



Master

2024

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

Articles putaclics et journalisme sensationnaliste : le Courrier résiste  
encore et toujours à l'envahisseur

---

Di Guardo, Andrea David

**How to cite**

DI GUARDO, Andrea David. Articles putaclics et journalisme sensationnaliste : le Courrier résiste encore et toujours à l'envahisseur. Master, 2024.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:175129>



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES  
DE LA SOCIÉTÉ**

Medialab, Institut des sciences  
de la communication et des  
cultures numériques

## **Mémoire de diplôme**

Master en journalisme et communication

### **Articles putaclics et journalisme sensationnaliste : le Courrier résiste encore et toujours à l'envahisseur**

Andrea David Di Guardo  
17-340-639

Sous la direction du Docteur Sébastien Salerno

**Janvier 2024**

## Table des matières

1.0.	Introduction .....	4
2.0.	Terrain d'enquête.....	5
2.1.	Histoire du Courrier .....	5
2.2.	Modèle financier.....	6
2.3.	Observations .....	7
3.0.	Revue de littérature .....	7
3.1.	L'évolution des rédactions à travers l'émergence d'internet.....	7
3.2.	Le lectorat du Courrier .....	9
3.3.	Observations .....	10
4.0.	Question de recherche .....	11
5.0.	Cadre théorique .....	11
5.1.	Audience turn .....	11
5.2.	De l'importance des retours des audiences .....	13
5.3.	La révolution de l'accès à l'information .....	15
5.4.	L'érosion de l'information .....	16
5.5.	De la naissance du journalisme numérique .....	17
5.6.	Les métriques.....	18
5.7.	Le médium et l'information .....	20
6.0.	Problématique et hypothèses .....	22
7.0.	Protocole méthodologique .....	23
7.1.	Données documentaires.....	23
7.2.	Stage au Courrier .....	24
7.3.	Entretiens semi-directifs .....	24
8.0.	Corpus analysé .....	24
8.1.	Corpus d'entretiens .....	25
8.2.	Guide d'entretien .....	26
9.0.	Résultats empiriques.....	28
9.1.	Rédaction.....	29
9.2.	Métriques .....	31
9.3.	Audience (s).....	35
10.0.	Discussion des résultats.....	39
10.1.	Hypothèse 1 .....	39
10.2.	Hypothèse 2 .....	42
10.3.	Hypothèse 3 .....	44
11.0.	Conclusion .....	46

12.0. Références.....	51
Annexes – Retranscription des entretiens.....	54
Annexe 1 - IT1.....	54
Annexe 2 - IT2.....	60
Annexe 3 - IT3.....	68
Annexe 4 - IT4.....	77
Annexe 5 - IT5.....	85
Annexe 6 - IT6.....	93
Annexe 7 - IT7.....	101

### **Table des figures**

Figure 1 Tranche d'âge des intervenants de la rubrique locale.....	26
Figure 2 Graphique de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de travail par les journalistes (n=7).....	32
Figure 3 Top 10 des pages les plus vues sur le site du Courrier, capture d'écran prise sur l'intranet le 15 mai 2023.....	33

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin

∞∞∞

## 1.0. Introduction

« A-t-on encore besoin des journalistes ? » s'interroge Éric Scherer (2011) à travers son ouvrage éponyme. Une question d'autant plus pertinente une dizaine d'années plus tard. Si le chercheur dépeint une société connectée « always on » au temps d'une époque où internet et les nouveaux moyens de communication qui l'accompagnent ont entraîné les pratiques des médias dans une révolution qui n'est pas sans rappeler l'arrivée du télégraphe au XIX<sup>ème</sup> siècle (Scherer, 2011, p. 2). Il semble alors d'autant plus important en 2024 d'effectuer un diagnostic du journalisme.

Plusieurs évènements récents (la montée en puissance d'une défiance envers les médias « mainstream », la pandémie de Covid-19 pour ne citer qu'eux) n'ont pas instauré mais ont contribué à l'épanouissement d'une crise de l'information qui n'épargne pas les quotidiens. Une défiance exacerbée par la vision que la presse appartient et sert les intérêts de grands groupes financiers. D'après Scherer (2011), les journalistes n'auront bientôt plus de rôle « s'ils choisissent le *statu quo* » (Scherer, 2011, p. 2). Une réinvention du métier lui semble alors plus que nécessaire pour contrer le fait que « chacun est devenu un média » (Scherer, 2011, p. 2). A l'aune de ces quelques affirmations, il convient alors de se pencher non seulement sur une actualisation des points de vue proposés par Scherer (2011) mais aussi sur l'état de l'opinion publique concernant le journalisme.

Dans une période qui voit croître à une vitesse exponentielle les différentes manières de consommer l'information, il paraît pertinent d'établir un diagnostic du métier de journaliste. La montée en puissance des réseaux sociaux depuis les années 2010 semble avoir eu un impact tantôt positif, tantôt négatif sur l'exercice d'écriture des journalistes. L'accès à l'information est grandement facilité par des moyens de communication de plus en plus performants mais cette évolution s'accompagne paradoxalement par une chute de l'emploi dans le secteur, ou du moins par une inquiétude grandissante sur le futur du métier (Moysan, 2020).

Dans cette optique, cette recherche vise à comprendre comment le métier de journaliste a évolué et plus particulièrement comment les rédactions de presse papier travaillent aujourd'hui et s'organisent pour proposer des articles dans un temps qui ne se régit pas aux règles de l'instantané. En effet, à l'inverse d'une chaîne de télévision d'information en continu ou de titres de presse proposant des *thread* d'informations en direct, le métier de journaliste au sein d'un quotidien faisant paraître des articles à heure régulière, connaît des temps morts. Si les journalistes des chaînes en continu reconnaissent que parfois, « ils doivent remplir » le temps lors « des jours ternes » dans lesquels l'actualité est plus froide, le journaliste de presse n'est apparemment pas soumis aux mêmes règles (Baisnée et Marchetti, 2002, p. 188). S'il doit également creuser des informations lorsque l'actualité est plus froide, il ne doit pas le faire en direct à la télévision. Notre problématique s'essaye à la compréhension de ce nouveau paradigme dans lequel se calque le journaliste. Comment a évolué la récolte d'information ? Quelles pratiques ont disparu ? En quoi consiste le métier de journaliste aujourd'hui ? Est-ce que le web 2.0 a réellement provoqué un raz-de-marée technique ? Nous allons tenter de répondre à ces questions à l'aide d'un stage effectué dans une rédaction, celle du Courrier, quotidien genevois et site d'observation principal de cette recherche. Pour ce faire, cette recherche se fera à l'aune de plusieurs études théoriques décrivant des rédactions-types ayant grandement misé sur le numérique.

## 2.0. Terrain d'enquête

### 2.1. Histoire du Courrier

Il convient de broser le portrait du Courrier, de son histoire et de la place qu'il occupe aujourd'hui dans le champ médiatique genevois. Toutes les informations qui suivent proviennent de l'ouvrage *Irréductible ! 150 ans d'info à contre-courant* paru pour le 150<sup>ème</sup> anniversaire du journal (Rédaction du Courrier, 2018).

Le Courrier est un quotidien suisse basé à Genève et fondé en 1868. Le journal est indépendant des quelques groupes de presse qui possèdent certains médias en Suisse, comme Tamedia et Ringier. En Suisse romande, le Courrier est le seul quotidien payant à être financé à 80% par les abonnements et à seulement 20% par la publicité. Ce point est par ailleurs important à garder en tête pour la suite (Rédaction du Courrier, 2018).

Originellement rédigé comme un hebdomadaire conservateur paraissant le dimanche, le Courrier démarre à la base comme un journal catholique. Il est fondé par Gaspard Mermillod, évêque de Lausanne et de Genève. Le directeur du journal est à l'époque l'abbé Louis Jeantet. Vingt-quatre ans après sa première parution, le Courrier devient en 1892 un quotidien qui tire en moyenne 4'000 exemplaires. Le journal souffre grandement de la séparation de l'Église et de l'État promulguée en 1907 par l'État de Genève. A travers les années 1900, le Courrier subit des modifications importantes. Journal chrétien-social dès 1923 puis pétainiste pendant les années 40 (apologie du Maréchal, soutien aux politiques de Hitler et Mussolini). Fait rare, le Courrier est alors le seul quotidien suisse interdit en France après la guerre pour cause de collaborationnisme. Finalement, la rédaction est largement remaniée à la fin des années 40. L'ère René Levrzaz débute en 1945. Ce dernier choisit de diffuser le journal de manière plus large et de traiter des sujets vaudois, neuchâtelois et valaisans. Fort de son succès, le journal augmente son tirage année après année (8'000 exemplaires en 1960). Le quotidien se comprend dans ces années-là comme un journal qui représente les différentes approches politiques et qui ne craint pas de questionner et de dénoncer. Dans les années 80, à un moment où le journal est à nouveau à la peine, avec seulement 2'800 abonnés, Pierre Dufresne est engagé comme nouveau rédacteur en chef. Le journal continue dans une lignée religieuse mais s'émancipe peu à peu du carcan catholique pour glisser vers des thématiques plus humanistes et sociétales. Ce glissement prend alors une forme définitive en 1992 lorsque Patrice Mugny reprend la tête du journal et rompt définitivement avec l'Église catholique en 1996 (Rédaction du Courrier, 2018).

