin reconquérir le public des 15-34 ans. L'objectif n'est pas de faire du jeunisme, mais de ne pas perdre de vue ce jeune public aux comportements médiatiques différents, qui va vieillir. C'est donc à partir de ces chapitres et de l'audience que les discussions sont menées.

avait mis en avant : ouverture, créativité, proximité, indépendance, responsabilité. Le cumul de ces critères et valeurs définit en quelque sorte ce que devrait être la qualité à la RTS. C'est assez conceptuel, j'en conviens, mais l'idée est de se demander comment cela se traduit dans notre offre de tous les jours. Les producteurs ont-ils vraiment en tête ces valeurs ? Mon rôle, c'est d'opérer ce suivi de la qualité.

Qui est légitime pour évaluer la qualité ?

Globalement, il y a un double suivi. Le premier point de vue sur la qualité des programmes vient du public, incarné par le Conseil du public. Le second est mené à l'interne, par les professionnels. Ce sont deux approches complètement différentes, mais complémentaires. La relation entre la RTS et le Conseil du public est riche. Leurs analyses et remarques sur les émissions sont toujours pertinentes et en même temps bienveillantes. Elles sont très écoutées. Nos directeurs de département se nourrissent vraiment des deux approches.



Les trois piliers du cycle vertueux du suivi de la qualité à la RTS



Des membres du Conseil du public échantent avec Darius Rochebin

RTSR © Anne Bichsel

LES CONCEPTS DE PROGRAMME

Une autre tâche incombe au répondant qualité: la rédaction des concepts de programme, en collaboration avec les chefs de départements. Le document est ensuite soumis au Comité régional (9 membres) de la RTSR pour validation. Le document en cours porte sur la période 2019-2022: «La RTSR a le pouvoir de faire modifier ces concepts. Elle les valide ou non, moyennant certains commentaires dont nous tenons compte», précise Luc Guillet.

En ayant des axes d'analyse très précis, vous limitez la dimension affective de ces bilans qualité ?

Ce n'est pas une réunion d'amis qui se congratulent sur des critères! Il y a de vrais enjeux. Lorsqu'on analyse les audiences, l'acceptation ou non d'une émission par le public, il règne une tension assez positive mais il s'agit toujours d'un échange entre toutes les personnes qui travaillent sur l'offre. Le monsieur Qualité n'est pas le juge à la RTS! Le suivi qualité peut porter sur plein d'éléments, typiquement la bonne utilisation du français sur nos antennes. Régulièrement, les chefs d'unité font des retours aux journalistes. On sent une intention collective pour viser ce haut niveau de qualité dans nos

émissions. En termes de formation, la qualité est également une thématique à développer: comment est-ce qu'on forme nos journalistes au niveau d'exigences qu'induit le mandat de service public?

Vous êtes délégué à la qualité pour la RTS. Rencontrez-vous les répondants des autres unités d'entreprise ?

Oui, au minimum deux fois par an, avec également le répondant qualité qui chapeaute le secteur à Berne. Nous échangeons autour de nos expériences et méthodes de suivi, assez différentes d'une région à l'autre. A la SRF, ils procèdent par «quality check»: les mandats sont très détaillés et chaque point est évalué en fonction. A la RSI, ils ne mènent pas d'études auprès du public mais régulièrement, en interne, un petit panel de professionnels, non pas des producteurs, mais des employés d'horizons divers sont appelés à faire un retour sur une émission. Ils travaillent de manière très collégiale et leur analyse est transmise aux responsables de l'offre et à la direction.

En tant que sociologue, y a-t-il un domaine où vous pouvez amener un regard novateur au sein de votre département Stratégie et Programmation ?

Outre le suivi de qualité des programmes, je coordonne et préside le groupe de veille stratégique de la RTS. Avec trois collègues nous observons et analysons l'évolution de la production, de la distribution et de la consommation de l'offre audiovisuelle et numérique. Luc Mariot (adjoint à la direction

de Société & Culture) s'occupe de la veille programmatique, Serge Gremion (chef du Labo numérique) est en charge de la veille numérique et Mathias Coinchon (chef Unité Projets & Développement) du département Opérations, fournit la veille technologique. A partir de là, nous réalisons chaque mois un billet de veille, à l'interne pour la RTS, et maintenant aussi pour la SSR. C'est une démarche très appréciée. Cette vision des dernières innovations aide à se projeter dans le futur. Et puis régulièrement, nous allons au Conseil de direction de la RTS, nourrir les directeurs des grandes tendances perçues dans les derniers mois. Nous abordons des thématiques telles que les nouveaux moyens légers de production, le renouveau des émissions en plateau, l'intelligence artificielle ou la place à accorder à la réalité virtuelle dans notre offre du futur, c'est vaste.

Ces veilles ont-elles débouché sur des applications concrètes ?

