

Rapport du groupe de travail « Présence de la RTS sur les réseaux sociaux »

Séance du 22 juin 2026

1. SYNTHESE DU RAPPORT

Le présent rapport du groupe de travail analyse la présence de la RTS sur les réseaux sociaux, en particulier sur TikTok et Instagram, à partir d'une sélection de contenus publiés durant le mois d'avril 2026. Plutôt que d'étudier une émission spécifique, comme c'est généralement le cas dans les rapports du Conseil du public, cette analyse considère les réseaux sociaux comme un écosystème éditorial à part entière. L'objectif est d'apprécier la manière dont la RTS adapte ses contenus aux usages propres de ces plateformes, tout en maintenant les exigences de sa mission de service public : informer, contextualiser, garantir la fiabilité des contenus et entretenir un lien de proximité avec les publics.

L'analyse met en évidence une offre globalement solide, professionnelle et pertinente. Sur TikTok, les comptes *RTS Info*, *RTS Sport*, *Tataki* et *Couleur 3* présentent des identités éditoriales distinctes et complémentaires. *RTS Info* se concentre sur l'explication et la contextualisation de l'actualité, *RTS Sport* élargit le traitement sportif à des enjeux sociaux, culturels ou éthiques, *Tataki* maîtrise particulièrement bien les codes de la culture numérique et des jeunes publics, tandis que *Couleur 3* prolonge son univers humoristique, satirique et culturel. Sur Instagram, la RTS propose également une présence diversifiée, mêlant actualité, pédagogie, proximité et formats visuels adaptés, notamment à travers les « reels »¹, les stories et les carrousels.

Le rapport souligne toutefois plusieurs tensions propres aux réseaux sociaux. La recherche de visibilité, de rythme et d'engagement peut parfois entrer en contradiction avec les exigences de nuance, de profondeur et de contextualisation attendues d'un média de service public. Les contenus observés restent globalement crédibles et responsables, mais certains formats courts limitent nécessairement la place disponible pour les sources, les compléments d'information ou l'approfondissement des sujets. La modération des commentaires constitue également un enjeu important, en particulier lorsque les publications portent sur des thématiques politiques, identitaires ou sociétales susceptibles de générer des réactions polarisées.

Dans l'ensemble, la RTS semble avoir trouvé un équilibre convaincant entre adaptation aux codes des plateformes et maintien de ses standards journalistiques. L'enjeu principal n'est donc pas seulement d'être présente sur TikTok et Instagram, mais d'y affirmer une valeur ajoutée clairement identifiable : qualité de l'information, fiabilité, ancrage suisse romand, pédagogie et responsabilité éditoriale. Les recommandations formulées visent notamment à renforcer la visibilité des sources, à développer les passerelles vers *Play RTS* et les formats longs, à clarifier l'identité de certains comptes, à consolider la cohérence globale de l'écosystème numérique et à explorer davantage des thématiques liées à la culture démocratique, aux institutions et à la participation citoyenne auprès des jeunes publics.

2. CADRE DU RAPPORT

a) Mandat

Le rapport est rédigé dans le cadre des travaux usuels du Conseil du public.

¹ Format de courte vidéo verticale publié sur les réseaux sociaux, généralement conçu pour une consommation rapide et mobile. Les « reels » utilisent souvent un montage dynamique, des sous-titres, de la musique, une voix off ou une présentation face caméra. Ils sont particulièrement valorisés par l'algorithme et servent à toucher un public plus large que les seuls abonnés d'un compte.

b) Période de l'examen

L'étude porte principalement sur Instagram et TikTok, à partir des publications diffusées durant le mois d'avril 2026.

c) Examens précédents

« L'Actualité RTS sur les réseaux sociaux », 12 décembre 2022

d) Membres du CP impliqués

Amanda Addo, Bryan Manzoni, Pauline Schneider, Luca Longo (rapporteur)

e) Angle de l'étude (émissions considérées)

Pour ce rapport, le groupe de travail a choisi de ne pas analyser une émission RTS en particulier, mais d'aborder la présence de la RTS sur les réseaux sociaux comme un écosystème éditorial à part entière.

L'analyse vise à évaluer la manière dont la RTS adapte ses contenus aux codes propres de ces plateformes, tout en respectant sa mission de service public. Elle tient notamment compte des formats utilisés, des publics visés, de la cohérence éditoriale, de l'engagement des communautés, de la visibilité des sources, de la modération des commentaires et des liens éventuels avec *Play RTS*.

TikTok

Sur TikTok, l'attention porte surtout sur les formats courts, le rythme, l'incarnation, l'usage des tendances, la crédibilité de l'information et les enjeux liés à la désinformation.

Instagram

Sur Instagram, l'analyse s'intéresse principalement aux « reels », stories et carrousels, à la cohérence entre les différents comptes RTS, à la relation avec les communautés et à la complémentarité avec les autres offres RTS.

3. CONTENU DE L'EMISSION

a) Pertinence des thèmes choisis

Les contenus publiés par les principaux comptes RTS sur les réseaux sociaux apparaissent globalement pertinents, bien identifiés et adaptés aux publics visés. L'analyse montre que la RTS ne se limite pas à transposer des contenus existants sur TikTok ou Instagram, mais cherche à construire une présence éditoriale propre à ces plateformes. Les thèmes abordés sont variés : actualité suisse et internationale, politique, société, sport, culture, santé, histoire, sciences, humour ou encore culture numérique. Cette diversité constitue un point fort, car elle permet à la RTS d'occuper plusieurs espaces de discussion et de toucher des publics différents selon les usages de chaque plateforme.

L'enjeu principal réside toutefois dans l'équilibre entre adaptation aux codes des réseaux sociaux et mission de service public. Les contenus doivent être courts, lisibles, attractifs et immédiatement compréhensibles, tout en conservant une exigence de fiabilité, de contextualisation et de nuance. Cet équilibre est globalement atteint, même si certaines limites apparaissent, notamment lorsque la recherche d'engagement peut influencer le choix des sujets ou la manière de les présenter.

TikTok

Sur TikTok, les comptes RTS analysés présentent des positionnements distincts et complémentaires. Cette différenciation est importante, car elle évite une présence uniforme et permet de répondre à plusieurs usages de la plateforme.

RTS Info propose principalement des contenus explicatifs liés à l'actualité, aux questions de société, à l'histoire ou aux sciences. Les sujets sont généralement bien adaptés au format court de TikTok, car ils partent souvent d'une question concrète ou d'un élément d'actualité facilement identifiable. Des exemples

comme « *Pourquoi le pétrole a plusieurs prix ?* » ou « *C'est quoi le comité d'Egerkingen ?* » montrent une volonté de rendre accessibles des réalités parfois complexes. Le compte conserve une identité éditoriale claire, centrée sur l'explication et la contextualisation. Même lorsque certains sujets ont déjà fait l'objet d'une large couverture médiatique, les vidéos apportent souvent une valeur ajoutée en fournissant des clés de compréhension supplémentaires. Une attention particulière est aussi accordée à la Suisse, y compris lorsque les thèmes abordés sont internationaux. Ce choix renforce la pertinence du compte pour le public romand et permet de relier les grandes thématiques globales à des réalités plus proches.

RTS Sport développe une approche plus large que le simple traitement des résultats sportifs. Le compte aborde l'actualité sportive, mais aussi des portraits d'athlètes, des enjeux sociétaux et des questions éthiques. Les contenus portant sur le racisme dans le football féminin, le bien-être animal dans les sports équestres ou encore l'histoire du club allemand Hoffenheim illustrent cette volonté d'élargir le regard. Cette diversité donne une réelle valeur ajoutée au compte. Elle permet de traiter le sport comme un fait social, culturel et parfois politique, et non uniquement comme une succession de performances. La place donnée au sport suisse et aux athlètes romands est également pertinente, car elle permet de valoriser des parcours parfois moins visibles dans les grands médias internationaux.

