

225

SSR Suisse Romande

Le magazine de  
la SSR Suisse Romande  
[www.ssr.ch](http://www.ssr.ch)

# Médiatic



Photo de couverture  
Série *Les Indociles*  
RTS@Jay Louvion

### 3 | En bref

Coup d'œil sur l'actualité  
des médias publics

### 4 | À l'antenne

5 Série RTS *Les Indociles*:  
quatre décennies de l'histoire  
du Jura



RTS@Jay Louvion

### 6 | Rencontre

Davy Bailly-Basin, animateur  
du podcast d'info *Le Short*

### 7 | Focus

9 Médias de service public  
et réseaux sociaux



© Unsplash

### 10 | Portrait métier

Edgar Monnerat, voix-off  
de l'autopromotion

### 11 | Décryptage

Nouvelle stratégie de marque  
de la RTS

### 12 | Conseil du public

Émissions *Basik* (RTS1) et  
*Dis, pourquoi?* (RTS La 1<sup>ère</sup>)



Marie Jaquet  
RTS@Philippe Christin

#### Renouveau

«Mais où est passé le Médiatic?» C'est peut-être la question que certains d'entre vous vous êtes posée ces derniers mois. Après le changement de design en mars dernier, votre boîte aux lettres n'a plus reçu votre magazine médias préféré.

En effet, quelques changements ont eu lieu au sein de la SSR Suisse Romande. Vladimir Farine s'en est allé vers l'ailleurs à la rencontre de l'Autre, laissant une absence de quelques mois avant mon arrivée en septembre 2023.

Qui suis-je? Marie Jaquet, la nouvelle chargée de communication pour la SSR Suisse Romande. Je me réjouis d'intégrer cette équipe et d'évoluer dans ce milieu fascinant qu'est le service public audiovisuel; relever de nouveaux défis et surtout me mettre au service de l'Association et de vous, les membres, pour vous transmettre toutes les dernières informations sur votre service public et échanger ensemble à propos de notre passion commune pour les médias audiovisuels.

Entre vos mains se trouve ainsi votre deuxième – et dernier – Médiatic de l'année 2023. Nous sommes loin de quatre éditions promises par année, ce que nous regrettons. J'espère toutefois que vous comprendrez que les changements peuvent parfois prendre du temps, mais c'est souvent nécessaire pour revenir d'autant plus fort. Cette fin d'année est en effet placée sous le signe du renouveau, avec ce nouveau début pour moi et le Médiatic, de nouveaux challenges pour le service public, mais aussi de nouveaux membres dans les Organes, et une nouvelle présidence pour la SSR Suisse Romande.

Comme le dit si bien Albert Camus «l'automne est un deuxième printemps», alors profitons de cette période de renouveau pour aller de l'avant et mieux recommencer.

### 13 | Carte blanche

Mario Annoni, Président sortant  
de la SSR Suisse Romande



RTS@Jay Louvion

### 14 | Infos régions

L'actualité des sociétés  
cantonales



© SSR.GE

### 15 | Invité des sociétés cantonales

Cédric Jordan, chef du bureau  
RTS Valais Région

### 16 | Agenda

Condensé des prochains  
événements de l'Association

#### IMPRESSUM

**SSR** Suisse Romande

Médiatic – Octobre / Novembre 2023  
Paraît quatre fois par année, adressé aux membres  
de la SSR Suisse Romande

Éditeur: SSR Suisse Romande / Avenue du Temple 40  
1010 Lausanne / 076 348 69 75 / mediatic@ssrsr.ch / www.ssrsr.ch  
Rédactrice en chef: Dominique Lienher (ad interim)  
Responsable d'édition: Marie Jaquet  
Textes: Gérald Berger / Maxime Ducrest / Boris Engelson /  
Pauline Fournier / Marie Jaquet / Marie-Françoise Macchi /  
Bernard Reist / Yves Seydoux / Florence Siegrist / Renaud Zbinden  
Conception et réalisation graphique: Alain Florey – spirale.li  
Impression: Imprimerie du Courrier, La Neuveville

Annoncer les rectifications d'adresses à:  
info@ssrsr.ch ou par téléphone au 076 348 69 75

Reproduction autorisée avec mention de la source

## La RTS et Netflix collaborent sur la série *Winter Palace*

C'est sans doute l'un des événements télévisuels suisses romands de 2024: la sortie de la série *Winter Palace* marquera la première coproduction entre la RTS et la plateforme de streaming Netflix. Cette fiction historique retrace les débuts du tourisme alpin de luxe en Suisse à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Le tournage se déroule jusqu'à mars 2024 dans les Alpes vaudoises et valaisannes. Le rôle principal est incarné par le Fribourgeois Cyril Metzger, avec des acteurs et actrices suisses, anglais et français. Une réalisation de grande ampleur par Pierre Monnard (*Wilder*), sous l'écriture de Lindsay Shapero avec la collaboration de Stéphane Mitchell (*Quartier des banques*). Une coproduction RTS,



*Winter Palace*, de gauche à droite: Simon Ludders, Manon Clavel, Cyril Metzger et Pierre Monnard  
RTS © Laurent Bleuze

Point Prod, Oble et Netflix. La diffusion est prévue pour la fin 2024 sur la RTS et Play Suisse, puis sur la plateforme Netflix. Une occasion de montrer la tradition du tourisme hivernal suisse à une portée internationale.

## Dénicher les trésors de l'audiovisuel

Les archives de la RTS n'auront jamais été aussi bien valorisées que grâce à l'émission *Miracle Suisse*. Cette émission raconte de manière vivante et amusante notre pays, en partant à la recherche de la mentalité suisse à travers de nombreuses archives. Mais comment retrouver les pépites d'autrefois? D'une part, grâce à la mémoire collective des moments cultes. D'autre part, en visionnant pendant des heures les archives pour y dénicher des trésors. Mais aussi grâce aux moteurs de recherche et à l'intelligence artificielle qui retrouvent des extraits en croisant de nombreuses données. L'émission *Miracle Suisse* est à retrouver tous les samedis à 18h45 sur RTS1 jusqu'au 16 décembre et en tout temps sur PlayRTS.



Martina Chyba,  
présentatrice  
de *Miracle Suisse*  
RTS © Jay Louvion

## Galerie: découverte de *On en parle*

Le 17 août dernier, une trentaine de membres de toute la Suisse romande ont passé une matinée en compagnie de l'équipe de *On en parle* (RTS La 1<sup>ère</sup>). Ce fut l'occasion de découvrir les coulisses de cette émission de services quotidienne et de passer un moment avec toute l'équipe qui a expliqué le fonctionnement, les enjeux et défis de leur travail.



Rencontre de l'équipe *On en parle* et visite des studios RTS La 1<sup>ère</sup>  
© SSR.SR

## 30

C'est l'âge qu'a fêté l'émission *Passe-moi les jumelles* le 29 septembre dernier. Entre paysages époustouflants et histoires captivantes, *PAJU* a su traverser les décennies tout en gardant sa marque de fabrique: «C'est surtout faire rêver», explique Antoine Plantevin, producteur de l'émission. En effet, cette émission fascine encore et toujours les téléspectateurs par sa lenteur poétique, offrant une immersion totale et vraie dans les histoires et univers présentés. L'émission anniversaire du 29 septembre est à (re)voir sur PlayRTS.

## Votre avis nous intéresse!

À quel point la culture est-elle importante pour vous? Participez au sondage «valeur publique» de la SRG SSR sur le thème de la culture en scannant le QR code.



# Le Jura raconté par *Les Indociles*

**Dès le 8 novembre, une nouvelle série, quelque peu rebelle, débarque sur RTS1 et Play Suisse: *Les Indociles*.**

**Cette coproduction RTS et Box Productions tournée dans le Jura retrace le parcours de 3 amis portés par leurs idéaux libertaires, souhaitant s'affranchir des carcans de la société. Une aventure humaine, historique et jurassienne.**

Série *Les Indociles*, de gauche à droite: Thibaut Evrard, Maya Sansa et Thomas Blanchard  
RTS © Jay Louvion

Les Franches-Montagnes, fin 1973, Lulu, Joe et Chiara, trois adolescents inséparables en quête de liberté. Le décor est planté, l'histoire peut démarrer.