Typiquement, il y a quelques années, toutes les déclinaisons de notre offre sur les réseaux sociaux sont parties de la veille stratégique. Le Conseil de direction a décidé, suite à ça, d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie et son organisation.

@ Pour en savoir plus sur le Conseil du public rendez-vous sur www.rtsr.ch/conseil-du-public/

Une caravane, transformée en studio radio itinérant, s'installe dans un lieu communautaire et se met à l'écoute des gens. Cette émission empreinte d'humanité est animée par Lionel Frésard et Jean-François Michelet.

Caravane FM, en route pour la saison 2

Par Marie-Françoise Macchi

Ils ne sont pas complices qu'à l'antenne de *Caravane FM*. Dans le bistrot lausannois où nous les retrouvons, Lionel Frésard et Jean-François Michelet se charrient comme le font des amis de longue date. Cela fait une quinzaine d'années que le Jurassien et le Valaisan se côtoient par le biais du théâtre, bien qu'ils n'aient jamais joué ensemble sur scène. Les voilà réunis pour l'émission *Caravane FM*, diffusée un mercredi par mois sur RTS Un depuis octobre dernier.

Le concept du programme est simple. Une ancienne caravane tractée par un bus qu'ils conduisent débarque dans un lieu pour 48 heures. En un tournemain, (c'est du moins ce qu'on voit à l'écran...) la caravane se transforme en mini studio radio et les deux animateurs sont prêts à tendre leur micro à la petite communauté qui accueille la RTS. Et la magie opère. Que ce soit à la clinique de réadaptation de la Suva à Sion, à l'EMS Beausite à Clarens ou encore à la Cité du Genévrier pour handicapés mentaux à Saint-Légier, les pensionnaires et parfois leurs proches ont livré des témoignages très forts. Dans la caravane, on a ri, souri, blagué, parfois pleuré et très souvent chanté. Chaque entretien se clôt par une dédicace et Lionel et Jean-François poussent volontiers la chanson avec leurs invités. Les résidents du lieu ne perdent pas une miette de ces



La caravane de l'émission transformée en mini-station radio

échanges qu'ils suivent sur de petits transistors qui leur ont été remis. Même la nuit, de la musique est diffusée non-stop sur la station hyper locale.

Le succès de l'émission doit beaucoup à ses animateurs, désarmants de naturel, drôles, qui n'ont peur ni des silences, ni des larmes: «On est juste nous. A l'écoute», dit Lionel. «On est simplement des passeurs de mots, des accoucheurs d'histoires», enchaîne Jean-François. Les producteurs et réalisateurs, Bettina Hofmann et Steven Artels ont fait le bon choix en sélectionnant le duo à l'issue d'un casting mené dans les conditions d'un vrai tournage. «Ils ont une bienveillance et une qualité d'écoute hors norme», se réjouit Bettina Hofmann. «Ils ne tombent jamais dans le pathos, ni n'exploitent la souffrance. Dans des situations douloureuses, ils savent rebondir avec délicatesse et humour, aller chercher un sourire chez la personne, l'amener vers du plus léger. Ils sont capables de naviguer d'un état à un autre».

Tout paraît fluide et spontané à l'écran. Pourtant ce rendez-vous de 52 minutes exige un travail conséquent en amont, conduit par les journalistes Géraldine Genetti et Muriel Reichenbach. Une équipe s'immerge pendant dix jours dans chaque lieu avant le tournage pour capter l'atmosphère, repérer des

histoires, inviter des personnes à témoigner. «Nous avons une journée de préparation avec la production mais nous ne rencontrons jamais les témoins avant l'émission», assure Lionel, désireux d'arriver sans a priori, ouvert à la découverte. L'inattendu survient quand des personnes qui s'étaient juré de ne pas parler à l'antenne changent d'avis. «Des résidents livrent parfois des confidences qu'ils n'avaient jamais faites à leur éducateur», dévoile Jean-François, touché par la confiance accordée.

Tous les voyants sont au vert et les équipes remplissent pour 7 nouveaux épisodes à découvrir à l'automne 2018. On ne changera pas d'un iota la formule de l'émission, reprise d'un concept flamand *Radio Gaga*. Les tournages se feront de fin mars à octobre et la production est actuellement en repérage, à la recherche, entre autres, d'un village valaisan aussi pittoresque que le hameau jurassien de Seleute, star du quatrième et dernier numéro de la première saison. D'autres endroits sont pressentis, un cirque, un immeuble dans une cité urbaine, une institution pour personnes alcoolico-dépendantes, une maison pour enfants malades, un camping. Et *Caravane FM* ne désespère pas de voir un jour s'ouvrir les portes d'un pénitencier. Mais ça, c'est une autre chanson.