Le nouveau projet du Courrier, porté jusqu'à l'heure où nous écrivons ces lignes, affirme une ligne nettement plus engagée de manière sociale et sociétale. La charte rédactionnelle décrit par ailleurs que « Le Courrier est un journal généraliste et d'opinion qui se fonde sur une vision humaniste. Il veut promouvoir la primauté de la personne humaine dans toutes ses dimensions, en particulier sociale, culturelle et spirituelle. » (Nouvelle Association du Courrier, 2001). Le Courrier continue de forger son indépendance et dépend alors fortement du nombre d'abonnés, qui fluctue au fil des années 2000. De manière informelle, la rédaction en chef est un poste tournant qui change à peu près tous les trois ans. Aussi, la rédaction en chef prend souvent la forme d'un duo, trio, voire quatuor. Plusieurs rédacteurs en chef se succèdent depuis la fin de l'ère Mugny : Manuel Grandjean, Marco Gregori, Fabio Lo Verso, Samuel

Schellenberg, Benito Perez, Rachad Armanios, Christiane Pasteur ou encore Philippe Bach. Ce dernier est actuellement rédacteur en chef après avoir déjà occupé cette fonction en 2013 (Rédaction du Courrier, 2018).

## 2.2. Modèle financier

Aujourd'hui, le nombre d'abonnements oscille autour de 8'000 et la situation financière du journal est inquiétante. En effet, dans un éditorial paru le 20 décembre 2023, Philippe Bach (2023) appelle les abonnés à soutenir le journal au moyen d'une souscription en expliquant que : « les comptes de cette année (...) risquent d'être dans le rouge (...) le Courrier sort d'une année difficile. S'il est résilient sur le plan de la publicité qui ne représente que 20% de ses revenus, il doit impérativement repartir à la conquête d'un nouveau lectorat, ayant d'autres habitudes de lecture, sur le papier, mais aussi sur les smartphones ou sur les ordinateurs » (Bach, 2023, p. 1). En 2022, le Courrier avait déjà lancé un appel aux dons après avoir dépassé une cote d'alerte au niveau de la chute des abonnements (en dessous de 8'000). Philippe Bach (2022) annonçait également l'existence d'un trou de 300'000 CHF dans les finances du journal. Auparavant, le Courrier avait déjà dû supprimer l'édition du samedi et réduire la pagination afin d'avoir les finances nécessaires pour construire le site web (Bach, 2022). Le rédacteur en chef affirme également que les mauvais résultats du Courrier prennent place dans un environnement médiatique défavorable dans lequel les individus payent de moins en moins l'information (Bach, 2022).

Actuellement, le Courrier paraît cinq fois par semaine du lundi au vendredi (qui comprend l'édition du week-end). Plus précisément, le quotidien propose du lundi au jeudi un journal papier de 12 pages qui se répartissent selon les différentes rubriques dans un ordre plus ou moins précis : Une, Regards, Focus, Région (Genève, Vaud, Neuchâtel), Suisse, International, Memento et Culture ; l'ordre dépendant donc des approfondissements sur certaines actualités plus ou moins chaudes. L'édition du week-end allonge le journal de six pages, on notera que la page Memento propose les programmes télévisés et cinématographiques du vendredi, samedi et dimanche, ce qui prend alors quatre pages supplémentaires. Pour les deux pages restantes, une analyse sur un sujet de fond est proposée et intégrée dans une rubrique intitulée « Analyse Week-End » et une page « Religions Week-End » apparaît. Enfin, l'édition du week-end est accompagnée du Mag, soit cinq pages sur des thématiques culturelles. Retenons également que le Courrier est en alliance rédactionnelle avec La Liberté. Le journal papier coûte 3 CHF la semaine et 4 CHF pour l'édition du week-end.

Au niveau des abonnements, les formules de bases sont multiples : un AboWeb (pas de papier, accès illimité au site, édition du jour en PDF à 299 CHF au prix standard) ; un AboCombi (journal papier le week-end, accès illimité au site, édition du jour en PDF à 359 CHF au prix standard) ; un Abo Intégral (journal papier la semaine et le week-end, accès illimité au site, édition du jour en PDF à 439 CHF au prix standard) ; un Abo Week-end (livraison du journal papier le week-end à 179 CHF au prix standard). Cette année, le Courrier a lancé deux nouvelles formules réservées au web : un abonnement web mensualisé qui donne un accès illimité au site à 25 CHF par mois et un Accès 1 jour qui donne un accès illimité au site à 3 CHF par jour. (Le Courrier, s.d.)

## 2.3. Observations

L'inquiétude concernant le futur du Courrier est partagée par la plupart des employés. Cette question a été abordée à de nombreuses reprises que ce soit lors de notre stage ou à travers les différents entretiens réalisés pour cette recherche. Certains des journalistes interrogés ont travaillé dans d'autres rédactions auparavant, dans des positions parfois mieux rémunérées ou plus valorisantes. Mais ils ont fait le choix de venir travailler à la rédaction du Courrier pour des raisons d'adhésion à la ligne éditoriale, au projet social que porte le journal. Ils affirment que leur motivation d'écrire passe par l'envie de se rendre utile à la société, de dénoncer des inégalités et de traiter des sujets rarement abordés dans d'autres titres de presse. Néanmoins, malgré tout l'enthousiasme et l'attachement ressenti par rapport au Courrier, une inquiétude subsiste sur le futur du journal. Une inquiétude qui se base sur la baisse des abonnements, la place des médias en Suisse, la gratuité de l'information. Dans ce contexte, notre recherche vise à tout d'abord à expliciter ces problématiques à l'aide de la littérature avant de confronter les études à la réalité des journalistes du Courrier.

## 3.0. Revue de littérature

### 3.1. L'évolution des rédactions à travers l'émergence d'internet

Plusieurs travaux se sont penchés sur la question des métriques dans les rédactions. Certaines études seront approfondies lors du cadre théorique car elles procurent non seulement des éléments sur les différentes méthodes d'observation d'une rédaction mais également des pistes pour préparer nos entretiens.

Angèle Christin (2020) a effectué un travail de terrain récemment sur deux rédactions, l'une française et l'autre américaine, dans sa recherche *Metrics at work*. Le fil conducteur de l'étude portait sur la question des métriques, ces fameuses statistiques utilisées tout d'abord par des agences de publicité dans les années 90 pour étudier le profil des clients et adoptées par les rédactions journalistiques (Christin, 2020). Nombre de clics par articles, temps passé sur les différentes pages du site web, nombre de partage sur les réseaux sociaux... L'enquête décrit tout d'abord l'évolution et l'histoire du journalisme dans les deux pays susnommés avant de procéder à l'analyse des différentes utilisations des métriques des deux rédactions. Elle illustre que dans les rédactions américaines, les métriques sont principalement utilisées par les rédacteurs en chef et les éditeurs pour consulter le succès commercial du journal. Les journalistes se tiennent alors à distance de ces outils. En revanche, en France, l'utilisation des métriques par les journalistes est bien plus fréquente, et ce de manière ambivalente, comme un reflet de leur performance ou comme un instrument d'écriture, pour évaluer l'audience et y répondre (Christin, 2020). Bien évidemment, cette recherche ne vise pas à évaluer le journalisme américain et le journalisme français, car les rédactions sont toutes différentes et utilisent les métriques à leurs manières.

Dans l'ouvrage *Le journalisme numérique* par Alice Antheaume (2016), l'auteure décrit la migration du savoir-faire journalistique vers le numérique, avec ses enjeux, ses objectifs et ses conséquences. Elle passe au crible les différents types rédactionnels : l'enquête, l'information en continu, la cohabitation avec des métriques, des algorithmes... Elle affirme que désormais, tout journaliste se doit de présenter des compétences numériques pour être embauché, que la différence entre « journaliste » et « journaliste numérique » n'existe pas (Antheaume, 2016, p. 13). Comparant la migration susnommée à un « aller-sans retour » (Antheaume, 2016, p. 14), les médias

de presse s'orientent, selon elle, tous vers un modèle fusionné presse-web, « et pourquoi pas, demain, pour le service vidéo », se questionne-t-elle. (Antheaume, 2016, p.18). Reste que selon l'auteure, il demeure certaines différences entre ceux demeurés en retrait, des journalistes *old-school*, et ceux qui ont épousé ce format au point d'y introduire des spécificités inhérentes à la culture d'internet (mot-dièse, GIFS animés, références à des idoles culte...) (Antheaume, 2016). Point intéressant également, Antheaume (2016) décrit le nouveau silence qui règne désormais dans les rédactions, autrefois lieux de débats et de fourmillements, mais aujourd'hui, zones calmes, animées par des échanges de mails, des coups de téléphone discrets, des messages instantanés parfois même entre collègues.