Au cœur de cette région de rébellions et de luttes sociales, les trois amis ont pour but de construire un monde plus libre et égalitaire, un monde à leur image où leurs rêves pourront se réaliser. La Ferme des Indociles, lieu de rassemblement des militants et indépendantistes de la région, est leur nouveau refuge où se dessine l'espoir d'une vie différente, ensemble.

L'époque voit aussi se développer la vague hippie qui passe la frontière jurassienne. La jeunesse se fait rapidement déborder par la situation et les drogues dures deviennent légion. Une tendance dans laquelle Chiara tombe et devient accro à l'héroïne. Lulu fait tout pour aider son amie à s'en sortir et dédie sa vie à l'aide aux toxicomanes.

La lutte contre la société, le problème de la toxicomanie, le soutien indéfectible entre ces trois amis sont présents pendant toute leur vie, pendant les quatre décennies que traverse la série. Une histoire plutôt dramatique mais surtout humaine et emplie d'émotions, «portée par des personnages hauts en couleur et en idéaux», comme aiment à le souligner les auteurs de la série.

## Des bulles au scénario

La série *Les Indociles* est tirée de la bande dessinée éponyme de Camille Rebetez et Pitch Comment. À la lecture de la BD, Delphine Lehericey, réalisatrice de la série, a «senti le potentiel d'une saga très émouvante avec une portée universelle». L'ouvrage de 5 tomes a été adapté en une série de 5 épisodes en reprenant l'atmosphère, le territoire et cette narration particulière qui suit le destin des personnages sur plusieurs décennies. Il fallait toutefois créer une histoire originale pour la série, c'est pourquoi le choix a été fait de se concentrer sur un lieu – la Ferme des Indociles – et une thématique – le combat contre la toxicomanie.



Série *Les Indociles*  
© RTS / Box Productions

Cette forme de saga historique s'adapte également bien au format de la série, ce qui a également séduit Patrick Suhner, producteur pour la RTS: «quand nous développons une série, nous sommes impliqués durant tout le processus d'écriture avec un objectif: une diffusion visant une large audience. Ce format permet ainsi de fidéliser davantage notre public avec un rendez-vous sur plusieurs soirées.» Delphine Lehericey rajoute que «tout l'intérêt du format sériel est de s'attacher à des êtres fictifs, de les rencontrer, de se sentir proche d'eux». Car *Les Indociles* est surtout une histoire de personnages auxquels on s'attache.





Pourtant, cette série n'a pas été de tout repos à réaliser. L'histoire se déroule de 1973 à 2006 en seulement 5 épisodes. Le défi a donc été non seulement narratif mais également esthétique. Il a fallu s'adapter aux diverses ambiances et décors variés en fonction des époques: «pour chaque épisode, il nous fallait tout reconstruire», souligne la réalisatrice. Le défi s'est également posé pour les acteurs, car les personnages vieillissent de près de 40 ans en 5 épisodes. Même si le travail des maquilleuses et coiffeurs a été indispensable pour vieillir ou rajeunir les acteurs, il a été nécessaire de changer de comédiens et comédiennes entre les deux premiers épisodes et les trois suivants: «un vrai défi de casting, car non seulement il fallait être convaincu du jeu, mais en plus trouver des acteurs qui se ressemblent pour que le public accepte l'idée d'une série avec un casting qui change en

plein milieu», explique Delphine Lehericé. Le résultat n'en est que plus bluffant car le spectateur est véritablement plongé dans l'histoire et la vie de ces personnages.

### Le Jura et son histoire

C'est aussi l'histoire de toute une région. La série suit les aventures des personnages qui évoluent dans un territoire connu historiquement comme étant un haut lieu de la lutte sociale et des rébellions. Le Jura et l'évolution de son histoire sont montrés au fil des épisodes, pour permettre d'ancrer dans le réel les aspirations des personnages en référence aux enjeux politiques et sociaux de l'époque.

Au-delà du tournage à Saignelégier et dans les Franches-Montagnes, il a donc été nécessaire de s'appuyer sur la «grande Histoire» afin de retracer au plus près l'atmosphère de cette «terre de f(r)iction», comme l'appelle Patrick Suhner. Les auteurs ont consulté de nombreuses archives et écouté des témoignages. Patrick Suhner indique également que «des figures pionnières dans le Jura, comme Fernand Poupon ont aussi servi de modèle.» L'auteur de la bande dessinée Camille Rebetez, originaire du Jura, «qui a participé à l'écriture de la série et qui tenait beaucoup à l'authenticité des événements, a apporté beaucoup de ses connaissances». Un travail remarquable a ainsi été réalisé pour retransmettre au plus proche les mentalités de l'époque et l'histoire particulière de ce canton à l'esprit et à l'histoire rebelles.

### Addictions: un documentaire au-delà de la fiction

La série *Les Indociles* se penche particulièrement sur la question de la toxicomanie et de sa gestion politique et sociale pendant ces quatre décennies. La problématique est notamment incarnée par le personnage de Chiara qui devient accro à l'héroïne, et de Lulu qui met en place une structure d'accueil pour toxicomanes à la Ferme des Indociles.



Couillises de la série *Les Indociles*  
RTS © Jay Louvion

Pour aller plus loin sur le sujet, un documentaire a été réalisé en parallèle de la fiction. Pour Patrick Suhner, «la thématique de la drogue ayant pris une place importante dans la série, il nous a paru intéressant d'avoir une perspective historique sur le rôle précurseur de la Suisse. Et on voit qu'aujourd'hui, avec les nouvelles scènes du crack qui se développent un peu partout en Europe y compris en Suisse, la question de la prise en charge des toxicomanes reste brûlante». *Addictions*, réalisé par Jacques Matthey, revient sur les moments marquants de l'histoire de la toxicomanie et de la politique à ce sujet en Suisse, grâce à des images d'archives et des témoignages d'anciens toxicomanes. Le documentaire sera programmé dans la case *Histoire Vivante* le dimanche 12 novembre sur RTS 2 et disponible sur Play RTS. Tout un programme qui remplira de rébellion et d'émotions vos soirées de novembre.



**Si vous souhaitez découvrir *Les Indociles* en avant-première, gagnez vos places pour la diffusion au Cinemont de Delémont le 5 novembre. Informations et participation sur notre site sur [www.srsr/agenda](http://www.srsr/agenda) ou en scannant le code QR.**



# « Je ne sais pas ce que c'est de m'ennuyer, bien au contraire ! »



L'animateur Davy Bailly-Basin aux commandes du *Short*, du lundi au jeudi.  
RTS © Jay Louvion

**Du lundi au jeudi, Davy Bailly-Basin anime *Le Short*, un shoot d'informations envoyé par Whatsapp et Telegram sous forme de podcast de quelques minutes. Au programme: grands sujets d'actualité et info positive façon pop culture. Le vendredi matin, c'est Julie Kummer aux commandes, avec la recette du *Short*. Une offre de la RTS imaginée pour les jeunes.**

## En général, comment s'articule votre journée ?

Ma journée est divisée en deux. L'après-midi, entre 15h et 19h, je fais une veille des gros sujets d'actualité et prépare l'information positive qui conclut chaque épisode. Je reviens ensuite à 5h du matin pour finaliser le tout et ajouter les informations qui sont tombées dans la nuit. Après avoir rédigé mon texte, je vais dans la rue et j'enregistre l'audio. Ensuite je fais le montage, j'ajoute les illustrations sonores jusqu'à l'envoi du *Short* au plus tard à 8h.