TREMLIN

Caravane FM tourné à la clinique de la Suva a été suivi par 158 000 personnes. «C'est plus de spectateurs que dans toute ma vie de comédien de théâtre», s'amuse Jean-François Michelet, récemment à l'affiche de *Frères ennemis (La Thébaïde)* au Théâtre Kléber-Méleau. Également enseignant à l'École de théâtre de Martigny, il a joué dans le téléfilm de Jean-Stéphane Bron *La Vallée*, à voir le 21 février à 20h05 sur RTS Un. De son côté, Lionel Frésard, seul sur scène, poursuit sa tournée romande avec Molière-Montfaucon 1-1 et constate le «côté porteur» que peut avoir la télé. La suite de son spectacle est en cours d'écriture.

Trop de Romands zappent l'impact de l'initiative « No Billag » sur les médias régionaux. 34 radios et télévisions régionales bénéficient en Suisse d'une part de la redevance. Elle couvre parfois 70% de leur budget.

Grave menace sur les médias régionaux

Par Marie-Françoise Macchi

Un jour sur deux, Philippe Zahno est mobilisé, quelque part en Romandie, pour débattre des enjeux de « No Billag ». Président de l'Association des Radios régionales romandes mais aussi coordinateur de la campagne romande des opposants à l'initiative, il s'en va au contact des élus locaux et des « gens peu politisés, qui lisent peu les médias et nos explications », rappeler inlassablement les conséquences des votations du 4 mars, à savoir zéro franc de redevance. Selon lui, il règne encore de la confusion: « J'entends des arguments terribles. Certains disent vouloir voter oui à « No Billag » pour affaiblir la SSR et ainsi renforcer leur radio du coin! Ils n'ont pas compris que celle-ci vit aussi en partie de la redevance. »



Philippe Zahno

Certes, d'un média régional à l'autre, le financement diffère. Toutefois, la redevance représente, en moyenne, 35% du budget pour les radios et 50 à 70% pour les télévisions. « C'est massif pour tout le monde. Seules quelques radios pourraient s'en sortir, mais en offrant un service minimal. Passer d'une station qui diffuse de l'info, du sport, parle de culture, d'économie, de politique, accompagne les auditeurs à une radio jukebox, avec quelques minutes d'infos par jour, alors autant parler de disparition », tranche Philippe Zahno. Sans hésiter, il prédit la mort des médias bilingues, un symbole important du vivre ensemble helvétique. Radio Fribourg, tout comme Canal 3 et TeleBilingue pour la région bernoise passeraient à la trappe. Indéniablement, les médias des cantons périphériques sont les plus menacés. Dans le Jura par exemple, les 3 radios du groupe BJN FM seraient menacés.

Du côté de Vincent Bornet, président de l'Association des Télévisions régionales romandes, même point de vue. Il relève qu'en Suisse, seule TeleZüri est financée de manière indépendante grâce à son bassin économique et de population majeurs. « En Romandie, aucun acteur ne peut subsister, ou alors avec de petites productions et des bénévoles, donc de manière non significative en termes audiovisuels », souligne Vincent Bornet, par ailleurs directeur de la télévision valaisanne Canal 9. Lui, comme Philippe Zahno, balaient l'idée des partisans



Vincent Bornet

à « No Billag » qui verraient bien un financement par abonnement. Une douce utopie! Les Valaisans en ont fait l'expérience lorsque Canal 9 a dû faire face à une baisse drastique de revenus. On demandait aux ménages une contribution de 36 francs par année, or seuls 5,2 % d'entre eux ont fait le geste... Canal 9 roule avec un budget de 7,5 millions, dont quatre fournis par la redevance, soit les 54%. Le pourcentage grimpe jusqu'à 60% pour Canal Alpha à Neuchâtel qui tourne avec 5 millions.

Ce que les médias régionaux craignent, c'est qu'une télévision étrangère décroche une

concession lors de la mise aux enchères. « Ceci uniquement pour capter un volume publicitaire. En aucun cas, elle ne sera présente pour couvrir une actualité locale à Grimentz ou à Evolène. Sauf en cas de catastrophe », anticipe Vincent Bornet. Ce qui fait dire à Philippe Zahno: « Dire non à No Billag n'a pas pour objectif de sauver des chaînes. C'est vouloir que les Romands puissent continuer à entendre et regarder des reflets de leur région! »

QUOTE-PART À 6%

Les diffuseurs régionaux perçoivent 5% de la quote-part de la redevance, depuis le 1^{er} juillet 2016. Ceci équivaut à 67,5 millions de francs. Dès le 1^{er} janvier 2019, si « No Billag » est repoussée, ils se partageront 81 millions, soit le 6%. « Pour nous, ce sont 500 000 à 600 000 francs de revenu supplémentaire », reconnaît le patron de Canal 9. « Cela signifie l'engagement de 2 ou 3 journalistes supplémentaires, donc plus de contenu d'actualités, de développement d'émissions. L'effet est rapidement visible. C'est un levier important au niveau d'une région. »