Ainsi, pour l'auteure, « l'ère du modèle vertical est révolue (...) au profit d'échanges plus horizontaux entre le corps journalistique et l'audience (...) cette dernière occupe désormais une place de choix dont elle a appris à jouir » (Antheaume, 2016, p. 67). Ce qui change également du tout au tout, c'est le rapport au *feedback*, qui passe des traditionnelles lettres de lecteurs à la rédaction dans un dialogue bilatéral (la rédaction répond ou ne répond pas) vers une mise en ligne aux yeux de tous (commentaires sous les articles, opinions sur les réseaux sociaux...) (Antheaume, 2016). Pour ce qui en est des conséquences sur les journalistes, l'auteure retient la pression, le stress et l'urgence : « des montées d'adrénalines insensées et une production tout entière organisée pour être diffusée le plus vite possible... jusqu'à l'illusion (...) donner l'impression au lecteur qu'il y a du nouveau, même quand il n'y en a pas » (Antheaume, 2016, p. 124). Les contenus sont publiés, republiés, re-re-publiés et ainsi de suite.

Effectivement, dans *L'information à tout prix*, Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud (2017) affirment que « 64% de l'information produite en ligne par les médias d'information est du copié-collé pur et simple » (Cagé, Hervé et Viaud, 2017, p. 12). En effet, les auteurs exposent que produire de l'information originale a un prix : il faut payer le journaliste qui va passer du temps à creuser, modeler et produire de l'information (Cagé, Hervé et Viaud, 2017). La pertinence de payer ce prix est de plus en plus questionnée, car si l'on veut couvrir le plus d'information possible et offrir au lecteur une palette d'articles très large, pourquoi ne pas « se contenter d'un petit nombre de journalistes en charge de monitorer le web et de faire du copié-collé, voire de simples algorithmes et de journalistes robots ? » (Cagé, Hervé et Viaud, 2017, p.13). Pour illustrer cette problématique, il suffit selon les auteurs de se pencher sur le nombre de cartes de presse attribué aux journalistes dans certaines rédactions. Ainsi, *L'Express* est passé de 120 cartes en 2013 à 40 en 2017 ; *L'Obs* a supprimé 50 cartes entre 2013 et 2014 ; et *I-Télé* a supprimé la moitié de sa rédaction en 2016 (suite à une décision de Vincent Bolloré) (Cagé, Hervé et Viaud, 2017). En somme, la baisse continue des journalistes au sein d'une rédaction entraîne un cercle vicieux autour de la production d'information : moins de temps passé à travailler une info, copié-collé de dépêches de l'AFP (Agence France Presse), voire d'autres médias, qualité des articles impactée, altération de la ligne éditoriale, car moins de journalistes, baisse continue des journalistes etc. (Cagé, Hervé et Viaud, 2017). En outre, si 64% des articles seraient du copié-collé, seulement 21% des articles seraient entièrement originaux (Cagé, Hervé et Viaud, 2017). Un chiffre qui entraîne alors une hausse de l'homogénéisation des rédactions. Pour les auteurs, la question principale à se poser s'incarne dans comment monétiser l'information en ligne pour pallier ces problèmes (Cagé, Hervé et Viaud, 2017).

Les auteurs Lyubareva et Marty (2022) se sont intéressés aux modifications du champ socio-professionnel du journalisme face au développement d'internet. Leurs propos prolongent l'étude d'Antheaume (2016) sur certains points. Par exemple, ils décrivent le passage d'une rédaction « solide » à une forme plus « liquide » : c'est-à-dire que la rédaction en tant qu'espace de travail a fortement évolué pour devenir une sphère numérique impalpable, constituée de réseaux et de collectifs construits de manière numérique (comme des collectifs de pigistes, des data-journalistes ou encore des associations féministes propres aux champs journalistiques) (Lyubareva et Marty, 2022). Cette transformation permet aux journalistes de collaborer avec des pairs provenant d'autres rédactions, d'autres sphères, ce qui les autorise à affirmer leur individualité et à sortir du carcan solide d'une rédaction de presse. Aussi, les auteurs indiquent que la fusion du web et du *print* a été grandement induite par l'émergence du *live*, du flux en continu. « Le live constitue ainsi une nouvelle forme de narration du réel, coconstruite avec les publics mais dont les journalistes gardent le contrôle, moyennant un investissement humain important et le développement de nouvelles compétences. » (Lyubareva et Marty, 2022, p. 9). Autre point intéressant, les auteurs affirment qu'internet a permis une stabilisation plus ou moins satisfaisante des modèles économiques des médias sur le web. À l'aide de publicité et d'audiences plus ciblées, les médias de niche peuvent désormais évoluer de manière facilitée (Lyubareva et Marty, 2022).

Sylvain Malcorps (2017) a effectué une recherche portant sur les impacts des métriques sur les médias belges : « L'entreprise de presse et son audience en ligne ». Il décrit tout d'abord les différentes métriques disponibles pour les journalistes : « Nombre de clics, nombre de visiteurs uniques, temps passé sur une page web, taux de rebond » (Malcorps, 2017, p. 147). Ces indicateurs sont partie intégrante de la routine du travail des journalistes. Les qualifiant « d'objets stratégiques », il évoque que les métriques ont envahi les rédactions et ce dans tous les secteurs (Malcorps, 2017, p. 148). Il illustre que l'un des premiers outils numériques utilisé s'incarne dans un top 10 ou 20 des articles les plus cliqués sur le web, et ce, dès 2005 dans le journal L'Écho. Puis est venu le moment où les revenus publicitaires sur internet n'étaient pas suffisants. Il fallut donc analyser les comportements précis des internautes qui naviguent sur la page web du journal, dans le but d'optimiser le trafic et d'en engranger plus. D'où ils proviennent, combien de temps ils restent sur la *homepage* ou encore, sur combien d'articles cliquent-ils etc. Il a été ensuite décidé de mettre en place le principe du *paywall* que l'on connaît désormais très bien : payer un abonnement pour lire les articles sur internet ou payer par article (Malcorps, 2017). Un modèle que l'on peut retrouver au Courrier, au Temps ou encore à la Tribune de Genève.

Même si cette étude ne concerne que les médias belges dont L'Écho, il n'est pas difficile d'imaginer que les rédactions d'autres pays se sont posé les mêmes questions et sont arrivés aux mêmes conclusions.

### 3.2. Le lectorat du Courrier

Il existe une enquête récente sur le lectorat, l'audience du Courrier, établie par le chercheur et journaliste Philippe Amez-Droz (2021). Une précédente étude avait été menée en 2014. Ce texte actualise donc les données en 2020 et les compare avec les anciennes. Cette recherche nous intéresse donc dans la mesure où elle peut nous

fournir des informations essentielles pour illustrer les propos de nos intervenants, tout en les mettant en lien avec les concepts théoriques que nous allons analyser.

L'un des premiers constats réside dans l'augmentation de la lecture en ligne et la perte de près de 12% du lectorat papier au profit du web (Amez-Droz, 2021). Les résultats à la question du format de lecture sont respectivement 71.17% pour le papier, 13.11% PDF et 15.71% en ligne. Pour ce qui est du réseau social favori des lecteurs pour suivre le Courrier, il s'agit de Facebook à 44.12% (suivi par ; X, 29.78% ; Instagram, 26.10%). (Amez-Droz, 2021). Autre information importante : « Les sondés de 2014 comme celles et ceux de 2020 sont majoritairement des abonnés : 84% contre 87,57% six ans plus tard, ce qui constitue une autre caractéristique assez remarquable : la fidélité du lectorat et même sa progression dans un contexte de « crise de la presse écrite » souvent dépeint comme un inéluctable déclin » (Amez-Droz, 2021, p.1).

Pour ce qui est des caractéristiques de cette audience, retenons que les plus de 51 ans représentent presque deux tiers du lectorat, soit 65.87% ; et les 26-50 ans, 33%. Les plus jeunes sont donc en extrême minorité avec près de 1.13%. Pour la question socio-économique, le lectorat peut se classer en tranches salariales : « 7000 et 10 000 francs pour 28,36%, supérieurs à 10 000 francs mensuels pour 20,40%, entre 3000 et 5000 francs pour 19,34% et moins de 3000 francs pour 8,30% des répondants-es » (Amez-Droz, 2019, p. 3). Pour finir, en matière de formation, 79.07% de l'audience est constituée d'universitaires, 44.35% de salariés, 38.35% de retraités et seulement 7.23% de professions libérales.