## Comment sélectionnez-vous les informations que vous partagez ?

Je choisis des informations d'actualité et les raconte différemment pour intéresser un public plus jeune. L'idée est en effet de ne pas passer après le *20 minutes* ou d'autres canaux d'information classiques mais plutôt

de proposer un contenu décalé, qui soit toujours fiable et vérifié. En plus, le fait que les abonné-es s'aperçoivent que l'information qu'ils ou elles lisent dans les journaux a déjà été communiquée dans *Le Short* donne de la crédibilité à ce canal. La particularité c'est de terminer chaque épisode avec une information sympa et positive, axée pop culture, illustrée par des extraits d'interviews, des répliques de films ou de séries.

## *Le Short* cible essentiellement un public de 15 à 35 ans, quel ton privilégier pour le toucher ?

L'important c'est de rester naturel, de parler comme si je m'adressais à un ami à qui j'explique quelque chose. On écoute en général *Le Short* le matin, seul dans sa voiture ou dans le bus. Le tutoiement a donc rapidement été décidé, c'est comme si je m'adressais à une personne à la fois. L'idée est aussi de proposer un contenu qui ne soit pas trop long pour que les auditeur-rices retiennent toutes les informations. Mais *Le Short* n'a pas de structure fixe, il évolue tous les jours !

## Quel bilan tirez-vous presque 4 ans après le lancement de ce projet ?

*Le Short* correspond à une réelle demande d'informations de la part d'un public jeune qui ne regarde pas la télévision et n'écoute pas la radio. On a créé un podcast d'actualités qui va directement chercher les

jeunes. Ne pas proposer ce genre de contenu reviendrait à priver une partie de la population du service public. Après bientôt 4 ans, on peut dire que l'objectif est rempli, avec aujourd'hui 9000 abonné-es sur Whatsapp, environ 600 sur Telegram, 5200 sur Spotify et 1200 via Podcast Connect.

## Pour *Le Short*, vous êtes journaliste, réalisateur, rédacteur et monteur. Quel métier rêviez-vous de faire quand vous étiez enfant ?

Mon rêve, c'était de faire tous ces métiers en même temps, donc avec *Le Short* je suis ravi, surtout que j'ai toujours eu à cœur de ne pas adopter un ton journalistique trop distancié des auditeurs et auditrices. À terme, j'aimerais peut-être faire quelque chose de moins quotidien et moins solitaire. On arrive aujourd'hui à 680 épisodes du *Short*. Ça fait aussi 680 pages blanches devant lesquelles je me suis retrouvé presque chaque matin. L'avantage c'est que je ne sais pas ce que c'est de m'ennuyer, bien au contraire !

## UNE OFFRE POUR LES JEUNES

Les canaux d'information se sont diversifiés ces dernières années pour répondre à la demande d'un public jeune. Avec *Tataki*, la RTS a créé une plateforme digitale animée par et pour les jeunes où l'on débat, où l'on se rencontre, où l'on apprend. Dans *Le Rencard*, Margot Delévaux délivre du lundi au vendredi un résumé de l'actualité sous forme de vidéos sur Instagram. La RTS reprend d'ailleurs le format « face cam » sur TikTok, pour parler de partis politiques, de news ou de questions sociétales. Le but ? Proposer une offre complémentaire à un public qui consomme les médias autrement, tout en s'adaptant aux codes et communautés spécifiques à chaque réseau social.

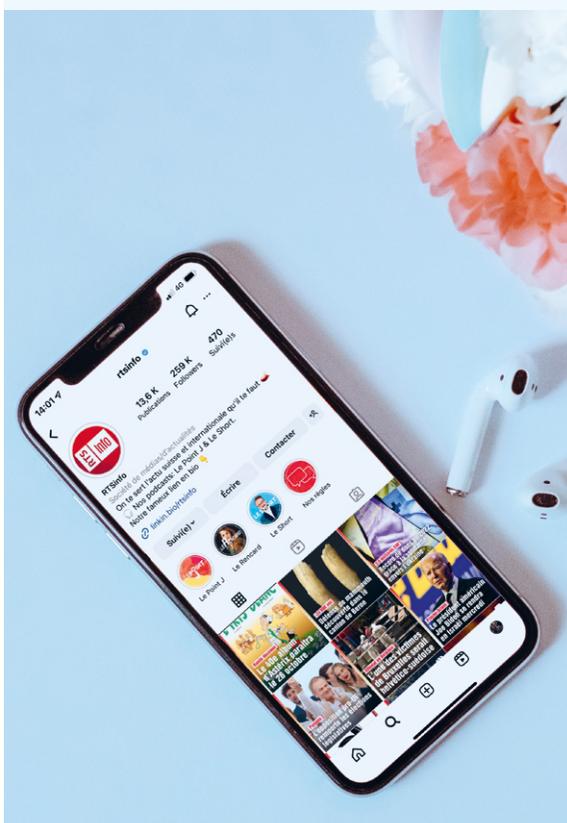
**Pour rejoindre la communauté du *Short* sur Whatsapp, envoyez « Salut Short » en scannant le code QR et ajoutez *Le Short* à vos contacts au +4176 336 24 00 pour démarrer votre inscription.**



# Les médias de service public face au dédale des réseaux sociaux

FOCUS

Par MARIE JAQUET



© Unsplash

« Attends, je fais vite une story pour Instagram », est une phrase que vous avez peut-être déjà entendue, ou vous-même prononcée. Les réseaux sociaux ont envahi notre quotidien, nous permettant de partager des moments de notre vie, de communiquer, de se divertir ou encore de s'informer. Cela, en tout temps, rapidement et facilement. Pour toucher un certain public, il faut l'atteindre via les réseaux sociaux. Les médias ont bien compris ce phénomène, ils ont donc investi les plateformes sociales pour informer instantanément la population sur l'actualité brûlante. Un public souvent – mais pas exclusivement – jeune, qui cherche à s'informer sur des sujets qui le touchent particulièrement.

Ces 20 dernières années ont été marquées par l'important développement du numérique, appuyé par l'avènement de la technologie mobile. Aujourd'hui, plus de 90% de la population suisse possède un smartphone. Au milieu de cela sont apparus les réseaux sociaux, avec notamment Facebook fondé en 2004, l'un des premiers réseaux sociaux qui deviendra ensuite un géant du monde digital. Aujourd'hui, 72% de la population suisse utilise au moins une plateforme de réseaux sociaux, selon l'étude 2023 du Digimonitor, soit 4,8 millions de personnes. Et dans le monde ? C'est près de 4,76 milliards de personnes qui sont considérées comme des utilisateurs actifs des réseaux sociaux.

Mais au fait, qu'est-ce qu'un réseau social ? Il s'agit d'un site internet – généralement utilisé via une application mobile – qui permet d'interagir avec un réseau d'amis, de connaissances, de collègues, mais aussi d'étrangers ou de personnes célèbres. Ces réseaux offrent différentes possibilités d'interaction, comme la

publication ou le partage de photos, vidéos ou articles, ou encore l'écriture de messages et commentaires. Il s'agit donc d'un lieu où les personnes peuvent communiquer entre elles à travers différents moyens. Outre les réseaux sociaux, on parle parfois de médias sociaux. La principale différence est que le média social est une plateforme permettant de créer du contenu et de le partager, afin qu'il soit ensuite vu et commenté. Les réseaux sociaux sont en fait une sous-catégorie des médias sociaux. Voilà une définition assez globale et théorique, tellement chaque réseau social a su développer ses propres codes et pratiques pour se différencier des autres.

### S'informer sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus un support indispensable pour diffuser l'information. En Suisse, 33,5% des utilisateurs sur les réseaux sociaux indiquent les utiliser principalement pour lire les informations et suivre l'actualité, selon le Global Digital Report 2023. Utiliser les réseaux sociaux pour suivre l'actualité est d'ailleurs la troisième raison d'utilisation des réseaux sociaux, après être en contact avec ses proches et occuper son temps libre.