Tataki se distingue nettement par son ancrage dans la culture numérique. Le compte se concentre principalement sur les tendances en ligne, les « memes »², les vidéos virales et les références issues d'Internet. Ce positionnement est très cohérent avec les usages de TikTok et avec les attentes d'un public jeune. Les vidéos qui expliquent l'origine de « memes » ou de phénomènes viraux permettent de contextualiser des références souvent consommées rapidement et sans recul. La valeur ajoutée de *Tataki* réside ainsi dans sa capacité à donner du sens à la culture numérique. On peut toutefois se demander si la place importante accordée aux « memes » ne réduit pas parfois le champ des sujets abordés. D'autres phénomènes liés au web, aux pratiques numériques, aux influenceurs, à l'intelligence artificielle, aux communautés en ligne ou aux nouveaux usages médiatiques pourraient aussi être traités plus régulièrement. Le format s'y prêterait bien, à condition de conserver le ton et les codes qui font aujourd'hui le succès du compte.

Couleur 3 propose principalement des contenus humoristiques, satiriques et culturels, souvent issus d'émissions existantes comme *52 Minutes* ou *Le Perchoir*. Les thèmes correspondent bien à l'identité historique de la chaîne : humour, satire, références suisses, situations du quotidien et commentaire social. Cette ligne éditoriale est clairement identifiable. Elle permet à *Couleur 3* de prolonger sur TikTok une partie de son ADN radiophonique et audiovisuel. Les contenus semblent toutefois parfois moins spécifiquement conçus pour TikTok que ceux de *RTS Info* ou *Tataki*. Ils reposent davantage sur la reprise ou l'adaptation de formats existants. Cela ne remet pas en cause leur pertinence, mais interroge leur degré d'appropriation des codes propres à la plateforme.

Dans l'ensemble, les contenus TikTok de la RTS sont pertinents, bien réalisés et adaptés aux publics visés. Les capsules courtes, le rythme de montage, l'incarnation des sujets et la clarté du propos correspondent aux usages d'une plateforme largement fréquentée par les jeunes publics. La RTS semble avoir compris que TikTok impose d'aller rapidement au but, sans pour autant renoncer à la qualité éditoriale. Cette adaptation est d'autant plus importante que les habitudes de consommation vidéo évoluent fortement. Une partie des jeunes utilisateurs regarde désormais des contenus en vitesse accélérée. Cela signifie qu'un contenu légèrement plus dense peut rester accessible, pour autant que sa structure soit claire, que le propos soit immédiatement identifiable et que le rythme ne nuise pas à la compréhension.

Ci-dessous, la comparaison avec certains comptes français invite toutefois à nuancer ce constat. Des acteurs comme *Brut*, *TF1 Info* ou *M6 Info* publient dans un marché beaucoup plus vaste et disposent d'un bassin de population incomparable avec celui de la Suisse romande. Il ne serait donc pas pertinent d'attendre de la RTS des volumes absolus similaires. En revanche, ces comparaisons rappellent qu'un compte TikTok ne vit pas uniquement par la qualité de ses vidéos. Il dépend aussi d'une présence régulière, d'une capacité à réagir à l'actualité, d'une cadence de publication suffisante et des ressources humaines nécessaires pour suivre le rythme de la plateforme. À cet égard, *Tataki* apparaît clairement comme le compte moteur de l'écosystème RTS sur TikTok. Il se rapproche davantage d'une logique de média social natif que d'une vitrine institutionnelle. *RTS Info* obtient également un engagement notable au regard de sa taille, ce qui montre qu'un contenu d'information bien adapté peut trouver sa place sur TikTok.

² Contenu culturel, souvent humoristique, qui se diffuse rapidement sur Internet sous forme d'image, de vidéo, de phrase, de montage ou de référence réutilisée. Un meme est généralement repris, détourné et adapté par les internautes selon les contextes, ce qui en fait un marqueur de la culture numérique et des communautés en ligne.

Ces comparaisons doivent être maniées avec précaution. Les médias français bénéficient d'un bassin de population et d'un marché francophone beaucoup plus importants que la RTS. Il serait donc peu pertinent d'attendre des volumes absolus comparables. En revanche, ces chiffres permettent de situer l'offre RTS dans l'écosystème francophone et de mesurer l'écart entre une présence de service public suisse romand et les grands comptes français.

Compte TikTok	Positionnement	Followers	Likes cumulés	Likes dernière vidéo	Commentaires	Partages
RTS Info	Information	634 k	14,7 mio	7 000	413	1 500
RTS Sport	Sport	39 k	741 k	200	2	6
Tataki	Média jeune / culture web	2 mio	66 mio	50 000	253	334
RTS Couleur 3	Humour / culture	41 k	1,3 mio	4 500	43	313
52 Minutes	Présence marginale ou non structurante	236	674	2	0	0

Indicateurs relevés sur les comptes RTS

Remarque : les chiffres ci-dessus ont été relevés comme photographie indicative d'un moment donné. Ils doivent être interprétés avec prudence, car les performances TikTok peuvent varier fortement selon le sujet, l'heure de publication, l'algorithme et la circulation ultérieure d'une vidéo.

Compte TikTok	Type de média	Followers	Likes cumulés	Likes dernière vidéo	Commentaires	Partages
M6 Info	Média français / info	3,5 mio	167 mio	3 900	8	68
TF1 Info	Média français / info	7,5 mio	310 mio	66 000	222	7 000
Brut officiel	Média social natif français	21 mio	1 milliard	90 000	645	18 000

Éléments de comparaison avec des comptes français

L'offre RTS sur TikTok peut donc être considérée comme équilibrée. *RTS Info*, *RTS Sport*, *Tataki* et *Couleur 3* occupent des territoires distincts : information, sport, culture internet, humour et société. L'enjeu principal n'est pas tant la pertinence des contenus que la capacité à maintenir dans la durée une fréquence, une cohérence et une visibilité suffisantes.

Instagram

Sur Instagram, les comptes RTS témoignent eux aussi d'une volonté manifeste de rejoindre des publics qui s'informent désormais largement par les réseaux sociaux. Les publications observées durant le mois d'avril 2026 couvrent un ensemble de thématiques variées : actualité suisse et internationale, politique, culture, santé, société, sport et divertissement. Cette diversité constitue un point fort. Elle permet à la RTS d'être présente dans un espace numérique où une partie importante du public, en particulier les jeunes générations, découvre, commente et partage l'actualité.

La pertinence des thèmes choisis sur Instagram tient notamment à la capacité de la RTS à adapter ses contenus aux formats propres à la plateforme. Les « réels » permettent une approche rapide et incarnée. Les stories favorisent une relation plus directe avec les communautés. Les carrousels offrent la possibilité de structurer une information en plusieurs étapes, avec davantage de contexte qu'une simple vidéo courte. Cette diversité de formats permet de traiter des sujets de manière complémentaire. Instagram peut ainsi servir à la fois de vitrine, de porte d'entrée vers des contenus plus complets et d'espace de dialogue avec le public.

L'un des intérêts d'Instagram réside aussi dans sa capacité à prolonger les contenus RTS au-delà de leur diffusion initiale. Certains sujets peuvent être résumés, illustrés ou remis en contexte de manière accessible. Cela peut encourager une partie du public à consulter des contenus plus développés sur *Play RTS* ou sur les plateformes propres de la RTS. Cette complémentarité est importante, car elle permet de relier les usages rapides des réseaux sociaux à l'offre plus complète du service public.