Partons du principe d'un refus de l'initiative et donc de la poursuite du paysage médiatique tel qu'il se dessine aujourd'hui. Alors obligatoirement, une réflexion de fond se poursuivra sur l'avenir du service public audiovisuel, qu'il s'agisse de la SSR ou des médias régionaux. La RTS empiète-t-elle trop sur le périmètre des médias régionaux? Faut-il davantage de complémentarité, de synergie? « Complémentarité, c'est le mot », acquiesce Philippe Zahno, en insistant combien il est prématuré d'esquisser des scénarios. « Évitez déjà les doublons, toutes les concurrences inutiles. Au niveau transversal, nous pouvons faire plus de formations communes, de stages de perfectionnement, de promotion pour le média qu'est la télé... Tout est ouvert. Nous en parlerons dès le 5 mars. »

Tataki est la nouvelle offre de la RTS destinée à des jeunes de moins de 24 ans. Les contenus, orientés vers la culture pop-urbaine et la société, pensés « pair-à-pair », sont majoritairement réalisés par des équipes romandes.

Tataki, une nouvelle offre par et pour les jeunes

Par Vladimir Farine

Tataki est née d'une volonté de la RTS de toucher une tranche d'âge, les 15-24 ans, qui ne se retrouve pas toujours dans des offres de programmes classiques à la TV ou à la radio. Quelque part entre RTSKids et Nouvo, et en amont de Couleur 3, cette nouvelle plateforme, portée par le Labo numérique en collaboration avec la Cellule réseaux sociaux, s'inscrit dans une vraie démarche de service public, pour tous les publics. Les contenus se veulent authentiques, au plus proche des gens et de leurs histoires, et se déclinent sur les réseaux sociaux, des supports privilégiés par les jeunes de cette tranche d'âge.

Au lancement, un appel à projet

Tataki a démarré avec la conception d'une ligne, autour de valeurs, puis un appel à projets, en mai 2017. Celui-ci a suscité plus de 120 dossiers en provenance de toute la Suisse romande avec l'idée de parvenir à offrir des contenus par des jeunes, pour des jeunes. « Nous avons un rôle d'incubateur pour tous ces créateurs et leurs formats,



L'équipe de *Tataki* qui s'occupe de produire des formats « maisons »

explique Serge Gremion, responsable du Labo. Nous avons orienté ces projets, testés, resserrés pour gagner en impact, en pertinence et en complémentarité. L'accompagnement est un travail énorme pour chaque production, chaque vidéo. Rien n'est livré tout fait. Au contraire.». Au final, une vingtaine de formats destinés à Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat et PlayRTS, hebdomadaires pour la plupart, ont été sélectionnés. Ils sont réalisés par des structures très différentes: du producteur pro aux vidéastes moins confirmés. A cela s'ajoutent des formats « maisons » créés par une petite équipe qui gère la production, la coordination et l'animation communautaire de cette nouvelle offre. L'appel à projet n'est pas ponctuel. L'idée est de placer *Tataki* au centre de l'écosystème des jeunes créatifs. Le guichet reste donc ouvert pour accueillir les idées des Youtubers, producteurs, auteurs, réalisateurs, journalistes, étudiants, écoles, agences, improvisateurs, comédiens, vers une ligne éditoriale toujours plus resserrée et lisible.

Des formats spécifiques pour chaque réseau social

Mots d'ordre et orientations: pouls de la rue, découverte, décryptage mais aussi culture pop, culture urbaine et relations sociales. *Tataki* propose des mini-animations, des

faits du jour, des micros-trottoirs, des personnalités... Les formats sont taillés pour l'un ou l'autre réseau social, réalisés en fonction des codes propres à chacun, pour gagner en force. « Le défi est bel et bien de développer un langage et une grammaire crédibles pour les jeunes, sans jamais faire de jeunisme. Et bien sûr de faire émerger de nouveaux talents », souligne Serge Gremion. Une grande attention est également portée à l'esthétisme qui doit demeurer dans l'air du temps et respecter le langage et les habitudes de ce jeune public.

Les premiers mois indiquent un très bon accueil. La croissance de la communauté est constante et le nombre de messages des jeunes qui se reconnaissent dans les séries et l'esprit de la marque est particulièrement encourageant. *Tataki* monte, petit à petit, avec son esprit spécifique, dans le cœur des Romands. L'objectif ultime pour Serge Gremion serait d'ailleurs de parvenir à une véritable logique de cocréation sur certaines opérations ou séries, où le public participe lui-même à la production de contenus.