Il est donc nécessaire pour les médias d'être présents sur les réseaux sociaux afin de proposer du contenu permettant aux utilisateurs de s'informer et ainsi atteindre un autre public. C'est d'ailleurs le cas pour la RTS, qui est présente sur diverses plateformes, depuis que les réseaux sociaux existent: « nous utilisons les réseaux sociaux pour toucher une partie du public que nous ne pouvons pas toucher sur nos plateformes propres. Le but est d'atteindre tous les publics pour remplir notre rôle de service public », explique Anne-Paule Martin, cheffe du Digital à la RTS. Ce n'est donc pas un hasard ou une simple envie des médias de publier sur les réseaux sociaux, mais bien une nécessité pour informer tous les publics et ainsi répondre au mandat délivré à la SSR par la Confédération.

Lorsqu'on se penche sur les résultats globaux des contenus publiés par la RTS sur les réseaux sociaux, l'on constate une augmentation constante du nombre de vues des contenus,

notamment sur les plateformes Instagram et TikTok: « les chiffres sont bons, nous répondons à l'objectif d'atteindre le public suisse romand, c'est notre mission », ajoute Anne-Paule Martin. La RTS arrive ainsi à toucher un public qu'elle n'atteint pas nécessairement via ses autres canaux et permet à ce public de s'informer et de se faire une opinion sur l'actualité et divers sujets de société. À l'occasion des élections fédérales, la RTS a proposé une offre de vidéos sur les réseaux sociaux créées par et pour les jeunes. D'un côté, de jeunes citoyens parlent de leurs préoccupations et de thèmes importants pour eux pour ces élections. De l'autre, de jeunes candidats expriment leurs points de vue sur des sujets de société touchant particulièrement les jeunes. Ces vidéos ont généré plus d'un million de vues sur Instagram.

### Le public détermine le contenu

Face au flux d'informations qui inonde les réseaux sociaux quotidiennement, quel type de contenu créer et de quel sujet d'actualité traiter? La réponse de la RTS face à cette problématique: « il faut se poser la question (pour quel public?), puis adresser cela sur la bonne plateforme et adapter le format pour que le contenu soit pertinent. L'objectif est de répondre aux besoins du public qui a été déterminé pour chaque plateforme », explique la cheffe du Digital de la RTS.

Une problématique importante sur les réseaux sociaux est en effet l'attention qui est toujours plus restreinte. Face au nombre très important de contenus publiés, il est parfois difficile de se démarquer et d'atteindre son public cible. Comment faire en sorte que les utilisateurs regardent certaines publications et pas d'autres et puissent ainsi s'informer? C'est ici que créer du contenu qui soit adapté au public et à la plateforme est primordial. En effet, la RTS ne cherche pas à atteindre le même public sur YouTube et sur TikTok, par exemple. La plateforme permet d'atteindre un public donné, et détermine ainsi le sujet et le format. À titre d'exemple, les formats à privilégier sur TikTok ou Instagram sont des vidéos (très) courtes filmées de manière verticale, tandis que sur YouTube les vidéos plus longues et horizontales sont très appréciées. La RTS, à travers ses divers comptes, décline ainsi son

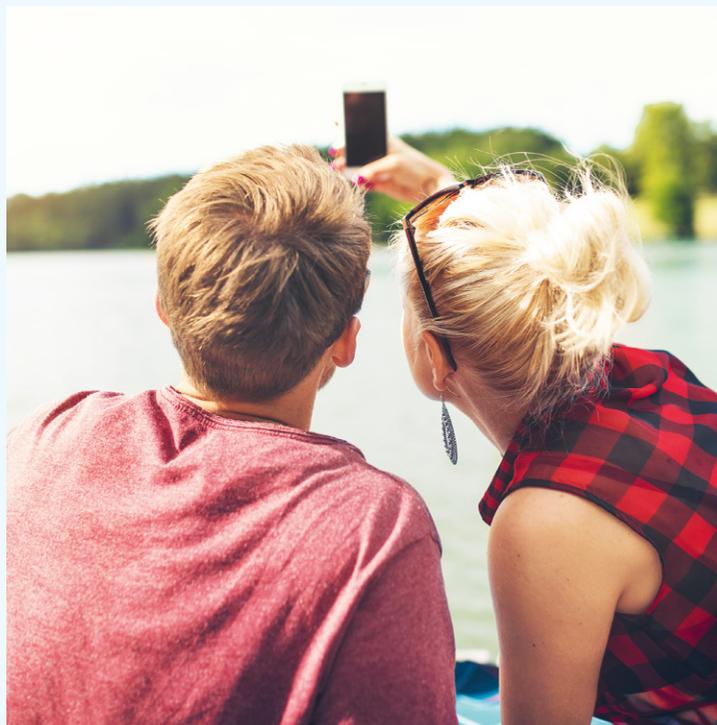


offre de contenus en fonction des plateformes sociales. Certains sujets seront davantage mis en avant sur une plateforme plutôt qu'une autre, car ils seront plus pertinents pour un certain public. D'autres sujets seront traités sur toutes les plateformes, mais le contenu et le format seront différents sur chaque réseau social, afin de s'adapter au mieux au public, codes et pratiques de la plateforme sociale.

Selon une étude universitaire suisse de 2020 intitulée « comment atteindre les Digital Natives suisses avec des informations », les jeunes préfèrent les formats visuels pour s'informer. Ils souhaitent trouver des informations courtes et faciles à comprendre. L'information par la vulgarisation en vidéo est notamment beaucoup pratiquée par les médias pour atteindre des publics plus jeunes, utilisateurs majoritaires des réseaux sociaux. L'étude souligne que les jeunes accordent de l'importance à l'information, afin d'avoir leur mot à dire sur les thèmes d'actualité, les sujets en vogue comme les questions de société. Il est alors essentiel que les médias de service public soient actifs sur les réseaux sociaux pour fournir une information journalistique vérifiée mais adaptée aux jeunes publics, tout en étant par nature indépendante de tout intérêt économique, partisan ou religieux. De même, il est nécessaire pour ces médias de connaître et maîtriser les codes et pratiques sur les réseaux sociaux afin d'atteindre le public recherché : « Cela implique de bien maîtriser et d'être bien au clair sur les nouveautés qui sont mises en place sur les réseaux sociaux. Il faut alors varier la façon dont nous travaillons, mais cela ne change jamais le fond du sujet traité », explique Anne-Paule Martin.

Si les médias de service public garantissent des informations neutres et de qualité, la difficulté réside dans la faible importance que les jeunes accordent à l'émetteur de l'offre qu'ils consomment. Ils vont ainsi absorber une information ou un contenu tel qu'il est et ne pas suffisamment s'attarder sur la sélection de la source ou du diffuseur. Néanmoins, les utilisateurs font davantage confiance aux informations et à l'actualité sur les réseaux sociaux lorsqu'elles leur sont transmises ou expliquées par une personne. Selon une étude de 2023 du Reuters Institute, 52% des utilisateurs d'Instagram déclarent prêter davantage d'attention aux informations données par une personnalité, contre 42% par un média traditionnel. L'écart est plus important sur TikTok avec 55% pour la personnalité et 33% pour les médias. Cette tendance montre la nécessité pour les médias de service public d'avoir un incarnant, c'est-à-dire une personne qui parlera et expliquera le sujet d'actualité dans la vidéo en s'adressant directement au public. Cette personne est ainsi un producteur de contenu auquel les utilisateurs peuvent s'identifier, comme si un ami leur expliquait le sujet de manière simple et condensée. Anne-Paule Martin donne l'exemple de *Tataki*, le format RTS exclusivement digital pensé pour les jeunes : « les porteurs d'image de *Tataki* sont représentatifs de la jeunesse d'aujourd'hui, ce qui permet de toucher le jeune public suisse romand ». C'est un format aussi passablement exploité par la RTS dans ses diverses vidéos d'actualité explicatives de *RTS Info*, notamment le format *Le Rencard* de la journaliste Margot Delévaux sur Instagram.

Avec les bons formats, les bons sujets et le bon ton, il est possible de créer de l'engouement pour l'actualité sur les réseaux sociaux et permettre aux jeunes – et moins jeunes – de s'informer à travers des contenus journalistiques de qualité.