Pour aborder le lien avec les réseaux sociaux, Amez-Droz (2021) met en exergue la faible activité sur les réseaux, car 80.31% du lectorat n'est pas abonné/ne suit pas/ n'est pas ami avec le profil du Courrier. Pour les informations plus triviales, ajoutons également que 33.6% des lecteurs demandent qu'une page écologie voit le jour dans le journal ; que les critiques les plus fréquentes portent « sur la minceur du journal, la présence d'un programme TV ou encore les rengaines gauchistes » (Amez-Droz, 2021, p.5).

Cette enquête nous aide donc à brosser un premier portrait de l'audience du Courrier, et à illustrer avec des chiffres tangibles les distinctions du lectorat.

### 3.3. Observations

Difficile pour les journalistes de pouvoir observer leur lectorat et de le capter. Les courriers des lecteurs permettent de cerner un certain profil, mais ce comportement ne peut pas représenter le corps lecteur total du journal. L'enquête précise de Philippe Amez-Droz (2021) est par ailleurs connue des journalistes du Courrier et ces derniers se basent dessus lorsqu'on leur pose la question de l'audience du journal. Le peu d'informations à se mettre sous la dent tous les jours réside dans le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, voire à manuellement cliquer sur les profils de ceux qui réagissent aux articles sur les réseaux, pour glaner quelques informations sur l'âge et l'activité des lecteurs. Au moment de notre enquête, tous ces constats ont été pris en considération dans l'élaboration des questions de notre guide d'entretien et dans la recherche théorique.

#### 4.0. Question de recherche

Il semblerait que les rédactions connectées évoluent au rythme des audiences. L'interaction grandissante entre le lecteur et le média permet à ce dernier de cibler des contenus pouvant toujours mieux intéresser le premier. Un journal qui répond parfaitement aux attentes d'une certaine audience lui assure alors une base solide de lecteurs, en théorie. Toutefois, la production d'information est mise à mal par le désir de vouloir tout couvrir, de vouloir attirer le plus grand lectorat possible, avec un nombre de journaliste toujours en baisse. Les métriques prennent une part intégrale dans les rédactions d'aujourd'hui. Le Courrier ne semble pas avoir fait ce choix. Aussi, il convient de s'interroger sur les conséquences de ce choix sur la rédaction et sur le travail des journalistes, tout en passant en revue les outils numériques qu'utilise (quand même) le Courrier.

À l'aide d'un cadre théorique clair et d'une méthodologie concrète, nous serons à même de pouvoir répondre à la question suivante :

**Dans quelle mesure le Courrier utilise le numérique pour produire et diffuser de l'information et quels en sont les impacts sur les journalistes de la rédaction locale ?**

#### 5.0. Cadre théorique

Afin de répondre à notre question de recherche, il convient de poser certaines bases théoriques puis de s'attaquer à la démarche empirique. Ainsi, nous nous intéresserons à travers cette recherche à plusieurs aspects qui font, selon nous, le journalisme d'hier et celui d'aujourd'hui.

Pour commencer, et avant de décrire précisément nos concepts, gardons en tête les mots des chercheurs Hanush et Tandoc, qui avancent que l'avènement des réseaux sociaux et la modification des sites internet des journaux ont amené les individus à *contribuer*, *distribuer* et *influencer* directement le processus médiatique. Cette affirmation fait guise de bonne introduction à notre sujet.

##### 5.1. Audience turn

Pour rentrer dans le vif du sujet, il convient de s'intéresser en profondeur aux études de l'audience et en particulier au concept de l'*audience turn*, largement décrit par Irene Costena Meijer (2020) à travers plusieurs de ses recherches. Pour commencer, nous allons nous intéresser à son texte « Understanding the Audience Turn in Journalism : From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020 ».

En guise de préambule, l'auteure avance que le fait de vouloir capter de plus en plus d'audience vers de nouveaux publics ne se comprend plus comme une quête réductrice de la presse sensationnaliste ou *people*. L'éternel débat de la qualité contre la quantité des articles proposés ne se heurte désormais plus aux mêmes résistances qu'auparavant. En clair, le journalisme professionnel actuel a intégré qu'il faut toucher plus d'individus et capter de nouvelles audiences (Meijer, 2020). Un changement de paradigme important et qui nous permet d'établir des liens avec la question du passage du journalisme d'une offre à la demande que nous exposions précédemment. Tout le problème se retrouve donc dans une question simple : est-ce que le journalisme actuel cherche à *atteindre* des audiences ou plutôt à se *plier* à ces dernières (Meijer, 2020) ?

Avant d'établir des conclusions hâtives, revenons au texte de Meijer (2020) dans le but de saisir les points clés de son analyse.

« *For a long time, quality journalism functioned not only as a practice, a standard of excellence or a particular genre of public interest news; as a discourse it could be mobilized as a strong and effective argument against unwelcome changes in journalism.* »

(Meijer, 2020, p. 2327)

Cette première citation illustre l'un des premiers points chauds du débat. Tout changement mineur ou majeur se heurtait à une déontologie résistante : le journalisme de qualité est figé car ayant déjà obtenu la confiance du public, opérer des changements revient à prendre le risque de perdre des audiences ou encore à s'ouvrir aux critiques de la concurrence (Meijer, 2020). Pour prolonger, l'auteure revient sur deux éléments nécessaires à la survie du journalisme de qualité : être transparent sur les choix de la rédaction ; et rendre les audiences plus avisées plutôt que d'être attentif à leurs préférences (Meijer, 2020).

À partir de là, et comme nous l'avons déjà exposé à travers d'autres constructions théoriques, beaucoup de facteurs entrent en jeu pour expliquer les raisons d'un prétendu déclin journalistique du point de vue des rédactions. Un *déclin* qui n'en est peut-être pas un, suivant les journalistes. Meijer (2020) expose par exemple que pour certaines rédactions, un bon journal dépend du nombre de ses lecteurs. Nous comprenons désormais qu'à travers ce simple point découle tout un monde d'arguments, de causes et de conséquences durables. Car le changement est ici : est-ce que le journalisme offre des articles aux audiences ou est-ce qu'il ne répondrait pas plutôt à une demande de celle-ci ? En somme, l'audience propose, les journalistes disposent.

Pour revenir au texte de Meijer (2020), il nous paraît essentiel de garder en tête quelques points qui seront mis en évidence à travers cette recherche. L'auteure attire notre attention sur le fait que le changement de paradigme rédactionnel survient au moment où le médium télévisé explose. De surcroît, cette transformation atteint un point de non-retour lorsque l'audience peut désormais *agir* directement sur les articles en les commentant, en les *likant* ou en les partageant (Meijer, 2020). Cet élément nous permet donc de réfléchir sur la fonction du journaliste et au côté de plus en plus individualiste de celle-ci. Car lorsque l'article est partagé, qui est mis en avant ? l'auteur ou le média ? ou le contenu ?

À l'aune de ces quelques clés de recherche, le concept d'*audience turn* prend une part essentielle dans notre recherche. Véritable clé de voute de notre analyse, il sera particulièrement intéressant de le confronter aux journalistes du Courrier en nous focalisant d'une part, sur la question de savoir s'ils ont effectivement connu un changement depuis la fin des années 90 dans leur manière d'écrire des articles ou de sélectionner les informations à partager aux audiences ; et d'autre part les conséquences de cette nouvelle manière d'écrire sur leur nouvelle (ou non) compréhension du métier.

L'*audience turn* décrite par Meijer (2020) est un point abondamment travaillé dans les études sur le journalisme. Jean-Sébastien Barbeau (2017), chercheur spécialisé dans

les logiques organisationnelles journalistiques, a également produit une recherche sur le sujet : « Mesures d'audiences et rémunération bonifiée ». Ces propos prolongent ceux d'Irena Costa Meijer (2020).

Il cite pour commencer les différents logiciels de métriques utilisés : Google Analytics, Chartbeat, Thoorra et Outbrain : tous spécialisés dans la collecte de données : « *Les données sont rassemblées en deux grandes classes : les données sur le trafic (nombre de visiteurs, lieu d'origine des internautes, chemin parcouru sur le web pour atteindre la page, durée moyenne de visionnement d'une page, etc.) et les données comportementales (mouvements des internautes sur le site, éléments partagés sur les réseaux sociaux, etc.)* » (Nguyen, 2013 in Barbeau, 2017, p. 1). S'ajoutent à cela les *Search Engine Optimization*, qui indiquent les meilleurs moyens d'optimiser des pages web.

Il explique dans son article qu'il y a eu une rupture dans la perception des retours sur articles chez les journalistes. Dans les années 70-90, les quelques études réalisées sur le lectorat n'intéressent pas les journalistes qui estiment que l'audience n'a pas de légitimité pour évaluer leur métier (Barbeau, 2017). Cependant, l'auteur affirme que lorsque les métriques ont commencé à s'imposer dans les rédactions, même si un certain scepticisme a immédiatement fait son apparition, « les craintes ou les réticences envers les données colligées et les rapports au public ont commencé à s'estomper, voire à disparaître » (Barbeau, 2017, p. 2). Les journalistes ne peuvent plus ignorer ces données tant la concurrence devient féroce, car désormais, connaître les comportements des internautes revient à engranger des revenus (par de la publicité par exemple). Ce point crée alors une nouvelle voie dans la production de l'information. Désormais, les internautes peuvent faire remonter vers les médias le contenu qu'ils souhaitent consommer (Barbeau, 2017). Une nouvelle force de pression qui fait que les journalistes sont partagés entre leurs orientations personnelles, la ligne de la rédaction dans laquelle ils travaillent, les réponses aux données auxquelles ils font face et les désirs des audiences numériques.