@ Pour accéder aux différentes plateformes de *Tataki* rendez-vous sur: www.tataki.ch

DE NOUVELLES FAÇONS DE S'INFORMER

Pour la première fois en 2016, Instagram et Snapchat détrônaient Facebook parmi les réseaux sociaux les plus fréquentés par les jeunes Suisses entre 12 et 19 ans selon une étude de la Haute école zurichoise de sciences appliquées (ZHAW). De plus, toujours selon cette étude, près de 99% des jeunes de cette tranche d'âge possèdent un smartphone ou une tablette.

Toujours en Suisse et selon une étude de l'institut fôg, la consommation de nouvelles se passe de plus en plus à travers les canaux numériques. Les sites d'actualités ou les médias sociaux sont la principale source d'information pour déjà 41% de la population suisse. Et plus le public est jeune, plus l'importance des plateformes telles que Facebook ou Google est grande dans l'accès à l'information.

CONSEIL DU PUBLIC

Siégeant à Lausanne les 20 novembre et 18 décembre derniers, le Conseil du public a procédé à l'analyse des émissions suivantes : *Nectar*, *En ce temps-là*, *Premier rendez-vous* et *Vertigo*.

Actualité culturelle, perles d'archives et premières rencontres

Communiqués du **Conseil du public**

NECTAR

Le Conseil du public a porté une appréciation mitigée de cette émission de la mi-journée destinée à l'actualité culturelle. Si l'on sent bien la recherche d'un haut degré d'exigence que la chaîne Espace2 veut assumer, on constate que la réalisation est d'une qualité inégale au gré des émissions. Le Conseil du public se demande si le niveau recherché n'est pas trop élevé? On convient que le public d'Espace 2 est composé de personnes averties en matière culturelle, sans toutefois rechercher l'élitisme qui est proposé parfois.



Cela dit, *Nectar* est une émission ambivalente qui porte en elle une belle marge de progression, notamment dans la recherche de connexions entre les œuvres artistiques et les défis actuels en matière d'écologie et d'évolution numérique et robotique, ainsi que de la sociologie de l'humour et des bienfaits de la marche... Le Conseil du public souligne la prise en compte très positive du rapport par les responsables ainsi que la poursuite de la quête d'une identité à cette émission culturelle.

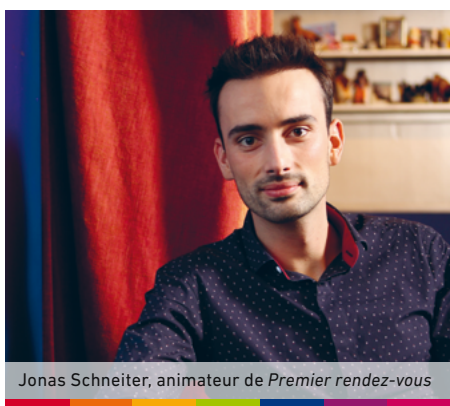
EN CE TEMPS-LÀ

L'objectif de l'émission est de proposer les perles qui font la richesse du demi-siècle d'archives de la RTS et de dresser une sorte de portrait miroir d'une Suisse romande au fil de programmes diffusés entre 1954 et le début du XXI^e siècle. Le Conseil du public considère que le pari est réussi dans la mesure où les documents diffusés sont généralement de grande qualité formelle et



journalistique. Il apprécie la qualité de ces images souvent en noir et blanc (dont l'esthétique est encore fortement inspirée par le cinéma et la photographie d'auteur).

Le Conseil du public a suggéré aux producteurs de poursuivre dans cette voie en valorisant les documents présentés sous la forme d'un commentaire critique ou d'une émission spéciale permettant aux téléspectateurs de saisir les changements par rapport à aujourd'hui tant d'un point de vue factuel, narratif que formel.



PREMIER RENDEZ-VOUS

Le Conseil du public a porté une appréciation très positive à cette mise face à face, par le truchement d'un tiers, de deux personnes qui ne se connaissent pas. Le direct permet une liberté de ton qui convient bien à ce type d'émission, privilégiant ainsi une certaine spontanéité fort utile à la qualité de telles rencontres. La réussite de l'émission tient essentiellement à l'alchimie qui va s'établir ou non entre les trois protagonistes, notamment par la qualité de l'animation, le feeling du journaliste, sa maîtrise de l'art de la communication.

Pour le Conseil du public, ce premier rendez-vous pourrait gagner encore en substance, développer des contenus plus étoffés, ancrés dans l'actualité, faisant débat...



VERTIGO

Cette émission quotidienne de 16h30 à 18h est un talk-show magazine traitant l'actualité culturelle: théâtre, littérature, cinéma, musique, art visuel et tout autre moyen d'expression artistique.