© Unsplash

## Les réseaux sociaux sont-ils le monopole des jeunes ?

La réponse est plus complexe. Suivant les plateformes sociales, l'âge des utilisateurs varie. En Suisse, Instagram est le réseau social le plus populaire avec 2,9 millions d'utilisateurs, suivi par Facebook et ses 2,8 millions d'utilisateurs. Selon le Digimonitor 2023, la moyenne d'âge de ces plateformes se situe à 34 ans pour la première et 46 ans pour la deuxième. Elles ne sont donc pas l'apanage des jeunes et sont utilisées par diverses tranches d'âge de la population.

Concernant l'information, le Global Digital Report 2023 indique qu'environ 35% des personnes utilisent les réseaux sociaux principalement pour suivre l'actualité, chiffre valable pour toutes les tranches d'âges entre 25 et 64 ans. Parmi les 16-24 ans, ce taux s'abaisse à 30%. Ceci montre l'intérêt porté à l'information sur les réseaux sociaux parmi toutes les générations.

Et les créateurs de contenus sur les réseaux sociaux ? Il y a certes une grande majorité de jeunes, mais il existe des exceptions notoires. Un exemple bien de chez nous : Claude Luisier, 68 ans, fromager en Valais. Ce nom ne vous dit rien ? Pourtant, il est suivi par 2 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Dans ses vidéos, il partage de manière simple et authentique sa passion pour les fromages. Une thématique a priori peu attrayante pour les réseaux sociaux, mais qui suscite un véritable engouement chez les jeunes.

Un autre exemple est celui de Jamy Gourmaud, célèbre animateur et journaliste de l'émission française *C'est pas sorcier*. À presque 60 ans, il passionne diverses générations sur les réseaux sociaux avec ses vidéos expliquant de manière simple des thématiques scientifiques ou sociétales.



Edgar Monnerat s'apprête à poser sa voix en studio d'enregistrement.  
SSR.SR © Maxime Ducrest

# Edgar Monnerat, voix-off de l'auto-promotion

**«Tiens c'est étrange, je connais cette voix, je suis sûr de l'avoir déjà entendue quelque part...» Si vous avez l'occasion de discuter avec Edgar Monnerat, cette pensée ne manquera pas de vous traverser l'esprit. Et c'est tout à fait normal puisque la voix de ce narrateur drôle et talentueux donne vie aux bandes de lancement des chaînes de télévision de la RTS.**

## En quoi consiste le métier de voix-off ?

Mon job au sein de l'autopromotion (*ndlr*: promotion des programmes RTS au moyen de publicités en bande qui annoncent les émissions) consiste à donner envie aux téléspectatrices et téléspectateurs de regarder nos programmes. Je mets ma voix au service de la chaîne, en l'adaptant au programme à promouvoir. On ne peut pas annoncer de la même manière un dessin animé ou un film qui fait peur.

## Comment en êtes-vous arrivé là ?

Au tout départ, j'étais animateur et opérateur dans des radios libres à Genève. Des amis m'ont parlé d'un casting il y a de nombreuses années. Je me suis présenté et j'ai été retenu pour ma plus grande joie. J'ai la chance et le plaisir de pouvoir aujourd'hui encore moduler le son de ma voix et la mettre au service des programmes et produits de la RTS.

## D'où vous est venue l'idée de jouer avec votre voix ?

Depuis toujours, j'aime la musique des mots. Gamin, j'avais tout le temps la bouche ouverte, je faisais le clown pour amuser la galerie. Malgré cela, ma carrière a d'abord pris un autre chemin: mécanicien de précision puis décorateur événementiel, spécialisé en sculpture sur polystyrène pendant six ans. En parallèle, je faisais de la radio. La publicité m'a rapidement intéressé et j'en suis venu à poser ma voix sur des pubs pour donner aux gens l'envie d'acheter des «trucs». J'ai été gérant du magasin *CityDisc* à Genève puis responsable du secteur disques à «*La Placette*», toujours à Genève. D'une certaine manière, je continue à jouer avec ma voix pour de la promotion, bien qu'on parle de programmes TV et non plus de CDs.

## Vous vous réécoutez beaucoup ?

J'essaie de m'écouter quand je parle mais ce n'est pas comparable à l'écoute rétrospective. Pendant un an et demi de télétravail, j'ai dû m'auto-évaluer car personne n'était là pour la prise de son et me dire si je paraissais trop guilleret ou trop sérieux par rapport au sujet. On n'est pas toujours juste, il arrive qu'on en fasse trop ou pas assez. Si nos voix sont trop graves (basses), elles risquent de se mêler avec les voix des acteurs du film. La distinction doit être claire entre voix-off et voix-in (*ndlr*: voix intégrée au film, celle d'un acteur par exemple).

## Avez-vous fait du doublage de film ?

Oui, un peu. Mon énorme kiff, c'est le doublage de personnages de dessins animés.

## Avez-vous des modèles ?

Ah! Roger Carel (*ndlr*: acteur de doublage français qui a prêté sa voix à de nombreux personnages Disney) c'est l'ultime dieu. Il a tout fait. Il était capable de faire plusieurs voix sur une même piste. En une seule prise, si

les personnages ne se chevauchaient pas, il passait d'un personnage à l'autre avec une dextérité bluffante.

## Pourquoi avoir fait le choix de rester dans l'ombre ?

J'ai fait quelques âneries sous le feu des projecteurs mais ce n'était pas indispensable. Mon métier, c'est la voix. Il y a des musiciens de studio qui enregistrent pour les autres et ne montent jamais sur scène. Je n'ai aucun problème à rester dans l'ombre.

## Comment vous préparez-vous avant un enregistrement ?

J'évite de manger moins de deux heures avant une séance. C'est plus agréable pour les auditeurs. Cela évite aussi aux ingénieurs son de nettoyer tous les petits bruits insupportables comme si on avait bu un chocolat au lait tiède. J'écoute aussi ce que font les autres voix-off. C'est une forme de préparation mais sur le long terme.

## Avez-vous remarqué des évolutions dans votre métier ?

Je remarque qu'il y a de plus en plus de voix-off haut perchées, linéaires, plus jeunes. Certains annonceurs tutoient leur clientèle. Je n'ai pas de problème avec ça, mais c'est un peu bizarre comme manière de s'adresser au public. Je remarque aussi une évolution des mots. Une voiture est devenue un quatre-quatre, puis un SUV ou un crossover. On enlève les articles (peut-être par style ou pour en dire un maximum en un minimum de temps...) On ne dit plus «Découvrez le nouveau SUV de la marque X» mais «Découvrez Nouveau SUV X». Etrange non? Malheureusement, les gens se contentent de plus en plus de sons de mauvaise qualité. C'est souvent produit ailleurs à moindre coût. Il faut dire que le Covid a considérablement changé les choses. Certains speakers s'enregistrent chez eux. Je l'ai fait pendant le Covid, mais ce n'est pas mon job. Il existe des ingénieurs son dont le métier est de gérer l'enregistrement vocal. Chacun son travail.

## Enfin, une anecdote rigolote ou emblématique de votre travail.

Qu'elles soient en allemand, en italien ou en français, la plupart des publicités sont enregistrées en Suisse allemande. Je me souviens d'une séance d'enregistrement pour une grande marque de soupes. Le texte à enregistrer disait: «Découvrez le nouveau potage plein de légumes, le plus beaucoup meilleur». J'ai signalé à la personne qui dirigeait cet enregistrement depuis Zurich que «plus beaucoup meilleur», ce n'était pas français. Réponse (avec l'accent suisse allemand): ce n'est pas grave, tu n'as qu'à enlever le beaucoup et juste dire que c'est le plus meilleur!

# Comment mieux ancrer la marque RTS

La RTS a repensé son identité visuelle et sonore qui se déploiera par étape sur tous ses vecteurs jusqu'à l'automne 2024. Un air de modernité souffle déjà sur RTS1 et RTS2 avec un nouvel habillage antenne, des logos de chaîne aux couleurs vibrantes et la refonte graphique des TJ. Décodage de ces évolutions avec Franck Jacquemettaz, directeur artistique.