## 5.2. De l'importance des retours des audiences

Pour prolonger les recherches d'Irène Costera Meijer (2020) et de Jean-Sébastien Barbeau (2017), et pour bien saisir la technicité des métriques ainsi que les impacts des *feedbacks* des audiences sur les articles journalistiques partagés en ligne, nous pouvons utiliser le texte de Hanush et Tandoc (2019) « Comments, analytics, and social media : The impact of audience feedback on journalists' market orientation ». En effet, les deux auteurs portent une attention particulière aux conséquences de la mise en ligne des journaux. Des éléments pouvant nous aiguiller lors de la mise en place de notre méthode.

Tout d'abord, les auteurs partent du principe que les changements du marché journalistique, l'avènement du web 2.0 et la nouvelle possibilité des audiences à interagir avec le contenu ont amené le journalisme à repenser sa relation avec ses audiences (Hanush et Tandoc, 2019). (Tous ces éléments ont été discutés précédemment dans cette recherche, nous n'allons donc pas y revenir mais gardons tout de même en tête qu'ils incarnent le point de départ des deux auteurs).

Les conséquences de cette nouvelle relation font que les audiences contribuent désormais à la construction des articles, et ce, de trois manières différentes : « *by contributing* content, such as comments or even information about events they witness ; *by distributing* content, such as what audiences share to other readers via social media or email ; and *by indirectly influencing* content through their aggregated feedback, leading journalists to tailor content to audience preferences. » (Hanush et Tandoc, 2019, p. 699). Ainsi, cette dernière phrase est lourde de conséquence : toutes ces incursions des audiences ont amené les journalistes à adapter leur contenu aux préférences du public. La question est désormais de savoir par quel moyen pratique les journalistes ont changé leur manière de choisir les informations et de rédiger leurs articles.

Les auteurs énumèrent trois moyens pratiques :

- **Commentaires et réactions aux articles** : Hanush et Tandoc (2019) affirment que le retour (*feedback*) des lecteurs est passé des lettres écrites aux rubriques commentaires (lorsqu'elles existent). Si cela impacte directement l'auteur de l'article, le journaliste, car il peut choisir de lire ou non ces réactions, cela crée également des conséquences plus directes sur les autres lecteurs. Pour les auteurs, de nombreux biais de lectures sont engendrés à travers les rubriques commentaires (Hanush et Tandoc, 2019). Ils affirment également que : « many journalists actually shun reader comments, even though they do appear to generally acknowledge the potential for comments to make a positive contribution to public discourse » (Hanush et Tandoc, 2019, p. 700). En somme, cette nouvelle forme de critique crée un espace de questions-réponses à suivre comme un direct.
- **Réseaux sociaux** : L'utilisation des réseaux sociaux est devenue une pratique très courante dans le quotidien des rédactions, que ce soit dans la production/recherche d'information mais également pour étudier les tendances, mettre en avant ses articles en story, étudier les audiences ou encore interagir avec elles (Rogstad, 2014 in Hanush et Tandoc, 2019). Autre point important, le réseau social X (anciennement Twitter) serait utilisé par de nombreux journalistes pour partager leurs points de vue personnels sur des enjeux, ce qui, sur le principe n'engage pas la rédaction. Pour finir, les réactions à ces nouveaux contenus peuvent amener le journaliste à modifier ses choix de sujets, sa manière d'écrire et ses intérêts journalistiques (Tandoc et Vos, 2015 in Hanush et Tandoc, 2019).
- **Analyse statistique web (métriques)** : Les métriques sont désormais légions dans les rédactions (Hanush et Tandoc, 2019). Désormais, les comportements des usagers sont étudiés de manière statistique (combien de pages visitées par tel lecteur, combien de temps ils passent sur un article, est-ce qu'ils le partagent...). Pour certains, cela entraîne le journaliste à effectuer un travail à la *tabloïd* (sensationnalisme, polémique...) (Nguyen, 2013 in Hanush et Tandoc 2019) tandis que pour d'autres, cela produit un résultat tangible qui aide la rédaction à accorder les besoins de l'audience avec ses propres valeurs (Bright et Nicholls, 2014 in Hanush et Tandoc 2019). Pour Hanush et Tandoc (2019), qui ne prennent pas place dans ce débat, les métriques sont en tout cas des outils devenus indispensables pour les rédactions : « guiding news values,

judgment, selection, and deselection » (Hanush et Tandoc, 2019, p. 701). Nous approfondirons ce point à l'aide du texte d'Angèle Christin (2020)

Ces trois moyens pratiques influent donc fortement le savoir-faire du journaliste et redessinent les contours du métier. Effectivement, le journaliste d'aujourd'hui se doit de maîtriser des compétences qui appartiennent naturellement au domaine de la communication, voire de la publicité.

### 5.3. La révolution de l'accès à l'information

L'une des caractéristiques majeures du journalisme au temps du web 2.0 (ou du journalisme 2.0) réside dans ce que certains auteurs, dont Éric Scherer (2011), qualifient de « révolution de l'information » (Scherer, 2011, p.2). Les caractéristiques de cette révolution s'incarnent selon lui dans une « démocratisation de l'écriture publique (...), le développement d'outils et de services d'autopublication, faciles d'utilisation et bon marché, dans un univers connecté en permanence » (Scherer, 2011, p.2). Cette définition nous permet d'établir un parallèle simple avec le préambule historique que nous avons proposé sur les conditions de l'expansion du journalisme.

En effet, la « démocratisation de l'écriture publique » fait écho au taux d'alphabétisation produisant un accès à la presse. Scherer démontre que désormais, chacun peut, et est plus à même qu'à l'époque, de produire de l'information sur « sa propre imprimerie (blog), sa station de radio (podcast) ou sa télévision (YouTube) » (Scherer, 2011, p.2). Le modèle *top down* de la diffusion de l'information n'existe presque plus, il est remplacé par une horizontalité tant au niveau de la production de l'information qu'à l'accès à cette dernière. Si l'information descendait des pouvoirs en passant par les médias pour atteindre les citoyens, « elle se propage et s'étend parmi des gens connectés entre eux (...) sous des formes toujours plus différentes » (Scherer, 2011, p. 2). Il en conclut également que « tout le monde est devenu un éditeur » (Scherer, 2011, p. 2). Une affirmation qui nous intéresse dans la mesure où elle décrit parfaitement l'évolution de l'accès et la production de l'information.

En somme, la place que pouvait occuper le journaliste dans un monde médiatique vertical s'ébroue dans un maelström de données *many to many* (Scherer, 2011). Une révolution qui s'expand à l'aide d'innovations technologiques dans une nouvelle urbanisation alimentée par des cultures de masse modernisées.

Pour prolonger, il paraît nécessaire d'énumérer rapidement avec Scherer (2011) les dix points qui, selon lui, sont essentiels pour cette révolution de l'information.

- Tout d'abord, **la valeur économique d'usage des médias traditionnels**. L'auteur précise que le public a changé sa manière de s'informer : désormais, l'individu consomme l'information différemment, de manière continue dans la journée et à travers une galaxie de médias variés.
- Ensuite, et dans une même logique, **l'abondance remplace la rareté**. Comme nous l'avons énoncé plus haut, la quantité pantagruélique des informations fait chuter la valeur de cette dernière.
- **Le temps disponible et l'économie de l'attention** : Scherer (2011) affirme que « l'adversaire de la presse n'est pas internet, mais le temps non disponible » (Scherer, 2011, p. 4). C'est-à-dire que désormais les rédactions doivent sans cesse proposer du contenu aux audiences.