Une limite doit toutefois être relevée. La recherche de visibilité propre à Instagram peut parfois conduire à privilégier des sujets susceptibles de générer des réactions rapides (*Tataki* : A quel point t'as l'impression de vivre dans une époque de m**** ?) plutôt que des contenus favorisant une compréhension approfondie de l'actualité. Certains formats apparaissent davantage conçus pour capter l'attention en quelques secondes que pour transmettre une information complexe ou nuancée. Cette tension n'est pas propre à la RTS. Elle découle directement de la logique algorithmique d'Instagram, qui valorise l'engagement, la rapidité de réaction, la rétention de l'attention et la circulation des contenus. Elle pose néanmoins une question importante pour un média de service public : dans quelle mesure la recherche d'engagement influence-t-elle les choix éditoriaux ?

Cette tension entre logique algorithmique et mission de service public doit rester un point d'attention. La RTS doit évidemment tenir compte des usages d'Instagram pour être visible et toucher les publics qui s'y trouvent. Mais elle doit aussi préserver ce qui fonde sa légitimité : une information vérifiée, pluraliste, contextualisée et indépendante des seules logiques de viralité. La pertinence d'un sujet ne peut donc pas être appréciée uniquement à l'aune de sa performance numérique. Elle doit aussi être évaluée en fonction de sa contribution à la compréhension du public.

Dans l'ensemble, l'offre Instagram de la RTS apparaît pertinente et cohérente. Elle permet de traiter des sujets variés, de rejoindre des communautés différentes et de prolonger l'offre RTS dans un environnement numérique très concurrentiel. La principale marge de progression réside dans la clarification du rôle éditorial de chaque compte, dans la mise en évidence des liens avec les plateformes propres de la RTS et dans la capacité à proposer des contenus qui ne se limitent pas à capter l'attention, mais qui renforcent aussi la compréhension, la confiance et la valeur ajoutée du service public.

Ainsi, tant sur TikTok que sur Instagram, les thèmes choisis par la RTS apparaissent globalement pertinents. Les comptes analysés montrent une bonne compréhension des usages propres aux réseaux sociaux. Ils parviennent à traiter des sujets variés, souvent de manière accessible et attractive. Le défi principal consiste désormais à consolider cette présence dans la durée, en maintenant un équilibre entre attractivité, régularité, cohérence éditoriale et exigence journalistique.

b) Crédibilité

Les contenus observés sur les comptes RTS analysés apparaissent globalement crédibles, professionnels et cohérents avec les standards attendus d'un média de service public. La RTS parvient, dans l'ensemble, à adopter les codes propres aux réseaux sociaux sans donner le sentiment de sacrifier la rigueur journalistique. La qualité de réalisation, la clarté des propos, le soin apporté au montage et l'incarnation des contenus renforcent la confiance du public. La brièveté des formats impose toutefois une forte sélection des informations, ce qui peut parfois limiter la visibilité des sources, du contexte ou des nuances nécessaires à la bonne compréhension de certains sujets.

TikTok

Sur RTS Info, les contenus sont compréhensibles et suffisamment contextualisés, malgré les contraintes du format court. L'identité journalistique du compte est clairement perceptible. Les vidéos proposent souvent une explication synthétique d'un fait d'actualité, d'un phénomène de société ou d'une question complexe. Les sources des images ou des vidéos utilisées sont régulièrement mentionnées à l'écran, ce qui contribue à renforcer la transparence. Les personnes qui présentent les contenus apparaissent légitimes, même si leur identité n'est pas toujours indiquée. Cette pratique est courante sur les réseaux sociaux et ne nuit pas, dans les exemples observés, à la crédibilité des publications. L'adoption des codes de TikTok ne semble donc pas remettre en cause la fiabilité des contenus, et les risques de simplification excessive paraissent globalement maîtrisés.

RTS Sport conserve également une identité journalistique claire tout en utilisant les formats de la plateforme. Les journalistes sont généralement identifiables à l'écran et les sujets sont suffisamment contextualisés, y compris lorsqu'ils abordent des questions sensibles ou controversées. Les personnes qui incarnent les contenus paraissent compétentes et légitimes. Les commentaires laissent d'ailleurs penser qu'une partie du public reconnaît et apprécie les intervenants réguliers du compte. Cette incarnation contribue à créer une relation de confiance, tout en maintenant un traitement journalistique sérieux du sport. Le compte parvient ainsi à concilier accessibilité, ton adapté et crédibilité éditoriale.

Sur *Tataki*, la crédibilité se construit différemment. Les contenus relèvent principalement du divertissement, du décodage de tendances numériques et de la culture internet. Ils se distinguent ainsi

de la chaîne YouTube du même média, qui propose davantage d'enquêtes et d'analyses approfondies. Les explications sont généralement compréhensibles et bien adaptées au public visé. Les personnes qui incarnent les contenus apparaissent crédibles dans leur rôle de médiation de la culture numérique, même si leur identité n'est pas toujours indiquée. Les formats, le montage, le langage et les références utilisées s'inscrivent pleinement dans les codes de TikTok, sans donner une impression artificielle. Cette maîtrise favorise l'adhésion du public jeune. Une réserve peut toutefois être formulée concernant la visibilité des sources. Lorsque des images, extraits ou références issus des réseaux sociaux sont repris dans les montages, leur origine n'est pas toujours clairement identifiable.

Sur *Couleur 3*, plusieurs types de contenus coexistent : humour, satire, parodie et capsules plus informatives. Ces registres sont en principe clairement distingués grâce aux choix de réalisation, au ton employé et au montage. Les extraits issus d'émissions existantes sont généralement identifiables et renvoient souvent aux programmes dont ils sont tirés. Les personnes intervenant face caméra dans les capsules informatives ne sont pas toujours présentées, mais leur rôle reste compréhensible au regard du format proposé. La majorité des vidéos repose sur l'humour, ce qui correspond à l'identité de *Couleur 3*. Les contenus observés apparaissent crédibles dans leur registre, à condition de bien distinguer ce qui relève de la satire de ce qui relève de l'information.

Dans l'ensemble, TikTok constitue un environnement exigeant pour un média de service public. La plateforme favorise les formats rapides, incarnés, parfois très simplifiés. La RTS parvient pourtant à maintenir des repères journalistiques suffisants. La transparence est globalement satisfaisante, même si la plateforme rend plus difficile la mise en avant systématique des sources, des auteurs ou des compléments de contexte. Le défi consiste donc à préserver la fluidité des vidéos tout en donnant au public assez d'éléments pour comprendre l'origine, la portée et les limites de l'information proposée.

Un axe mériterait d'être davantage développé : celui de la politique, des institutions et, plus largement, de la culture démocratique. TikTok pourrait devenir un espace utile pour intéresser les jeunes publics à la vie démocratique, aux débats publics, aux associations, à la vie locale ou aux jeunes élu.es. Certains exemples étrangers montrent qu'il existe un public pour ces sujets lorsque ceux-ci sont traités avec les codes de la plateforme. Pour un média de service public, cette piste est particulièrement intéressante. La politique ne se limite pas aux partis ou aux élections ; elle touche aussi la formation, la santé, l'environnement, les transports, le logement, la cohésion sociale ou la vie quotidienne. Un traitement plus incarné et pédagogique de ces enjeux pourrait rapprocher les jeunes publics de la vie démocratique, sans transformer TikTok en plateforme militante. Même si certains contenus ou titres peuvent reprendre les codes militantismes actuels.

Instagram

Sur Instagram, les contenus observés respectent également les standards journalistiques de la RTS. Les informations publiées paraissent vérifiées, cohérentes avec les autres offres du groupe et généralement présentées de manière professionnelle. Les formats courts, notamment les reels, permettent de rendre certains sujets plus accessibles et plus visibles auprès de publics qui ne consultent pas nécessairement les canaux traditionnels de la RTS.