Nouveaux visuels de la stratégie de marque © RTS

## UN BATTEMENT DE CŒUR

Le jury du concours, chargé de sélectionner le logo sonore de la RTS a dit à Sandor que ses sons évoquaient un battement de cœur. « J'ai trouvé cette image assez jolie et je suis restée sur cette idée. Dès le départ, j'ai choisi des sons un peu assourdis, d'où l'impression de battements de cœur. Personnellement, ils m'évoquaient un grand navire, celui qu'est la RTS pour moi », rigole la musicienne. La Valaisanne d'origine est chanteuse, auteure et compositrice de musique électro pop. « Je suis guitariste de formation mais je travaille énormément en musique assistée par ordinateur (en MAO) » précise Sandor. La RTS souhaitait un univers sonore à la fois moderne et chaleureux, deux éléments qui cohabitent difficilement selon elle. La musicienne s'est mise au travail et a créé, en collaboration avec deux illustrateurs sonores de la RTS, Laurence Dussey et Sébastien Fawer, une banque de sons très originale.

Le paysage audiovisuel est toujours plus dense et morcelé, avec la multiplication de chaînes TV et de plateformes de streaming. Et au milieu de cette offre pléthorique, la RTS. Elle souhaite être mieux repérée par le public et que l'ensemble des contenus qu'elle produit soit attribué à LA marque RTS. Cela passe par une refonte de son identité visuelle et sonore. Ce projet a été porté par Franck Jacquemettaz, chef du Service Direction Artistique: « La première étape de notre réflexion a été de faire tout un travail de stratégie autour de la marque RTS pour comprendre sa personnalité et ses valeurs. Avec Thiphaine Artur, cheffe du département Communication & Marketing, nous voulions amener de la fraîcheur, de la modernité, qu'on sente la Suisse romande dans le concept visuel. »

Un concours a ensuite été lancé auprès d'agences de branding romandes et il a été remporté par la petite équipe de Hymn, basée à Renens. Son projet a bluffé le jury. « Le concept graphique est simple, mais très puissant et contemporain », dit, élogieux, Franck Jacquemettaz. Il s'inspire de l'univers du digital, avec des couleurs vibrantes, une mécanique d'animation souple et efficace, qui reprend les mouvements de scroll (haut en bas) et de swipe (gauche à droite) que l'on fait sur son téléphone. La typographie très pure baptisée RTS Neue a été réalisée exclusivement pour la RTS et reflète toute la culture du graphisme suisse. « À partir des éléments de base proposés par Hymn, nos graphistes ont développé le concept de l'habillage antenne, toujours en étroite collaboration avec l'agence », insiste le Directeur artistique.

## «Une identité zen»

Depuis le 21 août, les deux chaînes TV ont démarré leur mue avec la couleur des logos: RTS1 a viré au bleu turquoise et RTS2 au violet. Un système de signalétique, avec des couleurs selon les thèmes, offre des repères dans le programme: bleu devient la couleur de l'info, violet clair celle de la culture, jaune pour le sport. Ces tons sont repris dans des animations graphiques très brèves, défilantes comme les cartes d'un jeu. À lire les réactions des internautes, le nouvel habillage séduit: « Ça claque, c'est beau et juste, écrit l'un d'eux. « Une nouvelle identité zen et épurée du bleu multimédia. La corporate est bien ancrée dans son temps », commente un autre.

Par ailleurs, le jeune quadra s'était mis en tête d'amener un logo sonore à l'entreprise. Du jamais fait. Cinq musiciens et des agences orientées vers le branding sonore ont été sollicités. L'artiste Sandor (voir encadré) a décroché le mandat. Sa musique a touché le jury: « C'était comme si on mettait le graphisme en miroir avec le son. »

La nouvelle identité graphique et sonore se mettra en place sur tous les vecteurs de la RTS, à mesure qu'évolueront les programmes. En radio, celle de RTS Couleur 3 et RTS Espace 2 sera effective lors du remaniement de leur grille, pas avant l'automne 2024. « Par mesure d'économie. On s'est calé sur les dépenses de l'entreprise où chaque 5-6 ans un montant est prévu pour revoir les identités visuelles », dixit Franck Jacquemettaz.

# Économie et pédagogie (presque) impertinentes

Le Conseil du public a tenu séance les 4 septembre et 2 octobre derniers à Lausanne. À ces occasions, il a pris connaissance des rapports de groupes de travail chargés d'analyser notamment l'émission *Basik* (RTS1) et la capsule de fact-checking avec l'Agefi ainsi que l'émission *Dis, pourquoi?* (RTS La 1ère).



Lois Siggen Lopez, présentateur de *Basik*  
RTS © Laurent Bleuze

## Émission *Basik* (RTS 1) et capsule de fact-checking avec l'Agefi

*Excellentes surprises et quelques défauts de jeunesse*

Le Conseil du public a salué le véritable défi constitué par la création d'une émission susceptible de succéder à *TTC*, tout en affirmant une identité nouvelle visant un nouveau public. Dans ce contexte, il a apprécié le côté frais, décalé et parfois impertinent de l'émission, les zestes d'humour dans sa manière d'aborder les sujets ainsi que sa dynamique parfois un peu « décoiffante » portée par un judicieux séquençage. Quelques défauts de jeunesse ont néanmoins été relevés et agréés par les professionnels qui ont eu l'occasion d'exposer leur volonté de placer le téléspectateur au centre des focus de l'émission: « Expliquer simplement, aller concrètement à la rencontre des gens afin d'être à leur hauteur ».

Et d'ajouter: « Une volonté de réinventer le magazine en faisant bouger les lignes afin d'imposer son empreinte exclusive »... Bref, l'échange avec les professionnels a permis de mieux saisir les véritables enjeux d'une émission qui ne veut ni répondre à l'actualité ni s'inscrire dans les canons du divertissement, afin de viser un public plus « fragile » et plus jeune. Plus concrètement, le Conseil du public a relevé la qualité de l'élément-phare de l'émission, *Fokus*, tout comme *Déclick*, idée géniale qui, sous l'angle spécifiquement économique, pourrait laisser quelque peu sur sa faim, mais qui participe d'une volonté de proximité, en traitant des vrais problèmes des gens. Enfin, le Conseil du public a souligné la belle nouveauté que représente *Fact-checking*, en collaboration avec l'Agefi, démontrant que la RTS sait dégager de judicieuses collaborations et de belles synergies avec la presse écrite.

## Émission *Dis, pourquoi?* (RTS La 1ère)

*Quand le divertissement prend des atours pédagogiques*

Après *Pentagruel* et *À l'abordage*, Lucas Thorens, avec *Dis, pourquoi?*, signe une émission à la fois de divertissement et très didactique, qui s'inscrit parfaitement dans la grille des programmes de RTS La 1ère. Le format de l'émission est original, par la déclinaison des thématiques traitées sur cinq jours et sa capacité à traiter ces sujets de manières divertissante et pédagogique, sans jamais mélanger les genres. Reste que, à sonder les réactions du public, l'émission semble clivante.

Si le Conseil du public apprécie le mixage proposé par la formule de l'émission, décalée, drôle, parfois même impertinente, son souci d'interactivité ainsi que la tonalité pétillante, avenante et bienveillante de son animateur, force est de reconnaître qu'une autre petite partie de l'auditoire semble irritée par ce mélange d'explications sérieuses et de ton déjanté. Pour les professionnels, les intentions de l'émission sont atteintes – un public qui se rajeunit –, le divertissement prenant le pas sur les aspects scientifiques de sujets toujours pertinents grâce à leur éclectisme, grâce à un bon « degré d'interactivité ».