Le Conseil du public apprécie ce rendez-vous ambitieux qui est devenu une des émissions phares de la chaîne. Les critiques et experts sont de fins connaisseurs de leurs domaines respectifs. Les débats, qu'ils portent sur la musique ou le cinéma, sont riches et nuancés, permettant aux auditeurs de saisir l'essentiel des œuvres. Les choix des thèmes rendent compte de la vivacité de la création romande et permettent aux auditeurs tant de se tenir informés des spectacles, sorties cinéma ou littéraires du moment que de découvrir des artistes et leurs œuvres au travers des entretiens. Une mention spéciale est décernée aux animateurs, à leur aisance naturelle et à leur ton convivial qui sont des invitations au voyage au pays de la culture.

Une remarque a été formulée par le Conseil du public sur les tendances relatives au lémanocentrisme (question qui va être examinée dans une étude approfondie) et à «l'entre-soi» qui se fait parfois jour dans les discussions entre animateurs et experts.



Soirée-entretien avec Jean-François Roth

SRT © Nicole Dentan

INFOS RÉGIONS

No Billag = no radios, no télévisions, no culture, no sport, no infos = le néant en Suisse romande !

Le 24 janvier dernier, le président de la RTSR, Jean-François Roth a présenté aux membres de la SRT Vaud les enjeux d'une éventuelle acceptation de l'initiative «No Billag» et les conséquences pour notre pays et pour la Suisse romande.

En citant notamment une entreprise qui a mauvaise presse puisqu'elle prélève pour le compte de la Confédération la redevance radio-tv avec des moyens de contrôle et de coercition peu appréciés, les auteurs de l'initiative s'attaquent en fait à un ensemble de médias offrant une grande diversité à la fois nationale et régionale, à la liberté d'expression défendue sur le plan suisse par 60 chaînes et sur le plan romand par 19 chaînes.

Genève se mobilise contre l'initiative «No Billag»

En vue de la votation du 4 mars, a été constitué – et animé par le PDC Genève (parti responsable de la campagne nationale) – un comité réunissant 15 partenaires: SRT-GE, partis politiques (6), associations économiques, patronales, consommateurs, culturelles, étudiants, acteurs de la culture. Certaines organisations, opposées à «No

Le texte de l'initiative modifie l'art. 93 de la Constitution fédérale en supprimant toute redevance ou tout subventionnement à l'égard des 60 chaînes de radio et de TV nationales et régionales, ne leur laissant plus que la publicité (pour autant qu'elle existe toujours) comme moyen de financement. Les difficultés grandissantes pour trouver de la publicité expliquent malheureusement la disparition d'un grand nombre de titres de journaux, notamment L'Hebdo.

Si la redevance permet de financer à hauteur de 25 à 75% le budget des 19 chaînes romandes, sa suppression causerait la perte de 13500 emplois sur le plan national et de 4000 emplois sur le plan romand. Ceci représente 1600 places de travail à la RTS, 300 postes dans les radios et TV régionales ainsi que quelque 2000 dans les entreprises qui collaborent avec ces médias, soit autant de ménages touchés par le chômage.

La disparition des places de travail s'accompagne de l'appauvrissement de la diversité régionale des médias suisses. La couverture de l'actualité et des réalités régionales serait appelée à disparaître (pour le canton de Vaud: entre autres le TJ et Couleurs locales à la RTS, La Télé, Radio Chablais).

Enfin, rappelons que, selon une enquête Démoscope réalisée en 2016, 94% de la population romande de 15 ans et plus regarde, écoute ou consulte la RTS.

Billag», n'ont pas voulu faire partie du comité. Les partis qui ne participent pas: l'UDC (favorable), le MCG, l'extrême gauche, à part une de ses composantes. Diverses actions ont été prévues ou sont déjà en cours:

- nombreux stands dans la rue, organisés notamment par les partis. A noter: la campagne pour la votation du 4 mars se développe en même temps que celle pour les élections du Grand Conseil et le Conseil d'Etat,
- page Facebook du comité,
- création d'une dizaine de petites vidéos,
- diverses actions de jeunes,
- gestion du matériel, avec déjà plus de 12 000 flyers distribués à tous les acteurs de la campagne et ailleurs (cinémas, etc.),

Voilà clairement ce que l'initiative dite «No Billag» nous ferait perdre en cas d'acceptation par la double majorité du peuple et des cantons.

Et pour compenser cette perte, l'auditeur-téléspectateur suisse privé de ses 60 chaînes devrait s'abonner à des chaînes privées de radio et de TV dont le montant pour un minimum de programmes coûterait au moins CHF 1000.– par année soit environ trois fois plus que la redevance de CHF 365.– par année (CHF 1.– par jour) dès le 1^{er} janvier 2019.

L'initiative prévoit la mise aux enchères de concessions. Ce système laisserait les coupées franches aux magnats de la presse et de l'économie, animés uniquement par le gain et la rentabilité. Dans les régions où l'investissement ne serait pas rentable, notamment en Suisse romande, ce serait un désert médiatique. En lieu et place des prestations des médias publics visant la diversité et l'objectivité, les auditeurs et télélectateurs devraient alors se rabattre sur les médias étrangers notamment français, allemands et italiens (avec Berlusconi) qui ne nous donneraient aucune information sur notre pays et notre région. Voilà ce que veut obtenir No Billag!