- **Une économie de la demande qui remplace une logique de l'offre.** En lien avec le dernier point, si autrefois la logique pouvait se résumer comme : le média propose, l'homme dispose, c'est maintenant l'inverse. L'individu choisit le contenu qui l'intéresse et délaisse les autres. Un paradigme renforcé par la technologie où le contenu est présenté comme sur une carte de restaurant.
- Ensuite, Scherer (2011) indique **que l'information d'actualité perd aussi de la valeur sociale**, c'est-à-dire que le pouvoir d'influence des journalistes (leurs opinions, les éditoriaux...) s'est grandement affaibli. Il semblerait que l'audience n'accorde plus autant de crédit qu'avant à la parole des journalistes et que les individus privilégieraient les avis des proches ou des experts choisis au préalable.
- **Les nouvelles technologies creusent le fossé générationnel dans la société et accroissent les problèmes culturels dans les entreprises des médias** : consommer de l'information ne se fait plus par héritage (exemple : voir ses parents lire le journal et reproduire le comportement). Scherer (2011) indique également que l'on a inversé cette logique, les vieilles générations doivent réinventer leur manière de s'informer pour éviter le risque de ne plus suivre l'actualité.
- Scherer (2011) affirme **qu'internet est le nouveau grand média convergent du XXIème siècle**, que « les contenus médias ne sont plus que des octets qui circulent sur un réseau » (Scherer, 2011, p. 5).
- **Un modèle d'ouverture contre un modèle de fermeture** : certains grands groupes proposent des logiques d'interaction, de partage de contenu, de gratuité (Google, Open source...) quand d'autres encadrent leur contenu et demandent au public de s'inscrire, payer ou encore s'abonner pour voir le contenu (Apple, Facebook...)
- En outre, **la concurrence ne viendrait plus des pairs** « mais de nouveaux acteurs et de centaines de petites unités (...) indécélables, qui peuvent vite devenir gigantesques » (Scherer, 2011, p. 5).
- Pour finir, **la destruction de valeur se fait au pas de charge**. En clair, tous les vieux modèles sont détruits (Scherer, 2011).

Tous ces points constituent selon Scherer (2011) les bases solides de la révolution de l'information. Si ces descriptions datent de 2011, elles décrivent selon nous des situations encore d'actualité aujourd'hui. Certaines affirmations restent cependant à nuancer.

#### 5.4. L'érosion de l'information

Pour faire le lien avec les propos de Scherer (2011), nous pouvons nous pencher sur le texte d'Érik Neveu (2019) « Comment se fabrique (mal) l'information ? » qui décrit les problématiques liées à la production de l'information dans différents titres de presse. Le cadre que l'auteur a choisi s'incarne dans le milieu médiatique français lors de la crise des gilets jaunes. Cet article nous intéresse dans la mesure où Neveu (2019) dégage des liens intéressants entre la manière de proposer de l'information et la stabilité d'un média. Son titre évocateur amorce le concept de la « professionnalisation des sources » (Neveu, 2019, p. 453).

Selon l'auteur, « les sources ne sont pas passives. Elles ont des stratégies et des ruses » (Neveu, 2019, p. 454). Une source qui communiquerait une information à un

journaliste le fait donc pour une raison : dénonciation, volonté de nuire à X, scandale, polémique... En France, 85% de la presse appartient à une dizaine de milliardaires (Neveu, 2019). Ces derniers entretiennent également des rapports étroits avec l'État. Sans forcément parler de censure (un peu quand même), Neveu (2019) évoque que cela entraîne un certain musèlement de l'information, une diminution du journalisme d'investigation, une limitation de la critique surtout sur les sujets sensibles (Neveu, 2019). Ces deux points énoncés par l'auteur induisent une pression sur le journalisme, sur la qualité des informations et des critiques qui paraissent, et nuisent à la fabrication des informations. Le troisième point que Neveu (2019) dégage insiste sur la précarisation du métier de journaliste depuis les années 90. En effet, si on comptait 15% de pigistes en France en 1990, ils étaient 35% en 2016. Différentes conséquences se créent alors :

*« Au-delà de l'insécurité de l'emploi, où est le problème ? Il vient de ce que, marginaux ou absents dans les rédactions, ils ne bénéficient plus des ressources (documentation, carnet d'adresses) et des solidarités collectives. Il vient de ce que, soumis à une concurrence féroce pour écrire ou enregistrer une pige, ils n'ont guère le pouvoir d'oser écrire sur ce qu'ils ont vraiment vu, si cela contredit les indications du chef de service sur le reportage à faire. Ils et elles sont aussi plus perméables aux pressions des sources : il est tentant de « torcher » un article par couper-coller d'un dossier de presse, quand cela permet de produire vite un papier. » (Neveu, 2019, p. 456).*

Ainsi, ces différents arguments décrivent, en tout cas en France et selon Érik Neveu (2019), pourquoi le journalisme se retrouve déstabilisé face à la pression d'internet. Il évoque que la population délaisse peu à peu les journaux dits traditionnels pour consommer de l'information sur les sites web. Sur ces derniers, l'actualité est décrite de manière choquante, amusante ou encore captivante. Une manière plus ludique de proposer de l'information en somme. Un point qui pour l'auteur explique la montée en puissance des faits divers et des vidéos sur les scandales des célébrités (Neveu, 2019). Le cercle vicieux continue alors de s'allonger, car les annonceurs et les publicitaires commencent à financer ces sites web et se désolidarisent des titres de presse qui manquent alors de stabilité (Neveu, 2019).

A travers ce texte, il convient de se demander où se situe le Courrier dans cette problématique ? Nous ne manquerons pas d'analyser cela avec les intervenants lors de nos entretiens. Pour le moment, penchons-nous sur le journalisme numérique et plus particulièrement sur ses origines.

## 5.5. De la naissance du journalisme numérique

Dans le but de comprendre la naissance du journalisme numérique, il est intéressant de se pencher sur le texte « Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism » de Thorsten Quandt (2023). En effet, le journalisme digital ou numérique démarre dans les années 90 par des petits sites internet, non affiliés à des agences médiatiques de renom, qualifiés de blogs ou même de « black market journalism » (Quandt, 2023, p. 7). En effet, les journalistes rédigeant des articles sur ces plateformes font face à un espace encore totalement libre d'accès, sans publicité (donc sans revenu) et peuvent alors s'étendre sur des sujets et actualités plus pétillants comme l'affaire Monika Lewinsky par exemple, là où les médias traditionnels avançaient encore avec prudence (Quandt, 2023). Suite à cette période de niche

survient alors le moment de l'explosion, de l'euphorie comme le décrit l'auteur. Aux États-Unis, le début des années 2000 est marqué par les attaques terroristes du 11 septembre 2001, un évènement qui fera sortir « les vulnérabilités et les forces de systèmes de communications occidentaux » (Quandt, 2023, p. 8). Les sites internet crashent sous la pression des internautes de plus en plus nombreux pour essayer de grapiller des informations en temps réel ici et là. Après cela, les médias ont saisi l'importance de proposer sur leur version web des contenus actualisés. Pour l'auteur, le 11 septembre 2001 a donc grandement contribué au succès du journalisme numérique. Il s'ensuit les progrès technologiques que nous connaissons bien (émergence des smartphones, progression fulgurante d'internet, de sa rapidité, de sa stabilité, émergence des médias sociaux etc.) qui feront du journalisme numérique une possibilité bien plus attrayante qu'auparavant (Quandt, 2023).

Puis, la crise financière de 2008 arrive, et vient le moment de la désillusion selon Quandt (2023). L'auteur affirme que les alertes lancées par Edward Snowden au sujet d'internet créent un climat de défiance et de déception. La confiance accordée aux démocraties et de fait, aux médias, est réduite. Car le public comprend qu'internet et ses fonctions peuvent servir d'outils de surveillance pour les gouvernements, l'engouement est donc fortement réduit (Quandt, 2023). Les années 2010 s'ouvrent et se déroulent dans un climat « doom and gloom » (sinistre et morose) (Quandt, 2023, p. 12). L'auteur affirme que : « In a 180-degree turn, many academic works announced fear and failures instead of hopes, outlined vulnerabilities and dangers instead of options, and warned about the undermining of democracy instead of its strengthening by participation » (Quandt, 2018 in Quandt, 2023, p. 12). Les raisons de ce « virage à 180 degrés » sont à chercher du côté de l'élection présidentielle américaine de 2016 et de l'arrivée de Donald Trump à la Maison-Blanche. En effet, l'utilisation massive de la désinformation dans une atmosphère de polarisation politique extrême fait que la confiance envers le numérique et les médias est grandement ébranlée, même en Europe (Quandt, 2023). L'auteur conclut que le pire est peut-être derrière nous et que l'avenir est ouvert, mais en tout cas, c'est dans ce climat que le journalisme évolue à présent. Pour ce faire, le journalisme numérique utilise des outils concrets pour trouver sa place dans le patchwork qu'est internet. Nous allons désormais les décrypter.

## 5.6. Les métriques

Pour rappel, Angèle Christin (2020) décrit dans sa recherche comment deux rédactions de presse utilisent des outils numériques pour maximiser leur compréhension de l'audience et de quelle manière cette dernière navigue sur leur site web. Comme nous le verrons à travers nos résultats, nul besoin de changer de pays pour retrouver ces fameux *dashboard* activés toute la journée et retranscrivant en direct le nombre de clics par article, les articles les plus lus du moment, le nombre de personnes connectées sur le site, les commentaires, etc. Treize années se sont écoulées depuis ses observations, mais nous pouvons partir du principe qu'au vu de l'accélération technologique qu'ont subi nos outils numériques, le phénomène qu'elle décrit s'est amplifié.