La crédibilité des publications repose principalement sur la qualité de la réalisation, la clarté des messages et la reconnaissance de la marque RTS. Les carrousels, lorsqu'ils sont bien construits, permettent d'apporter davantage de structure et de contexte. Les stories favorisent une relation plus directe avec le public, tandis que les « réels » permettent une diffusion rapide de contenus d'actualité ou de vulgarisation. Cette diversité de formats constitue un atout, car elle permet d'adapter le niveau d'explication au type de contenu proposé.

Les contraintes propres à Instagram posent toutefois plusieurs limites. Le format réduit parfois la visibilité des sources, des compléments de contexte et des nuances nécessaires à la bonne compréhension de certains sujets. Certaines publications condensent en quelques secondes des problématiques complexes, ce qui peut favoriser des interprétations simplifiées. Le recours fréquent aux reels courts constitue donc un défi particulier : comment préserver la rigueur journalistique lorsque l'attention du public se mesure en quelques secondes ?

La RTS semble généralement trouver un équilibre acceptable entre accessibilité et exigence journalistique. Certains contenus donnent néanmoins le sentiment que les impératifs de la plateforme peuvent ponctuellement prendre le dessus sur la mission explicative du service public. Cette tension est

inhérente aux réseaux sociaux : pour être vue, une publication doit capter rapidement l'attention ; pour être fidèle à la mission de service public, elle doit aussi informer avec précision, contexte et nuance.

Dans ce contexte, la présence de comptes comme *Tataki* contribue à mieux équilibrer l'ensemble de l'écosystème RTS. *Tataki* utilise des codes très proches des jeunes générations, notamment dans le langage, les références, le rythme visuel et les formats. Cette proximité peut renforcer la crédibilité auprès de publics qui ne s'identifient pas toujours aux formats journalistiques classiques. Elle montre aussi qu'un contenu peut être adapté aux réseaux sociaux sans renoncer entièrement à la recherche, à la contextualisation et à une forme d'exigence éditoriale.

En conclusion, la crédibilité des contenus RTS sur TikTok et Instagram apparaît globalement solide. La RTS réussit à adapter ses formats aux plateformes tout en conservant une identité de service public reconnaissable. Les principales marges de progression concernent la visibilité des sources, l'identification plus systématique des intervenants lorsque cela est pertinent, et l'ajout de compléments de contexte pour les sujets les plus complexes. L'enjeu n'est pas de surcharger les contenus, mais de donner au public des repères suffisants pour comprendre, vérifier et approfondir l'information proposée.

c) Sens des responsabilités

Les contenus observés témoignent globalement d'un sens des responsabilités conforme aux attentes envers un média de service public. Sur *RTS Info* et *RTS Sport*, les principes journalistiques et éthiques apparaissent bien respectés. Les sujets sensibles, polarisants ou susceptibles de générer des réactions fortes sont généralement traités de manière factuelle, contextualisée et nuancée. Le ton reste maîtrisé, même lorsque les formats adoptent les codes rapides et incarnés des réseaux sociaux.

Sur *Tataki*, le positionnement est différent, car les contenus reposent davantage sur une logique de divertissement, de proximité et de culture numérique. La mise en scène, l'incarnation et le montage y sont particulièrement marqués. Certains publics peuvent percevoir ces choix comme excessifs, mais ils correspondent aux usages de TikTok et ne remettent pas en cause, dans les exemples observés, le traitement responsable des sujets. Les interactions avec la communauté sont fréquentes et contribuent à renforcer la proximité avec le public visé. Les réponses aux commentaires s'inscrivent dans le ton du compte : elles sont souvent spontanées, drôles, parfois taquines, notamment face aux trolls. Cette manière d'interagir semble adaptée à la plateforme, à condition de maintenir une frontière claire entre complicité avec le public et exigence éditoriale.

Sur *Couleur 3*, les contenus observés ne soulèvent pas non plus de difficultés particulières sur le plan éthique. Le divertissement, l'humour et la satire occupent une place centrale, en cohérence avec l'identité du compte. Les interactions avec la communauté sont plus fréquentes que sur *RTS Info* ou *RTS Sport*, mais elles restent conformes au ton éditorial de *Couleur 3* et aux usages des plateformes sociales.

Dans l'ensemble, la RTS paraît consciente des responsabilités spécifiques liées à sa présence sur les réseaux sociaux. Le recours à des formats courts, à l'humour ou à des codes très marqués ne conduit pas, dans les contenus observés, à une perte de repères éthiques. Le principal point d'attention concerne la modération et la gestion des échanges avec les communautés. Plus les comptes adoptent un ton proche, réactif ou humoristique, plus il est important de garantir une cohérence avec les valeurs du service public, notamment le respect, la fiabilité et la maîtrise du débat.

d) Conformité à la Charte RTS et aux règles de déontologie

Les contenus observés apparaissent globalement conformes aux valeurs et aux principes déontologiques attendus de la RTS. Les comptes analysés témoignent d'une volonté d'adapter les formats aux usages des réseaux sociaux, tout en conservant une exigence de responsabilité, de fiabilité et de cohérence éditoriale. Les valeurs d'ouverture, de proximité, d'impartialité et de responsabilité sont présentes, même si elles s'expriment différemment selon les comptes et les publics visés.

TikTok

RTS Info répond de manière cohérente aux principes de la Charte RTS. Le compte conserve une identité journalistique clairement identifiable et propose des contenus explicatifs qui privilégient la compréhension de l'actualité. Une place importante est accordée à la Suisse, y compris lorsque les sujets traités ont une dimension internationale. Cette attention permet de relier les grandes thématiques à des réalités proches du public romand, ce qui renforce la valeur de proximité. Les formats courts montrent aussi une

adaptation réussie aux usages de TikTok, sans que cela ne paraisse compromettre l'exigence journalistique.

RTS Sport s'inscrit également dans les missions de service public. Le compte ne se limite pas aux résultats ou aux performances sportives, mais aborde aussi des enjeux de société, des questions éthiques et des parcours d'athlètes. Cette approche élargit le traitement du sport et le rend compatible avec les valeurs de responsabilité et d'ouverture portées par la RTS. La place donnée au sport suisse et aux athlètes romand.es renforce par ailleurs l'ancrage régional du compte.

Tataki se distingue par une forte créativité formelle et par une excellente adaptation aux codes de TikTok. L'incarnation, le montage, le ton et les références utilisées constituent des points forts. Le compte parvient à toucher efficacement les jeunes publics et à rendre lisibles certains phénomènes issus de la culture numérique. En revanche, la proximité avec la Suisse romande apparaît moins perceptible dans les contenus observés. Sans consulter la biographie du compte, il ne serait pas toujours évident d'identifier *Tataki* comme un média rattaché à la RTS ou ancré en Suisse. Cette ouverture vers un public francophone plus large contribue sans doute à sa visibilité importante, mais elle pose aussi la question de l'équilibre entre rayonnement numérique et ancrage de service public.

Couleur 3 répond plus directement à la valeur de proximité. Les références à la Suisse romande, à ses habitudes, à ses particularités culturelles ou à son actualité sont fréquentes dans les sketches et les contenus humoristiques. L'ensemble reste cohérent avec l'identité historique de la chaîne. La satire, l'humour et le commentaire social s'inscrivent dans un registre assumé, sans apparaître incompatibles avec les missions de service public de la RTS, pour autant que la distinction entre humour et information demeure claire.

Dans l'ensemble, les comptes TikTok analysés respectent les principes fondamentaux de la RTS, mais avec des équilibres différents. *RTS Info* et *RTS Sport* incarnent plus directement la mission journalistique et l'ancrage romand. *Tataki* apporte une force de diffusion et une maîtrise des codes numériques, mais pourrait rendre plus visible son lien avec la Suisse romande. *Couleur 3*, enfin, prolonge de manière cohérente son identité culturelle et humoristique sur les réseaux sociaux.