Le 4 mars 2018, il nous faut voter résolument **NON à «No Billag»!**

Marc Oran, Président de la SRT Vaud

- une conférence de presse le jeudi 25 janvier, avec une forte intervention du président de la SRT-GE, Pierre-Alain Berger,
- plusieurs prises de position déposées afin d'avoir beaucoup d'affiches officielles,
- campagne d'affichage dans la rue (environ 300 affiches payantes en plus de l'affichage officiel gratuit, affiches sur un tram et quelques bus,
- etc.

La SRT GE est très impliquée, de par ses membres qui se retrouvent dans les différentes actions susmentionnées. Avec tout ça, si le Non ne passe pas...

Robert Pattaroni, SRT Genève

SRT Berne : « L'ordre divin », un film dramatique, drôle et tendre

Une bonne cinquantaine de personnes a répondu, mercredi 24 janvier dernier, au « Cinéma Royal » de Tavannes, à l'invitation de la SRT Berne pour y voir le film, coproduit par la SSR, « L'ordre divin ». Une manifestation qui valait le déplacement, tant ce film éclaire avec talent une page importante de notre histoire sociale. Difficile d'imaginer, aujourd'hui, qu'il pouvait en être encore ainsi au début des années septante. Certains pans de notre population étaient encore largement réfractaires à la participation des femmes à notre vie politique. Nous étions pourtant juste après mai soixante-huit, en pleine quête du « Flower power » et des hippies de San Francisco, sans oublier le festival « Woodstock » encore dans toutes les mémoires. Le film s'appuie sur ces soubresauts pour décrire le combat courageux de certaines femmes, minoritaires au début, même dans leurs propres rangs. « Drame, drôlerie, tendresse » résumant parfaitement l'action du film de Petra Volpe.

En guise de prélude à ce visionnement, le président de la SRT-BE, Pierre-Yves Moeschler, n'a pas manqué d'encourager les personnes présentes à se rendre aux urnes, le 4 mars prochain, pour rejeter avec force l'initiative « No Billag ». L'enjeu régional est tellement important. Faute de moyens, ce qui arriverait en cas de oui, la plupart des chaînes de TV et de radios régionales ne pourront plus exister. Avec la SSR, elles contribuent, pourtant, à construire des ponts entre nos régions, en témoignant de toutes sortes d'activités, culturelles, associatives, économiques sans oublier les enjeux politiques. Sans trahir la pensée profonde des participants à cette soirée, il semble bien que la conscience de cet enjeu soit bien présente et qu'il ne se trouve personne pour jouer les apprentis sorciers. Reste qu'il ne faut jamais vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué. Une forte mobilisation est



Un apéritif était servi à l'issue de la projection

© SRT-BE

d'autant plus importante qu'elle empêchera les initiants de revenir à la charge. Cela ne signifierait pas non plus un « blanc-seing » octroyé à la SSR. En effet, à la faveur de cette campagne, celle-ci a pris des engagements qu'elle devra respecter. Nous pensons, entre autres, à une certaine modération publicitaire et à la mise en œuvre de coopérations plus soutenues avec les chaînes régionales.

Yves Seydoux, SRT Berne

SRT Fribourg : la RTS à la conquête des réseaux sociaux



Deux membres de la SRT-FR aux travaux pratiques

© SRT-FR

Le 25 janvier 2018, la SRT Fribourg a accueilli Nicolas Roulin, rédacteur en chef de RTS.ch et Romain Rousseau, spécialiste des réseaux sociaux à la RTS pour une conférence sur le thème « Entre défis et opportunités : la RTS à l'heure des réseaux sociaux ».

En 2018, plus de 70% des personnes appartenant à la génération Z, nées après 1995, n'utilisent que leur smartphone pour s'informer. D'où l'importance pour le service public d'être présent sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook – aujourd'hui 160 000 abonnés au fil de la RTS dont les trois quarts ont moins de 40 ans, Twitter – 120 000 abonnés – ou Instagram. Des plateformes pour lesquelles il y a lieu de créer des productions spécifiques ainsi que de nouveaux modes d'information. Ces réseaux permettent souvent plus d'interactivité. Un internaute pourra par exemple poser instantanément ses questions lors d'une direct vidéo sur Facebook. Il y a bien sûr aussi des codes spécifiques à respecter. Il faut savoir que 80% des contenus vidéos sur les réseaux sociaux sont visionnés sans le son. Il est donc important de les adapter dans la forme. Aussi, grâce aux réseaux sociaux, l'information est désormais quasi immédiate. Les journalistes, dès qu'une information leur est connue, la diffusent immédiatement sur les réseaux sociaux de la RTS.