Lucas Thorens, animateur de *Dis, pourquoi?*  
RTS © Philippe Christin

Retrouvez l'entier des communiqués du Conseil du public sur [www.ssr.ch](http://www.ssr.ch) ou via ce code QR



# Mario Annoni se confie sur son mandat de président

**Avant de quitter la présidence de la SSR Suisse Romande à la fin de cette année, Mario Annoni nous a accordé un entretien sincère autour de son expérience et des prochains défis du service public.**

**Pourquoi avoir accepté le mandat de Président de la SSR Suisse Romande en 2020 ?**

J'étais déjà au Comité régional et j'ai trouvé que le travail et les objectifs de l'Association SSR Suisse Romande étaient très importants pour l'information et le fonctionnement du système d'un média de service public. D'autre part, Elisabeth Baume-Schneider qui était pressentie pour succéder à Jean-François Roth a été élue au Conseil des États. Elle ne pouvait donc plus assumer la présidence de la SSR.SR. J'ai alors repris cette présidence pour 4 ans. Tout cela me fait dire que c'est aussi un peu grâce à moi qu'Elisabeth Baume-Schneider est devenue conseillère fédérale (*rire*).

**En quoi votre expérience au Comité régional et en politique vous ont servi pour la présidence ?**

Vous vivez le système depuis l'intérieur. Vous avez des contacts avec l'entreprise RTS, avec les responsables, mais aussi avec les organes de la SSR.SR. Je trouve que la manière de concevoir, travailler et relater l'information et le divertissement est assez extraordinaire dans un média de service public. C'est intéressant et captivant de fréquenter et d'échanger avec ces personnes. Je pouvais le vivre cette fois-ci du même côté qu'eux, à l'inverse de quand j'étais Conseiller d'Etat. Je pense que mon expérience dans le domaine public pouvait servir mon engagement. Surtout venant d'une région comme celle du Grand Chasseral, aux limites de la Suisse alémanique. Je pouvais faire part d'un discours assez équilibré, expliquer comment réagissent les Alémaniques par rapport à



Mario Annoni, président sortant de la SSR.SR  
RTS © Jay Louvion

certains sujets. Mon réseau n'était pas seulement suisse romand mais il était aussi alémanique. Cela a servi.

**Aviez-vous un « petit plus » qui, selon vous, a pu vous aider dans ce rôle de président ?**

C'est difficile de me juger moi-même. Je n'aime pas faire ce genre d'exercice. Toutefois, je pense que j'ai mon style à moi, j'ai ma manière de m'exprimer et d'appréhender les problèmes. Il y en a qui aiment bien, il y en a qui n'aiment pas, il faut faire avec. Je suis assez direct. D'autre part, il y a ma conviction de l'importance du maintien d'une institution de service public médiatique comme la SRG SSR. Elle participe à la création du lien entre les personnes qui vivent dans ce pays. Un service public médiatique de qualité, capable d'analyser, d'informer, de divertir, de créer le lien entre les différentes communautés linguistiques et culturelles du pays est primordial.

**Pour conserver ce lien, quels défis devront relever les médias de service public de demain ?**

Il y a les grands défis technologiques comme la digitalisation qui nécessitent d'importants investissements. D'autre part, il y a le défi pour un média de service public de

s'adapter à l'évolution de la société. Il doit être à l'écoute et avoir des produits qui répondent aux attentes du public. Ce n'est pas lui qui dicte les agendas ou les évolutions, mais il les suit et les rend intelligibles pour tout le monde. Un média de service public a cette mission de questionner et d'expliquer. Pour exécuter correctement cette mission, il a besoin de moyens. Un tel service doit aussi rechercher l'équilibre dans sa production globale. Il faut des émissions qui parlent de tous les comportements sociétaux. Dans ce cadre-là, le rôle du Conseil du public est important, car il analyse et transmet les critiques aux professionnels.

**Et quel défi devra relever votre successeur ?**

Mon successeur sera confronté au problème politique majeur de l'initiative «200 francs ça suffit». Une stratégie sur la manière de lutter intelligemment contre cette initiative sera nécessaire pour faire passer une argumentation favorable au service public. Se limiter à des propos sur les bienfaits des émissions pour la démocratie et la cohésion nationale ne sera pas suffisant. Même si cela est vrai et essentiel, nous devons développer encore plus d'arguments pour convaincre. Il y aura là un travail très étroit à mettre sur pied avec la RTS et avec les sociétés cantonales pour mobiliser les gens. Cela sera, à mon avis, le grand défi de la prochaine présidence.

**Et vous, personnellement, quels sont vos projets pour le futur ?**

Une devise de l'ancien régime bernois disait «servir et disparaître». J'entre petit à petit dans la deuxième partie de la devise (*rires*). L'année prochaine j'aurai 70 ans, je suis grand-père, je sens qu'il faut aussi se retirer progressivement. Ceci dit, mon activité à la SSR Suisse Romande était une belle expérience. Elle m'a permis d'entrer en contact avec des personnes de qualité à tous les niveaux de mon activité au sein de la SSR.SR comme de la RTS.

**SSR.FR****La SSR Fribourg visite le Centre de presse du Palais Fédéral**

Une trentaine de membres de la SSR Fribourg a eu le privilège de découvrir, le 19 septembre 2023, le centre de presse de la Confédération. La délégation fribourgeoise fut accueillie par Claude Gerbex, porte-parole de la Chancellerie fédérale. Elle put découvrir la salle de conférence de presse du Conseil fédéral, visiter les différents studios radio et TV, et même s'essayer au métier de journaliste en utilisant le prompteur face à la caméra. Le journaliste de la RTS Thierry Clémence les a rejoints pour échanger avec passion sur son métier. La visite s'est terminée par un apéro servi dans les « pas perdus » du Palais fédéral en présence d'André Simonazzi, vice-chancelier de la Confédération et porte-parole du Conseil fédéral, ainsi que de Valérie Piller Carrard, conseillère nationale.

Gérald Berger,  
SSR Fribourg

© SSR.FR

**SSR.BE****« Voyage au Pôle Sud », une très belle assistance pour un très beau film**

Initiative particulière dimanche 17 septembre à Bienne: dans le but d'acquérir de nouveaux membres, la SSR Berne lançait une invitation permettant d'assister au film « Voyage au Pôle Sud » de Luc Jacquet, dans le cadre du Festival du Film français d'Helvétie (FFFH). Une belle découverte dont la SSR Berne a pu gratifier ses membres, tous conquis par cette rêverie aux confins de notre monde.

Yves Seydoux, SSR Berne

**SSR.VS****Conférence sur l'intelligence artificielle à Saint-Maurice**

Le 25 septembre, Mounir Krichane, directeur du Centre Média de l'EPFL, s'est adressé aux étudiants dans l'après-midi. En soirée, il a développé devant 66 membres les enjeux liés aux nouveaux outils de l'intelligence artificielle. À ses yeux, le service public est armé pour relever ces nouveaux défis.

Bernard Reist, SSR Valais

© SSR.VS

**Infos Régions****SSR.JU****Conférence de Massimo Lorenzi**

Le 17 mai dernier, la SSR Jura a accueilli une conférence animée par Massimo Lorenzi, rédacteur en chef des Sports à la RTS, lors de laquelle un débat animé a eu lieu sur l'évolution du sport à la télévision. L'événement a rassemblé une belle audience, ainsi que des représentants de la presse locale.

Renaud Zbinden, SSR Jura

© SSR.JU

**SSR.VD****Conférence sur l'intelligence artificielle à l'EPFL**

La SSR Vaud a organisé le 14 septembre une conférence donnée par la professeure de l'EPFL Sabine Süssstrunk. Le thème était « L'intelligence artificielle, quel nouveau défi pour les médias? ». Lors de son passionnant exposé, elle a précisé les usages de l'IA et les risques de dérive qu'elle peut provoquer. Au-delà de la théorie, elle a donné des pistes de réflexion pour discerner les contenus émis par des machines. La conférence a été suivie par 87 membres.