Pour approfondir son argumentaire, l'auteure débute sa recherche en expliquant tout d'abord que les rédactions se sont bien métamorphosées depuis les années 90 : « newsrooms do not look much like this today : from group chats to social media platforms and content management systems, digital tools are omnipresent in the

gathering, production, and diffusion of information on the web. » (Christin, 2020, p. 2). Désormais, les rédactions utilisent des outils numériques habituellement propres à des services de marketing, des « webs analytics, or software programs tracking the behavior and preferences of internet users » (Christin, 2020, p. 2). Une manière pour les journalistes de pouvoir suivre en direct comment le lectorat capte et réagit aux articles, et plus globalement à l'information, aux goûts de l'audience : des informations très détaillées qui, désormais, se comprennent comme une mesure de la performance des journalistes (Christin, 2020). Un journaliste qui ne fait pas assez de clics n'est peut-être pas essentiel pour la rédaction donc. L'autre conséquence probable du fait de suivre les désirs de l'audience, c'est peut-être d'entrer dans une production d'articles sensationnalistes, qui ressortent plus du fait divers que de l'enquête approfondie, un point que Christin (2020) évoque mais réfute partiellement, mais qui sera explicité dans nos résultats. Elle insiste sur le fait que les métriques peuvent être utilisées de beaucoup de manières différentes, et qu'il ne faut pas les condamner d'emblée. Par exemple, suivant les institutions et les rédactions, les métriques peuvent aider à remplir des objectifs plus rapidement et faire gagner du temps aux journalistes (Christin, 2020).

Pour rebondir sur ce dernier texte, il est intéressant de se pencher sur la recherche « Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms : An analysis of the roles of web analytics companies in news production » (Belair-Gagnon et Holton, 2020). En effet, si Christin (2020) décrit la relation directe entre les métriques et les journalistes, ces deux derniers auteurs se sont focalisés sur les entreprises qui proposent ces services et leur rôle dans la production de l'information. Pour eux, les « web analytics are reshaping the culture of journalism » (Belair-Gagnon et Holton, 2020, p. 494). C'est-à-dire que, comme nous l'avons vu précédemment, les métriques font partie intégrante des rédactions. Reste à savoir comment elles sont utilisées et à quelle fin, et c'est cela qui crée des différences entre les médias. L'impact sur les journalistes se traduit au niveau des compétences demandées pour être embauché dans une rédaction : si à l'époque l'importance était mise sur des aspects créatifs de la rédaction (écriture, correction, récolte d'information, édition...), désormais ce qui intéresse certains rédacteurs en chef se retrouvent dans la production de contenu sur des plateformes ou la capacité à utiliser les métriques pour maximiser l'audience (Belair-Gagnon et Holton, 2020). Ce point illustre une conséquence bien concrète de l'apparition des métriques dans les rédactions. Il est intéressant de noter également que la place prise par les entreprises qui proposent des métriques est plus importante qu'il n'y paraît. Les outils proposés découlent d'études faites par ces entreprises sur le journalisme : « they have worked to understand journalists' norms and values while appropriating some of the tenets of journalism to fit their own » (Belair-Gagnon et Holton, 2020, p. 495). Ainsi, leur lecture du journalisme induit les instruments qu'ils estiment importants. La place prise par ces entreprises est donc importante, car en proposant des métriques donnant telle ou telle donnée, ils aiguillent les journalistes vers telle ou telle optimisation à faire. Par exemple, on peut imaginer que d'avoir accès à une métrique de type « Top 10 des articles les plus lus de la journée en ligne » ne répond pas à la problématique intéressante pour la production d'information mais agit comme indicateur ayant des impacts sur la manière de travailler des journalistes. Mais quelque part, nous le verrons lors des entretiens, l'impact est réel tant au niveau de la rédaction d'articles que sur la récolte d'informations. En outre, les conséquences se retrouvent également dans la modification de la perception du média chez l'audience,

qui voit le journalisme d'aujourd'hui plus comme une industrie que comme une manufacture de l'information (Belair-Gagnon et Holton, 2020).

### 5.7. Le médium et l'information

Dans les années 60, Marshall McLuhan écrit dans son essai *Pour comprendre les médias* que « le vrai message, c'est le médium lui-même » (McLuhan, 1964 in Balle, 2023) soit : « the medium is the message ». Francis Balle (2023), sociologue et spécialiste des médias, décrit dans son ouvrage *Les Médias* l'actualisation de cette maxime dans le monde d'aujourd'hui. Selon lui, la « représentation que l'on se fait de l'influence des médias n'est plus la même après McLuhan : elle oscille entre deux visions opposées » (Balle, 2023, p. 81) :

- L'idéaliste : soit l'on considère que les médias sont neutres, qu'ils font circuler des messages garnis de contenus auxquels ils n'ont aucune prise (Balle, 2023);
- La fataliste : soit au contraire les messages sont à la merci exclusive des médias, « qui en déterminent unilatéralement le contenu et la signification » (Balle, 2023, p. 82).

Selon l'auteur, la vérité s'insinue entre ces deux visions. Pour lui, « la technique n'impose rien ; elle propose et l'homme dispose, ou compose » (Balle, 2023, p. 82) Ainsi, ce ne sont pas les progrès technologiques qui façonnent l'information, mais les gens qui sont derrière. Dans cette optique, le web et les réseaux sociaux ne font qu'exacerber et amplifier des phénomènes déjà ancrés dans nos sociétés (Balle, 2023). C'est pour cela que selon lui nous entrons dans « l'ère du soupçon », une période dans laquelle jamais la légitimité du journaliste n'a été mieux acceptée, mais où l'information, elle, souffre beaucoup plus. Où se situe le problème ? Selon l'auteur, l'information est menacée car elle est de plus en plus traitée comme un divertissement, à la manière d'un scoop. Le format télévisé est préféré sur le papier imprimé car il utilise des moyens dynamiques tels que l'utilisation d'images, de montages, le tout dans une vitesse exponentielle. Plusieurs choses donc que Balle résume en une tendance : « plaire et séduire, au prix de facilités ou de concessions qui sont autant de dérogations aux lois du journalisme » (Balle, 2023, p. 85). Voilà le point de crise. C'est peut-être ce dont souffre le papier imprimé depuis quelques années. Une perte de vitesse et de facilité d'accès par rapport à la télévision, ou désormais, aux réseaux sociaux.

Avec cette affirmation, difficile de ne pas embrayer sur la place qu'occupent les réseaux sociaux dans l'univers médiatique. Un sujet grandement discuté qui positionne souvent les jeunes dans cette problématique. Nous n'allons pas déroger à la tradition, car comme nous l'avons compris, au Courrier notamment, le lectorat des moins de 25 ans reste à conquérir. Dans « « Fake it and make it » : How Gen Y and Z manage Facebook as a news source », Jessica Lichy et Maher Kachour (2020) décrivent comment les jeunes français consomment de l'information sur le médium qu'est Facebook. À l'aide d'entretiens semi-directifs et de sondages en ligne, les auteurs ont tenté de comprendre les raisons de cette utilisation. Ils affirment tout d'abord : « information and communication technologies are not only transforming how individuals behave in the online environment, they seem to be influencing how individuals perceive and understand what is happening in the world around them » (Dutot et Lichy, 2019, in Kahour et Lichy, 2020, p. 125). Ainsi, les réseaux sociaux influent sur les comportements des individus, des jeunes, et modifient leur manière de

percevoir le monde. Les générations Y (soient les individus nés entre 1980 et 2000) et Z (nés à partir de l'an 2000), peuvent être considérées comme des *digital natives* et ont l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux pour consommer de l'information (Kahour et Lichy, 2020). Les raisons sont multiples : praticité, rapidité, dynamisme, vulgarisation ; Facebook est vu par les interviewés comme un espace d'accès à l'information très accessible, tout en étant conscient que ce n'est pas une source médiatique sérieuse (Kahour et Lichy, 2020). En effet, lors des entretiens, les intervenants affirment qu'il faut vérifier les informations que l'on lit sur le réseau social car les *fake news* abondent. Aussi, les jeunes paraissent moins enclins à ouvrir des discussions et partager leur opinion sur Facebook.

Lors d'un sondage posté sur Facebook par les chercheurs, les résultats s'affinent. 40% des répondants utilisent les médias traditionnels comme canaux primaires d'informations (télévision, presse, radio), tandis que Facebook s'incarne comme tel pour 10% d'entre eux. De plus, 60% des sondés utilisent un canal secondaire pour accompagner le canal primaire et 20% vont sur d'autres plateformes pour comparer les informations. Enfin, 60% de tous les participants consomment de l'information de manière passive (lire sans partager ni commenter) (Kahour et Lichy, 2020). En clair, il est difficile de mesurer précisément les habitudes de consommation car la plupart des répondants mélangent les sources, les médias et les médiums, dans un *patchwork* informationnel.