Instagram

Sur Instagram également, les contenus observés s'inscrivent globalement dans le cadre des valeurs de la RTS. La diversité des sujets, le soin apporté aux formats et la volonté de rendre certains contenus accessibles à des publics plus jeunes répondent à une mission de service public adaptée aux usages actuels. Les publications permettent de prolonger l'offre RTS sur une plateforme où une partie du public s'informe désormais quotidiennement.

La conformité à la Charte RTS suppose toutefois une vigilance constante. Les formats courts et visuels d'Instagram peuvent parfois réduire la place disponible pour la nuance, les sources ou la contextualisation. Pour rester pleinement conforme à ses exigences déontologiques, la RTS doit donc veiller à ce que l'adaptation aux codes de la plateforme ne conduise pas à une simplification excessive ou à une recherche d'engagement au détriment de la qualité de l'information.

En conclusion, les contenus analysés respectent globalement la Charte RTS et les règles de déontologie. La présence sur TikTok et Instagram montre une capacité réelle d'adaptation, sans perte manifeste des repères de service public. Les principaux points d'attention concernent la visibilité des sources, l'ancrage suisse romand de certains comptes, en particulier *Tataki*, et le maintien d'un équilibre clair entre attractivité des formats, responsabilité éditoriale et mission d'information.

4. FORME DE L'EMISSION (FORME DES CONTENUS)

a) Adaptation aux codes de la plateforme

L'adaptation de la RTS aux codes de TikTok et d'Instagram apparaît globalement réussie. Les contenus observés montrent une bonne compréhension des usages propres à ces plateformes : formats courts, rythme soutenu, incarnation, importance des sous-titres, montage dynamique et attention portée à la lisibilité immédiate du message. Cette adaptation est aujourd'hui indispensable pour maintenir la visibilité de l'offre RTS auprès de publics qui ne consomment plus nécessairement l'information par les canaux traditionnels.

TikTok

Sur TikTok, les vidéos sont courtes, incarnées, rythmées et pensées pour une consommation rapide. Les comptes les plus performants, en particulier *Tataki*, montrent une maîtrise solide du langage de la plateforme. Le montage dynamique, les références à la culture web, le ton direct, l'humour et la proximité avec les usages des jeunes publics contribuent à rendre les contenus naturels dans leur environnement de diffusion. *Tataki* donne ainsi le sentiment de produire depuis TikTok, et non simplement d'y adapter des contenus venus d'ailleurs.

RTS Info et *RTS Sport* adoptent également les codes de la plateforme, mais avec une approche plus journalistique. Les contenus restent clairs, structurés et accessibles, tout en utilisant des formats compatibles avec une consommation rapide. Cette capacité à rendre des sujets d'actualité, de société ou de sport compréhensibles en quelques secondes constitue un point fort.

Cette adaptation ne doit toutefois pas conduire à une imitation trop directe des logiques commerciales de TikTok. La plateforme valorise la viralité, la réaction immédiate et parfois la simplification. La RTS semble globalement attentive à ne pas produire uniquement des contenus destinés à capter l'attention. Sa valeur ajoutée réside précisément dans sa capacité à apporter de la fiabilité, du contexte, une proximité suisse romande et une responsabilité éditoriale dans un environnement largement dominé par les logiques algorithmiques.

Instagram

Sur Instagram, la RTS maîtrise aussi les principaux codes visuels et narratifs de la plateforme. Les formats utilisés, reels, stories et carrousels, correspondent aux usages dominants. Ils permettent de varier les modes de présentation, de rendre certains contenus plus accessibles et de favoriser leur circulation. Le taux de repartage de certaines publications montre que les contenus trouvent leur public, notamment lorsqu'ils présentent des informations factuelles, compréhensibles et facilement appropriables. En proposant des contenus essentiellement fondés sur des faits, la RTS permet à une large partie du public de les repartager sans avoir le sentiment de relayer un contenu trop marqué ou polémique.

Cette adaptation est nécessaire pour maintenir la visibilité des contenus auprès des publics visés. Elle permet à la RTS d'occuper un espace numérique où se construisent désormais une partie des discussions publiques. Elle comporte toutefois une limite. Certaines publications peuvent donner le sentiment que la forme prend ponctuellement davantage d'importance que le fond. La recherche d'un format efficace, visuel et partageable ne doit pas réduire la capacité de la RTS à apporter du contexte, de la nuance et une véritable valeur ajoutée informative.

La question centrale demeure donc celle de l'équilibre. Jusqu'où un média de service public doit-il adapter ses contenus aux logiques commerciales d'une plateforme privée ? La RTS doit évidemment parler le langage de TikTok et d'Instagram pour rester visible. Mais elle doit aussi préserver ce qui la distingue : une information fiable, contextualisée, vérifiée et utile au débat public. L'adaptation aux plateformes est réussie lorsqu'elle sert le contenu, et non lorsqu'elle devient une fin en soi.

b) Animation

L'animation des contenus varie selon les comptes, tout en restant globalement adaptée aux codes des plateformes. Les formats observés montrent que la RTS cherche à diversifier les modes de présentation, entre incarnation journalistique, voix off, images d'actualité, extraits d'émissions et mise en scène plus proche des usages natifs des réseaux sociaux.

RTS Info alterne entre plusieurs formes d'animation. Certaines vidéos sont présentées face caméra par une ou un journaliste, généralement devant un fond illustré par des images liées au sujet traité. D'autres reposent davantage sur des images d'actualité, accompagnées d'une voix off. Cette alternance permet de varier les formats tout en maintenant une identité claire. L'animation reste sobre, lisible et principalement orientée vers la compréhension du sujet.

RTS Sport adopte une approche proche, avec des vidéos parfois incarnées par des journalistes face caméra et parfois construites autour d'images illustratives. Le compte se distingue toutefois par une identification plus fréquente des journalistes à l'écran. Cette pratique renforce la relation de confiance

avec le public et donne davantage de visibilité aux personnes qui portent les contenus. L'animation reste dynamique, sans perdre le sérieux nécessaire au traitement de certains sujets sportifs ou sociétaux.

Tataki propose l'animation la plus incarnée et la plus rythmée des comptes observés. Les présentatrices et présentateurs occupent une place centrale dans les vidéos. Le ton, le langage, les expressions, le montage et l'humour mobilisent pleinement les codes de TikTok. Cette forte incarnation contribue à créer une proximité avec le public visé et donne au compte une identité immédiatement reconnaissable. Le style peut paraître très marqué, voire excessif pour certains publics, mais il correspond clairement aux usages de la plateforme.

Couleur 3 alterne entre des présentations face caméra consacrées à des phénomènes culturels ou musicaux et des extraits issus d'émissions existantes. Le ton est généralement humoristique, décalé et cohérent avec l'identité de la chaîne. Cette animation prolonge l'univers de *Couleur 3* sur TikTok, même si certains contenus apparaissent davantage comme des adaptations ou des rediffusions courtes que comme des formats entièrement pensés pour la plateforme.

Sur Instagram, l'offre RTS se distingue par son ambition de conjuguer information, pédagogie et proximité avec le public. Les reels, stories et carrousels permettent de varier les modes d'animation et de s'adresser à différents usages de la plateforme. Toutefois, plusieurs formats observés restent relativement proches de pratiques déjà largement adoptées par d'autres médias généralistes. La recherche d'adaptation aux tendances d'Instagram peut ainsi conduire à une certaine uniformisation des contenus. La spécificité du service public gagnerait peut-être à être davantage mise en avant, par exemple à travers des formats explicitement conçus pour apporter une valeur ajoutée informative : brèves vidéos de fond, publications plus recherchées, formats pédagogiques récurrents ou collaborations éditoriales clairement identifiables.