Florence Siegrist, SSR Vaud

© SSR.SR

**SSR.GE****Conférence avec la journaliste Valérie Dupont**

La conférence qui a suivi l'Assemblée générale de la SSR Genève du 2 mai 2023 a accueilli Valérie Dupont, correspondante de la RTS en Italie, qui a parlé de la situation du service public audiovisuel en Italie. Son exposé commença ainsi: « Le genre humain peut vivre sans information, mais la démocratie, non! », phrase assortie d'un examen sur le manque de moyens fournis aux journalistes qui sont sans cesse au four et au moulin. Mais assez vite, le tableau brossé par la correspondante a cessé d'être un plaidoyer pro domo pour virer à une saine autocritique. Pour le reste, elle donne du relief à sa profession, dont le rôle est assez différent en Italie.

Boris Engelson, SSR Genève



Retrouvez la totalité de chaque article sur notre site web [www.ssr.ch](http://www.ssr.ch)

# Cédric Jordan, chef du bureau RTS Valais Région à Sion



Cédric Jordan  
© Sedrik Nemeth

## Bonjour Cédric, dessinez-nous la journée type du correspondant RTS en Valais.

Les séances du matin avec Genève et Lausanne donnent le coup d'envoi. Par contre on ne sait jamais à quelle heure et où on finira. On ne s'en plaint pas, c'est une constante du métier qu'il faut accepter si on veut le pratiquer.

## Comment résumer le mandat rédactionnel de Valais Région ?

Pour faire simple on dira que nous couvrons l'actualité valaisanne, de Saint-Gingolph à Gletsch. Mais il est clair en même temps que nous devons la traiter sous un angle susceptible d'intéresser l'ensemble du public romand.

## Qui choisit les sujets que vous traitez ?

Notre rédaction propose les sujets à la rédaction centrale. Il nous revient d'argumenter, de détailler l'angle de traitement, de mettre en valeur l'intérêt du thème.

## Quelles sont les émissions que vous alimentez en priorité ?

En TV le 12.45, Couleurs locales et le 19.30. En radio La Matinale, le 12H30 et Forum.

## En quoi votre métier évolue-t-il rapidement ?

À Valais Région nous assumons actuellement un rôle pilote dans un projet tri-média : chaque journaliste décline l'information sur les trois vecteurs radio/TV/web. C'est un élargissement sensible de nos compétences, qui demande un effort certain.

## Qu'est-ce qui est le plus chronophage : la TV, la radio ou le Web ?

Clairement la TV. Il s'agit d'anticiper sur la mise en image, de consacrer parfois beaucoup de temps au tournage puis d'accompagner le montage.

## La radio et le Web se réduisent alors à des produits dérivés ?

En aucune façon. Nous priorisons dans notre organisation l'enchaînement de la production. Pour un événement brûlant, nous diffuserons en principe d'abord sur le web, ensuite à la radio et à la TV.

## Quels sont vos rapports avec les radios et télévisions locales ?

Très bons. Nous échangeons des images ou des sons en sourçant (*ndlr: indiquer d'où est tiré l'extrait*). Cela dit chacun garde ses sujets originaux. Nous traitons les thèmes différemment vu notre public romand. Nous devons à chaque fois remettre un sujet dans son contexte.

## Le tournus que la SSR applique aux journalistes va-t-il se maintenir dans les régions ?

C'est un objet de discussion, il est certain que la nouvelle organisation demande davantage de compétences et se révèle plus exigeante en termes de connaissance verticale de l'environnement.

## Pourquoi êtes-vous devenu journaliste ?

Je vais vous décevoir mais je n'ai pas de vocation impérative à faire valoir ! Après

des études en science-po j'ai répondu à une annonce de Rhône FM, qui cherchait un stagiaire. Seize ans plus tard j'ai rejoint la SSR.

## Avez-vous constaté de grosses différences dans le service public ?

Non, pas vraiment. Les médias dit privés jouent également un rôle de service public. Cela étant, il est clair qu'à la SSR les exigences quant à l'équilibre des opinions sont particulièrement strictes.

## Mais on reproche souvent à vos confrères de la SSR des opinions de gauche.

C'est injuste. Sans compter que, par-delà les avis de chacun, nous assumons très sérieusement nos devoirs de réserve. Certains sujets ont pu prêter à discussion mais ils ont été traités avec professionnalisme.

## Comment appréhendez-vous l'initiative pour une redevance à 200 francs ?

Avec un peu d'appréhension certes. Mais je crois que la population comprend la nécessité de disposer d'une information fiable, vérifiée, objective. C'est un enjeu démocratique capital. Cet enjeu a un prix.

## Comment imaginez-vous la SSR en 2050 ?

L'information restera au cœur du dispositif, elle constituera toujours la base du service public. Dans ce sens, le projet Campus qui mène à une convergence radio/TV/web sur les marches de l'EPFL va dans le bon sens. Sans compter qu'il nous permettra de réaliser des produits plus proches des jeunes générations.

**JAB**CH-1000 Lausanne 10  
P.P. / Journal**LA POSTE**

# Agenda

Série RTS

**LES INDOCILES – AVANT-PREMIÈRE**5 novembre 2023, 17h  
Cinémont, Delémont

Tentez de remporter deux billets pour cet événement organisé par la RTS! Vous découvrirez, en exclusivité et sur grand écran, les premiers épisodes de la série *Les Indociles*, coproduite par la RTS et tournée dans le Jura.

Informations : [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)

Visites

**VISITE DU CHANTIER DE LA RTS**24 novembre 2023, 14h et 26 janvier 2024, 15h  
Campus EPFL, Ecublens

Une fois encore, nous vous proposons d'aller visiter le chantier du futur bâtiment de la RTS sur le campus de l'EPFL, qui sera son nouveau centre de production dès 2025. Au cours d'une visite guidée de deux heures, vous aurez l'occasion de découvrir ce projet ou constater l'avancée des travaux.

Informations : [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)

Coulisses RTS

**TRAITEMENT DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES PAR LA RTS**27 novembre 2023, 17h30 – 19h  
RTS Lausanne

Retour sur les élections fédérales! Quels moyens la RTS met en place pour couvrir cet événement majeur de la politique de notre pays? Discutons-en avec Christophe Chaudet, directeur du Département Actualité et Sports de la RTS et Agnès Wuthrich, cheffe de projet Elections fédérales.

Informations : [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)

SSR Jura

**VISITE DU CENTRE DE PRESSE**

11 janvier 2024, 9h – 13h

La SSR Jura invite ses membres à une visite guidée du Palais fédéral et du centre de presse. L'évènement vous fera découvrir comment les informations de la «Berne fédérale» sont relayées!

Informations et inscription:  
Sandra Houlmann, 078 854 10 43

Coulisses RTS

**RENCONTRE AUTOUR DES PODCASTS DE LA RTS**

30 janvier 2024, 17h30 – 19h30



Connaissez-vous *Le Point J*, le podcast de la RTS qui prend le temps de creuser une question d'actualité du lundi au jeudi? Rencontrez son équipe pour découvrir son travail mais aussi plus largement les Podcasts de la RTS tels que *Le Short*, *Voyage au Gouinistan* ou encore *La face cachée de la Suisse*.

Informations : [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)

Cinéma

**TABLE-RONDE ET PROJECTION**1<sup>er</sup> février 2024, 18h30 – 20h30  
Cityclub de Pully

Comment se finance la production cinématographique en Suisse et quel est le rôle du service public dans ce domaine? Nous vous proposons une table-ronde sur ce sujet, suivie de la projection du documentaire «Fly Girls», de Julien Grindat, qui suit la trajectoire de quatre artistes femmes dans la culture hip-hop en Suisse. Un événement organisé en partenariat avec le Tourne-Films Festival Lausanne (TFFL).

Plus d'informations : [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)

Retrouvez davantage d'événements et de détails sur nos offres sur notre site [www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda).

Notre agenda est régulièrement mis à jour. Nous nous réjouissons de vous retrouver lors d'une prochaine rencontre!

Inscriptions : sur notre site  
[www.ssr.ch/agenda](http://www.ssr.ch/agenda)  
ou par téléphone au  
076 348 69 75**Événements réservés aux membres de la SSR Suisse Romande**

Pas encore membre?

En adhérant à notre association, vous bénéficiez de nombreux avantages!

[www.devenirmembre.ch](http://www.devenirmembre.ch)