A l'issue de la conférence, les questions du public ont porté notamment sur le risque de cette immédiateté dans la vérification de l'information mais aussi sur une crainte que les formats courts qu'imposent les réseaux sociaux ne permettent plus de développer de vrais contenus. Nicolas Roulin a rassuré le public en rappelant que les règles déontologiques du service public s'appliquent également aux contenus des réseaux sociaux.

Enfin, petit clin d'œil à la bonne vieille télévision d'antan, le contenu le plus visionné sur les réseaux sociaux de la RTS est une archive « maison » consacrée au jeu de la marelle : 24 millions de vues à ce jour !

Gérald Berger, SRT Fribourg

mediatic

Avenue du Temple 40 / CP 78 / 1010 Lausanne
058 236 69 75 / mediatic@rtsr.ch
www.rtsr.ch

Reproduction autorisée avec mention de la source

Rédactrice en chef **Eliane Chappuis** • Responsable d'édition **Vladimir Farine**
Offres et invitations **Angèle Emery, Shaël Rémy, Jean-Jacques Sahli** • Maquette **Pascal Quehen & Carola Moujan**
Graphisme **SCV** • Textes **Gérald Berger, Eliane Chappuis, Pierre-André Comte, Vladimir Farine, Marie-Françoise Macchi, Marc Oran, Robert Pattaroni, Yves Seydoux**
Impression **Imprimerie du Courrier** – La Neuveville – Papier Arctic Volume White 90g^{m2}, sans bois
Éditeur **Radio Télévision Suisse Romande (RTSR)**

rtsr
Radio
Télévision
Suisse
Romande

L'INVITÉ DES SRT

En août 2016, après avoir été maire de Moutier pendant plus de 21 ans, Maxime Zuber renonçait à ses mandats politiques pour devenir le recteur de la Haute école pédagogique de l'Arc jurassien.

Maxime Zuber, Recteur de la HEP* de Berne, Jura et Neuchâtel (BEJUNE)

Par **Pierre-André Comte**, SRT Jura

Qu'attendez-vous des médias en général par rapport à l'institution de formation à la tête de laquelle vous œuvrez ?

En tant qu'institution de formation tertiaire, notre Haute Ecole a une triple mission de formation, de recherche et de prestation de services. Elle remplit donc un rôle privilégié au sein de sa région et de la communauté éducative. Sa visibilité, sa notoriété, son attractivité dépendent aussi de sa capacité à bien communiquer. Les médias sont à cet égard le partenaire privilégié.

Etes-vous plutôt « radio » ou plutôt « TV » ?

J'écoute la radio dès mon réveil à 5h du matin puis tout au long de la journée. Le soir, je regarde la télévision pour suivre les émissions d'information.



Maxime Zuber

© D.R.

L'usage des nouveaux supports médiatiques modifie-t-il vos habitudes d'auditeur ? Utilisez-vous les applications de la RTS ?

Ces nouveaux supports changent l'échelle du temps, les notions d'instantanéité et de synchronicité. C'est en différé que je consomme la plupart du temps les produits de la RTS. Le site rts.ch est la source incontournable à laquelle je puise quotidiennement.

Avez-vous des émissions incontournables ?

Le journal du matin sur la première, le TJ soir.

Quel est votre meilleur souvenir de radio ou TV ?

C'est un très vieux souvenir d'enfance. La retransmission en direct des *Jeux sans frontières* auxquels a participé mon village natal, Châtillon, à deux reprises, en éliminatoires à Ahrnem (en Hollande) puis en finale à Paris. Voir des jeunes du village évoluer sous les lumières de l'Eurovision, c'était presque de la science-fiction.

Si vous étiez directeur de la RTS, quelles nouvelles émissions programmeriez-vous ?

J'ai beaucoup regretté la suppression d'émissions telles que le *Fond de la Corbeille*, *Aqua*

Concert ou la Soupe. Sur le plan du divertissement ou de la variété, la RTS n'a aucune chance de rivaliser avec les chaînes françaises. En revanche, dans le créneau de l'humour, en lien avec l'actualité romande et nationale, elle peut se profiler. Surtout qu'il y a largement de quoi rire !

Si vous étiez :

Une chaîne de télévision ?

La RTS

Une émission culte ?

La Soupe

Un magazine d'information ?

Temps présent

Une série ou un feuilleton ?

Sans hésiter : Kaamelott

Une application média pour smartphone ?

Celle qui me permet de lire mes journaux favoris.

Un présentateur préféré ?

Claude Torracinta

* Haute Ecole Pédagogique

JAB
CH - 2520 La Neuveville

LAPOSTE

Annoncer les rectifications d'adresses à : Claude Landry, route du Vignoble 12, 2520 La Neuveville
mediatic@rtsr.ch