Dans l'ensemble, l'animation des contenus RTS apparaît maîtrisée. Les comptes les plus informatifs privilégient la clarté et la lisibilité, tandis que *Tataki* et *Couleur 3* s'appuient davantage sur l'incarnation, l'humour et la proximité. Cette diversité contribue à donner à chaque compte une identité propre, même si Instagram pourrait offrir davantage d'espace à des formats plus distinctifs et plus clairement marqués par la mission de service public.

c) Originalité et qualité des réalisations

L'originalité des contenus varie fortement selon les comptes, mais l'ensemble témoigne d'une volonté d'adapter l'offre RTS aux usages spécifiques des réseaux sociaux. Les formats ne sont pas tous innovants dans leur structure, mais ils montrent une appropriation progressive des codes des plateformes.

RTS Info propose des formats explicatifs relativement classiques, fondés sur une question, un fait d'actualité ou un sujet à clarifier. Leur originalité réside moins dans la forme que dans la capacité à rendre accessibles des sujets parfois complexes sur une plateforme souvent associée au divertissement. Cette présence est importante, car elle montre qu'un contenu d'information sérieux peut trouver sa place sur TikTok, à condition d'être clair, bref et bien rythmé.

RTS Sport se distingue par la diversité des angles retenus. Le compte ne se limite pas au commentaire sportif ou aux résultats, mais aborde aussi des dimensions sociales, éthiques et culturelles du sport. Cette approche apporte une réelle valeur ajoutée. Elle permet de traiter le sport comme un sujet de société et non uniquement comme un divertissement ou une actualité de performance.

Tataki apparaît comme le compte le plus original dans son appropriation des codes de TikTok. Les formats semblent conçus spécifiquement pour la plateforme. Le compte s'appuie sur les références de la culture numérique, les tendances, les memes, les codes visuels et le langage des jeunes publics. Cette capacité à comprendre et à réutiliser les codes de TikTok donne aux contenus une forte cohérence avec leur environnement de diffusion. *Tataki* ne donne pas l'impression d'adapter un contenu externe à TikTok, mais bien de produire depuis la logique même de la plateforme.

Couleur 3 combine des contenus créés pour les réseaux sociaux avec des extraits d'émissions existantes. Cette approche permet de valoriser des productions déjà réalisées et de les faire circuler auprès d'un autre public. Elle est cohérente avec l'identité humoristique et culturelle de la chaîne. L'originalité est toutefois plus variable, car certains contenus paraissent spécifiquement pensés pour les réseaux sociaux, tandis que d'autres relèvent davantage de la reprise ou de l'adaptation courte.

Sur Instagram, l'originalité apparaît plus inégale. La RTS y propose une présence pertinente et professionnelle, mais certains formats restent proches de ceux utilisés par d'autres médias généralistes. Cette proximité avec les pratiques dominantes de la plateforme permet d'être lisible et efficace, mais elle peut aussi réduire la singularité éditoriale de la RTS. L'enjeu n'est donc pas seulement d'être présente sur Instagram, mais d'y proposer des formats qui expriment clairement la valeur ajoutée du service public : davantage de contexte, une attention aux régions, une pédagogie sur les enjeux démocratiques, des collaborations avec des journalistes ou spécialistes identifiables, ou encore des publications de fond adaptées au langage visuel de la plateforme.

Globalement, l'originalité de l'offre RTS repose sur la complémentarité des comptes. *RTS Info* apporte une vulgarisation journalistique claire, *RTS Sport* élargit le regard porté sur le sport, *Tataki* maîtrise fortement les codes natifs de TikTok et *Couleur 3* prolonge un univers humoristique reconnu. La principale marge de progression réside dans le développement de formats encore plus spécifiquement conçus pour les plateformes sociales, en particulier pour les comptes qui s'appuient encore largement sur des contenus issus d'autres émissions ou sur des codes déjà très répandus dans l'écosystème médiatique.

d) Qualité de la réalisation

La qualité technique et éditoriale des contenus observés est globalement élevée. Les vidéos sont professionnelles, lisibles et bien adaptées aux usages des plateformes concernées. Le son, le montage, les sous-titres, les visuels, les graphismes et les interventions face caméra contribuent à rendre les contenus accessibles et agréables à suivre.

Cette qualité constitue un atout important pour la crédibilité de l'offre RTS. Elle permet de distinguer les contenus d'une simple production amateur, tout en conservant une proximité suffisante avec les codes natifs de TikTok et d'Instagram. L'identité visuelle reste cohérente avec celle de la RTS, sans paraître trop institutionnelle ou éloignée des usages propres aux réseaux sociaux.

Sur TikTok, les vidéos apparaissent généralement bien calibrées : le rythme est soutenu, les formats sont courts, les sous-titres facilitent la compréhension et les images utilisées renforcent le propos. Cette maîtrise technique permet à la RTS d'être présente sur la plateforme avec des contenus crédibles, attractifs et facilement consommables.

Sur Instagram, la qualité visuelle est également soignée. Les « réels », stories et carrousels bénéficient d'un traitement graphique professionnel, qui contribue à la lisibilité des messages et à la reconnaissance de la marque RTS. Cette cohérence renforce la confiance du public et donne à l'offre une apparence solide et identifiable.

Le principal défi consiste à préserver ce niveau de qualité sans ralentir excessivement la production. Les réseaux sociaux valorisent en effet la régularité, la réactivité et la capacité à s'inscrire rapidement dans l'actualité ou les tendances. La RTS doit donc maintenir un équilibre entre exigence de réalisation, efficacité de production et présence continue sur les plateformes.

5. VOLET INTERNET ET COMPLEMENTS MULTIMEDIA DE L'EMISSION

a) Enrichissements

Les comptes analysés ne fonctionnent pas de manière isolée. Ils s'inscrivent dans un écosystème RTS plus large, composé des offres radio, télévision, web, applications mobiles, réseaux sociaux et plateformes propres comme *Play RTS*. Cette complémentarité constitue un élément important, car elle permet aux contenus diffusés sur TikTok ou Instagram de jouer un rôle d'entrée vers des formats plus complets.

RTS Info s'intègre dans l'écosystème informationnel général de la RTS, aux côtés du site [rts.ch](https://www.rts.ch), de l'application mobile, de la radio et des journaux télévisés. Le compte prolonge aussi la présence numérique de *RTS Info* sur d'autres plateformes comme Facebook, YouTube, WhatsApp ou Threads. Les contenus courts diffusés sur les réseaux sociaux peuvent ainsi servir de porte d'entrée vers une information plus développée.

RTS Sport s'inscrit également dans une offre plus large, qui comprend le site [rts.ch/sport](https://www.rts.ch/sport), les retransmissions sportives, les émissions spécialisées ainsi que les contenus proposés à la radio et à la

télévision. Sa présence sur les réseaux sociaux, notamment Facebook en plus de TikTok et Instagram, permet de prolonger l'actualité sportive et de toucher différents publics selon les usages de chaque plateforme.

Tataki se distingue par un écosystème très orienté vers les réseaux sociaux et les jeunes publics. Aux côtés de TikTok, le média propose notamment sur YouTube des formats plus longs, comme des reportages, des enquêtes ou des documentaires. Cette complémentarité est intéressante : TikTok permet d'assurer une présence courte, rapide et virale, tandis que YouTube offre un espace pour des contenus plus approfondis. *Tataki* est également présent sur d'autres plateformes, notamment Threads et Snapchat, ce qui renforce son positionnement de média social natif.

Couleur 3 s'intègre pour sa part dans l'univers plus large de la chaîne, composé d'émissions radio, de contenus vidéo, de productions diffusées à la télévision ou sur *Play RTS*, ainsi que d'une présence sur Facebook, YouTube et SoundCloud. Les réseaux sociaux permettent ici de prolonger l'identité humoristique, culturelle et musicale de la chaîne auprès de publics qui ne la consomment pas nécessairement par les canaux traditionnels.

Dans l'ensemble, les comptes analysés enrichissent l'offre RTS en renforçant sa visibilité sur les plateformes fréquentées par des publics parfois éloignés des médias traditionnels. L'enjeu consiste toutefois à rendre plus explicite cette complémentarité. Les réseaux sociaux ne devraient pas seulement fonctionner comme des espaces de diffusion autonomes, mais aussi comme des points d'accès vers des contenus plus complets, mieux contextualisés et clairement rattachés à l'offre globale de la RTS.

b) Complémentarité, cohérence éditoriale et identité des comptes

L'écosystème RTS sur les réseaux sociaux présente une segmentation globalement lisible. Les différents comptes occupent des territoires éditoriaux distincts et répondent à des attentes variées : s'informer, comprendre un sujet, suivre l'actualité sportive, rire, décrypter la culture numérique ou prolonger une émission. Cette pluralité constitue un point fort, car elle permet à la RTS de s'adresser à plusieurs publics et à plusieurs usages, sans réduire sa présence numérique à une seule vitrine institutionnelle.

TikTok

Sur TikTok, la complémentarité entre *RTS Info*, *RTS Sport*, *Tataki* et *Couleur 3* apparaît plutôt claire. Ces comptes ne semblent pas se concurrencer directement. *RTS Info* occupe le champ de l'explication et de l'actualité, *RTS Sport* celui du sport et de ses enjeux plus larges, *Tataki* celui de la culture internet et des jeunes publics, tandis que *Couleur 3* prolonge un univers humoristique, culturel et satirique. Cette répartition permet à la RTS de couvrir plusieurs dimensions de la plateforme : information, divertissement, sport, humour et décryptage numérique.

Cette diversité demande toutefois un effort constant de cohérence. Plus les comptes se multiplient, plus la question de l'identité RTS devient importante. L'utilisateur doit pouvoir comprendre ce qui relève d'un compte officiel, d'un compte prioritaire, d'un compte secondaire ou d'une présence plus marginale. Cette question est particulièrement sensible pour les comptes très peu actifs ou faiblement identifiés, qui peuvent brouiller la lisibilité de l'offre globale.

Le bon équilibre consiste probablement à maintenir des identités éditoriales fortes, sans chercher à uniformiser tous les comptes. La marque RTS n'a pas besoin d'être visible de la même manière partout, surtout sur des comptes comme *Tataki* ou *Couleur 3*, qui reposent sur une identité propre. En revanche, elle doit rester reconnaissable par la qualité des contenus, la fiabilité de l'information, la cohérence éditoriale et le sens du service public.

L'offre TikTok s'inscrit aussi dans une stratégie numérique plus large. Elle complète les plateformes propres de la RTS, *Play RTS*, les formats radio et télévision, ainsi que les autres réseaux sociaux, en particulier Instagram. Cette complémentarité est essentielle. TikTok ne devrait pas être seulement une plateforme de diffusion autonome, mais aussi une porte d'entrée vers l'univers RTS. Lorsqu'un sujet y est traité sous forme courte, il pourrait plus souvent renvoyer vers un format long, une émission, un débat, un reportage, un contenu *Play RTS* ou un article *RTS Info*. Cette logique de circulation permettrait d'éviter que l'information soit consommée uniquement sous forme de fragments isolés.

Instagram

Sur Instagram, l'écosystème RTS comprend également plusieurs comptes aux identités distinctes. Cette segmentation permet de cibler différents publics et différents centres d'intérêt. Elle répond à une logique pertinente : tous les contenus RTS ne s'adressent pas au même public, ne relèvent pas du même ton et ne nécessitent pas les mêmes formats. Instagram peut ainsi servir à la fois de vitrine, d'espace d'information, de prolongement éditorial et de canal de proximité.

La cohérence globale entre les comptes n'est toutefois pas toujours évidente pour un observateur extérieur. Certains contenus peuvent sembler se recouper, tandis que les spécificités éditoriales de chaque compte ne sont pas toujours immédiatement perceptibles. Une clarification plus nette du rôle de chaque compte renforcerait la lisibilité de l'ensemble. Cela permettrait aussi de mieux comprendre quels contenus relèvent de l'actualité générale, du divertissement, de la culture, du sport ou du prolongement d'une émission.

Instagram constitue aujourd'hui une porte d'entrée importante vers les contenus RTS. Les publications observées renvoient régulièrement vers *Play RTS* ou vers des contenus plus développés, ce qui est cohérent avec la mission de service public. Cette stratégie de complémentarité est pertinente, car elle permet de relier les usages rapides des réseaux sociaux à une offre plus complète et mieux contextualisée.

Il existe toutefois une marge de progression. Certains contenus fonctionnent comme des objets autonomes, sans véritable incitation à approfondir le sujet. Le risque est alors que l'information soit consommée uniquement sous forme de fragments décontextualisés. Pour certains thèmes, notamment politiques ou sociétaux, la RTS gagnerait à renforcer les passerelles entre les contenus courts publiés sur Instagram et les formats plus complets disponibles sur ses propres plateformes. Des renvois vers des émissions comme *Forum*, *Infrarouge*, *Mise au Point* ou *Temps Présent* pourraient mieux inscrire les publications courtes dans un parcours d'information plus complet.

Dans l'ensemble, la RTS dispose d'une offre numérique solide et diversifiée. Le travail réalisé sur TikTok et Instagram montre une volonté claire d'aller chercher les publics là où ils se trouvent, plutôt que d'attendre qu'ils reviennent spontanément vers les plateformes historiques. L'enjeu principal consiste désormais à renforcer les passerelles entre les comptes et les canaux, afin que les réseaux sociaux ne soient pas seulement des espaces de visibilité, mais de véritables portes d'entrée vers l'ensemble de l'offre RTS.

c) Participativité

La participation du public prend principalement la forme de commentaires, de partages et d'interactions avec les contenus. Elle apparaît plus limitée sur *RTS Info* et *RTS Sport*, où les échanges avec la rédaction restent relativement rares. À l'inverse, *Tataki* et, dans une moindre mesure, *Couleur 3* entretiennent davantage d'interactions avec leur communauté, notamment par des réponses aux commentaires qui reprennent les codes et le ton propres à la plateforme. La participativité repose ainsi davantage sur l'engagement autour des contenus que sur une véritable co-construction éditoriale.

d) Engagement des communautés et modération

Les comptes RTS analysés bénéficient globalement d'un engagement encourageant. Les publications ne se limitent pas à accumuler des vues ou des abonnés : certaines génèrent aussi des commentaires, des partages et des réactions régulières. Cela montre que les contenus circulent réellement et qu'ils suscitent une forme d'appropriation par les publics. Pour un média de service public, cette interaction constitue une opportunité importante. Elle permet de renforcer le dialogue avec les communautés, mais aussi de mieux identifier les préoccupations, les attentes et parfois les incompréhensions du public.

Sur TikTok, l'engagement varie fortement selon les comptes. *Tataki* apparaît clairement comme le moteur de l'écosystème RTS sur cette plateforme. Avec une communauté très importante et un volume élevé de likes cumulés, le compte dispose d'une force de frappe particulière auprès des jeunes publics. Son positionnement, très adapté aux codes de TikTok, favorise les réactions, les partages et les échanges dans les commentaires. La comparaison avec des médias sociaux natifs comme *Brut* doit être faite avec prudence, car les ressources et les marchés ne sont pas comparables. Elle montre toutefois qu'un média francophone conçu pour les réseaux sociaux peut dépasser son territoire d'origine et toucher un public plus large.

Cette capacité représente une opportunité pour la RTS. Elle peut contribuer au rayonnement de contenus francophones produits depuis la Suisse. Elle appelle toutefois une certaine vigilance : la mission première de la RTS reste l'information, la cohésion et le service au public suisse romand. Un compte performant comme *Tataki* peut donc élargir son audience, mais sans diluer totalement son ancrage local et sa valeur de service public.

RTS Info présente également un niveau d'engagement intéressant pour un compte d'information. Les partages observés sur certaines vidéos sont particulièrement significatifs, car ils indiquent que les contenus ne sont pas seulement consommés rapidement, mais aussi jugés suffisamment utiles ou pertinents pour être relayés. Pour un média de service public, cette circulation est précieuse, notamment lorsqu'elle concerne des contenus explicatifs ou de contextualisation.

RTS Sport et *Couleur 3* suscitent un engagement plus variable, mais cohérent avec leur positionnement respectif. Les interactions sont souvent liées à l'attachement à des personnalités, à des sujets sportifs, à l'humour ou à des références culturelles partagées. Sur ces comptes, la relation avec la communauté repose davantage sur la proximité, le ton et l'identification à un univers éditorial.

Le cas de *52 Minutes* doit être traité à part. Les chiffres très faibles relevés suggèrent une présence marginale ou insuffisamment structurée. Cela rappelle qu'un compte TikTok ne devrait pas être lancé ou maintenu sans stratégie claire, sans suivi éditorial et sans ressources adaptées. Une présence trop limitée peut brouiller la lisibilité de l'offre globale et donner l'impression d'un canal peu investi.

Sur Instagram, les comptes RTS disposent également de communautés actives, qui réagissent régulièrement aux publications. Cette interaction est positive, car elle permet à la RTS de ne pas seulement diffuser des contenus, mais aussi d'entretenir un lien plus direct avec son public. Les commentaires peuvent constituer un indicateur utile des sujets qui intéressent, divisent ou interrogent les utilisateurs.

La qualité des échanges apparaît toutefois très variable selon les thématiques. Les publications portant sur des sujets politiques, identitaires ou sociétaux donnent parfois lieu à des réactions polarisées. Ces échanges peuvent nuire à la qualité du débat public, surtout lorsque les commentaires s'éloignent du contenu publié ou prennent une tournure agressive. Cette réalité n'est pas propre à la RTS, mais elle concerne directement un média de service public, qui doit veiller à préserver un espace de discussion respectueux et utile.

La question de la modération apparaît donc centrale. Il serait intéressant de mieux comprendre la stratégie appliquée par la RTS : quels commentaires sont supprimés, lesquels sont laissés visibles, dans quels cas une réponse est apportée, et quels moyens humains sont consacrés à cette tâche. La modération ne doit pas être perçue uniquement comme un outil de contrôle, mais comme une condition nécessaire à la qualité du dialogue avec le public.

Dans l'ensemble, l'engagement des communautés constitue un point fort de la présence RTS sur TikTok et Instagram. Il confirme que les contenus trouvent leur public et suscitent des réactions. L'enjeu principal est désormais de transformer cette interaction en véritable valeur de service public : favoriser la compréhension, encourager un débat respectueux et maintenir une présence active sans se laisser dicter entièrement par les logiques de viralité ou de polarisation.

6. COMMENTAIRES DEPOSES SUR LE SITE SSRSR.CH

Schumacher Sarah — 20.06.2026 19H02

Je suis favorable à la présence de la RTS sur TikTok et Instagram. Aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie du quotidien et c'est aussi là qu'une partie du public, notamment les jeunes, découvre l'actualité, des sujets de société ou des contenus culturels. Pour moi, il est donc normal qu'un média de service public y soit présent. Par contre, je pense qu'il faut faire attention à ne pas vouloir s'adapter à tout prix. La RTS peut adapter ses contenus aux formats des réseaux sociaux, mais elle ne doit pas adapter son sérieux...(notement aux logiques du buzz..) Elle peut faire des vidéos plus courtes, plus visuelles, plus directes, mais sans devenir artificiellement "jeune" ou chercher à imiter les influenceurs. Sa force, c'est justement la fiabilité, la qualité de l'information, le recul et la crédibilité. Donc oui, je trouve important que la RTS soit présente sur TikTok et Instagram, mais en gardant une identité claire de média public : accessible, actuelle, sérieuse et reconnaissable.

7. **AUTRES REMARQUES**

Aucune

8. **RECOMMANDATIONS**

Au terme de l'analyse, la présence de la RTS sur TikTok et Instagram apparaît globalement pertinente, professionnelle et adaptée aux publics visés. Les recommandations suivantes du groupe de travail visent donc moins à remettre en cause le travail réalisé qu'à renforcer la cohérence, la lisibilité et la valeur de service public de cette présence numérique.

- Renforcer la visibilité des sources et du contexte journalistique : Sur TikTok comme sur Instagram, l'identité des journalistes, des animatrices et animateurs, ainsi que les sources mobilisées, sont parfois moins visibles que dans les formats traditionnels. Cette situation s'explique en partie par les usages des plateformes, qui privilégient la rapidité et la fluidité. Une réflexion pourrait néanmoins être menée pour améliorer cette visibilité sans alourdir les contenus : mentions en description, liens vers une page de sources, renvoi vers un article *RTS Info* ou complément disponible sur *rts.ch*.
- Développer les passerelles vers les contenus approfondis : Les réseaux sociaux devraient davantage fonctionner comme des portes d'entrée vers l'ensemble de l'offre RTS. Lorsqu'un sujet est traité sous forme courte sur TikTok ou Instagram, il serait utile de renforcer les renvois vers *Play RTS*, *RTS Info*, les formats longs, les émissions de débat ou les reportages. Cette logique permettrait d'éviter une consommation trop fragmentée de l'information et d'encourager les publics intéressés à approfondir les sujets.
- Poursuivre la réflexion sur l'équilibre entre attractivité et qualité informative : La RTS maîtrise globalement les codes des plateformes, mais l'enjeu reste de ne pas laisser la forme prendre le dessus sur le fond. Les contenus doivent rester attractifs, courts et adaptés aux usages numériques, tout en conservant ce qui fait la valeur du service public : fiabilité, nuance, contextualisation et responsabilité éditoriale.
- Élargir certains contenus de *Tataki* : Le compte *Tataki* maîtrise particulièrement bien les codes des réseaux sociaux, notamment dans le décryptage des trends, des memes et de la culture internet. Il pourrait être intéressant d'explorer davantage d'autres phénomènes numériques, culturels ou sociétaux susceptibles d'intéresser le même public. Cette évolution permettrait d'élargir le champ éditorial du compte, tout en conservant l'identité, le ton et les formats qui font aujourd'hui son succès.
- Développer un volet consacré à la culture démocratique : TikTok pourrait aussi devenir un espace utile pour aborder davantage la culture politique, la démocratie, les institutions, la vie associative ou les enjeux de société. Ces contenus pourraient être proposés au moyen de formats incarnés, accessibles et pédagogiques, éventuellement en dehors du seul compte *RTS Info*. L'objectif ne serait pas de produire des contenus militants, mais de rapprocher les jeunes publics des mécanismes démocratiques et des réalités civiques qui les concernent directement.
- Clarifier la stratégie des comptes : Avant de lancer ou de maintenir un compte TikTok ou Instagram, il paraît essentiel de s'assurer qu'une stratégie éditoriale claire, une identité bien définie, un suivi régulier et des ressources humaines suffisantes soient disponibles. Un compte peu actif ou mal identifié peut brouiller la lisibilité de l'offre globale. À l'inverse, des comptes bien positionnés, complémentaires et régulièrement alimentés renforcent la présence numérique de la RTS.
- Renforcer la cohérence entre les comptes RTS : La diversité des comptes constitue un point fort, mais elle demande une coordination constante. Il serait souhaitable de renforcer les passerelles entre *RTS Info*, *RTS Sport*, *Tataki*, *Couleur 3* et les autres présences numériques de la RTS. La marque RTS ne doit pas être uniformisée partout, mais elle doit rester reconnaissable par la qualité des contenus, la fiabilité de l'information et le sens du service public.