Les auteurs concluent leur recherche en insistant sur le fait que bien que la majorité des jeunes utilisent les réseaux sociaux pour lire des informations et être à jour sur l'actualité, leur comportement est plutôt passif. Or, ce qui a changé depuis l'avènement des réseaux sociaux, c'est le lieu de partage des informations : « Information sharing is neither limited to physical spaces (e.g., cafés, bars, etc.), nor is the spread and transmission of news as slow as it once was; it happens rapidly and spontaneously « en masse » » (Kahour et Lichy, 2020, p. 140).

Dans « From the barbecue to the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life », les auteurs Boczkowski, Suenzo, Mitchelstein, Kliger-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, Hayashi et Villi (2022) se sont interrogés sur les raisons qui poussent les individus à payer et à lire des journaux imprimés dans un monde médiatique dominé par les réseaux sociaux et le digital. À travers plus de 450 entretiens réalisés dans cinq pays différents (Japon, Israël, Argentine, Finlande et États-Unis), ils sont parvenus à la conclusion que le fait d'ouvrir un papier journal répond à un comportement centré sur trois mécanismes.

Tout d'abord, le fait d'ouvrir un journal peut se produire lorsqu'il est **accessible**. Les répondants affirmaient que bien souvent, un journal peut traîner dans leurs lieux de travail, dans des restaurants, dans des bars ou encore chez des amis. En clair, l'accès au journal papier dans un lieu induit la lecture de ce dernier (Boczkowski et al, 2022). Ensuite, les auteurs exposent que la socialité est un facteur déterminant dans la lecture individuelle des informations. Ce faisant, ils améliorent l'assertion habituellement travaillée en science de l'information selon laquelle le genre et l'âge déterminent les modalités de lecture. Pour eux, la socialité s'incarne comme un comportement de lecture induit par des habitudes prises par mimétisme ou de conseils (voir ses parents lire le journal donne envie de le lire également par exemple). Les interrogés expliquent que bien souvent, un proche leur tend un journal en lui conseillant de lire tel ou tel

article. Le papier passe alors de mains en mains. Pour finir, certains affirment même que l'envie de lire le journal provient de leurs parents et grands-parents qui ont passé du temps à leur faire la lecture d'un quotidien dans leur enfance (Boczkowski et al, 2022).

Enfin, et en prolongement de la socialité, le fait de lire le journal se comprend comme un rituel de la vie quotidienne ancré dans les emplois du temps des individus. Qu'il soit lu pendant le petit-déjeuner, lors de trajets en transports publics ou encore pendant une pause au travail, le journal imprimé est un objet de distraction et de réflexion. Les répondants insistent sur le fait que cette pratique les détend : « When I read in print... I like to read more calmly. When I read on digital platforms, the truth is that the speed which one reads... and also that I read it at work, while I get calls and work at the same time... It's not the same as sitting down and devoting one hour and a half or two to read the print paper calmly » (Boczkowski et al, 2022, p. 2735). Donc, il convient de chercher peut-être la réponse de ce côté-là. Les ordinateurs et les smartphones sont des outils de la vie quotidienne, des outils de travail, et la lecture sur ces médiums se fait sans doute dans la rapidité, voire dans l'urgence. Une lecture détériorée également par le multi-tâche et les notifications qui peuvent apparaître sur les écrans.

Les auteurs concluent donc que ces trois facteurs co-existent et qu'ils sont à approcher dans leur ensemble. La survie du journal imprimé se comprend donc par son accessibilité dans des lieux publics et de regroupements, par socialisation à travers le mimétisme et les suggestions que peuvent fournir nos proches, et enfin parce que lire un journal papier se fait par ritualisation, pour rythmer et reposer nos vies quotidiennes (Boczkowski et al, 2022).

## 6.0. Problématique et hypothèses

Au vu de ces éléments théoriques et dans le but de répondre à notre question de recherche, nous avons convenu de proposer deux premières pistes à explorer à travers notre méthode. Si nous avons dégagé à l'aide de Irena Costena Meijer (2020) que le passage d'un journalisme de l'offre à celui d'une demande était due à l'*audience turn*, provoqué lui-même par les progrès technologiques, les apports de Hanush et Tandoc (2019) explicitent les moyens techniques mis en place par les journalistes au moment de la rédaction des articles. Dans le cas du Courrier, la rédaction semble de prime abord plutôt réfractaire à l'utilisation d'outils digitaux ou de métriques lors des différentes réunions hebdomadaires. Ainsi, il convient alors de s'interroger sur les pratiques en elles-mêmes et de questionner le journalisme dans un cadre précis, la rédaction du Courrier, autour des enjeux propres à l'*audience turn*. La question qui nous intéresse à travers cette recherche réside également dans l'impact que peuvent produire les métriques sur le climat de travail et le niveau de stress du journaliste. Le nombre de clics présente par exemple une double facette : cela peut être très grisant d'avoir produit l'article le plus lu du moment mais cela peut nuire grandement à la diversification d'articles que peut produire un journaliste, comme pourront le décrire certains des intervenants. Gardons également en tête que les journalistes du Courrier ne décident pas si leurs articles vont être publiés sur les réseaux sociaux. Ils peuvent en faire la demande de manière informelle mais de ce que nous avons observé à travers notre stage, cela est peu fréquent. De manière générale, les articles sont partagés sur les réseaux pour plusieurs motifs : s'ils s'incarnent comme des informations importantes ou exclusives ; ou s'ils promeuvent une association, une œuvre culturelle ou encore un événement important. Aussi, certains éditos ou

commentaires sont mis en avant pour envoyer des messages forts à l'audience. Dans cette optique,

**H1** : *Le passage du journalisme de l'offre à celui de la demande a modifié le procédé rédactionnel des journalistes du Courrier.*

**H2** : *Vu que la recherche de clics n'est pas pratiquée par la rédaction, les journalistes puisent leurs inspirations dans des intérêts plus personnels et le climat de travail s'en retrouve amélioré.*

**H3** : *La faible présence numérique du Courrier et le manque de mise en avant des articles sur les réseaux sociaux altèrent la motivation des journalistes.*

## 7.0. Protocole méthodologique

Afin d'infirmer ou non nos hypothèses et de répondre à notre question de recherche, le processus méthodologique de ce travail s'organisera autour d'une méthode qualitative. Tout d'abord, une recherche dans la littérature nous a permis d'identifier les éléments qui décrivent le journalisme d'aujourd'hui. À travers les différents textes étudiés, nous avons pu élaborer des hypothèses s'articulant autour de l'utilisation des métriques dans la rédaction du Courrier et du rapport à leur audience, à leur lectorat. L'objectif de ce travail de recherche vise donc à comprendre comment une rédaction comme celle du Courrier, à savoir un quotidien d'information générale qui a choisi de ne pas concentrer ses efforts sur les réseaux sociaux et le site web, a évolué depuis la révolution de l'audience et le passage d'un journalisme de l'offre à celui d'une demande.

Le sujet de la recherche étant la rédaction du Courrier, le meilleur moyen de pouvoir saisir les tenants et les aboutissants de notre problématique s'inscrit dès lors dans une méthode qualitative qui cherchera à capter les éléments à leurs sources. Pour ce faire, nous allons donc effectuer des entretiens semi-directifs avec des journalistes de la rédaction, et plus précisément ceux de la rubrique locale. En effet, après avoir effectué un stage au sein de cette rubrique de mars à juillet 2023, nous avons estimé que la manière de construire et de modeler l'information en tant que journaliste local est très spécifique et s'inscrit pleinement dans notre problématique. Faute de pouvoir parfois réagir à des événements internationaux ou à des concerts comme les rubriques International et Culture, la locale doit chaque jour effectuer un travail de terrain pour questionner le Grand Genève. L'information doit être captée, travaillée, et délivrée quotidiennement sous l'impulsion du journaliste qui doit bien souvent fouiller et creuser pour rédiger un article. Dans cette optique, l'équipe complète de la locale passera au crible des questions formulées par nos soins à l'aide de la littérature. Une analyse des réponses sera finalement effectuée pour conclure ce travail.

### 7.1. Données documentaires

Une recherche documentaire a donc été effectuée dans le but de réunir des éléments propres aux rédactions journalistiques que nous n'avons pas pu visiter. Elle a été réalisée à l'aide de la base de données Google Scholar afin d'étudier des textes scientifiques validés par des pairs. Cette méthode s'est organisée d'abord en piochant des textes étudiés tout au long du Master puis en insérant dans la barre de recherche

certain mots-clés tels que : « journalisme numérique » ; « journalisme et fake-news » ; « métrique et journalisme » ; « journalisme réseaux sociaux » ; « journalisme web 2.0 ». Afin de garantir un examen récent et exhaustif, nous avons donné la priorité aux textes publiés dans les cinq dernières années. Cela dit, les recherches antérieures n'ont pas été écartées dans le but de dresser des éléments de comparaison pertinents. Cela nous a permis d'établir un portrait-robot de la rédaction connectée type, que nous avons décrit en première partie.

## 7.2. Stage au Courrier

La récolte des données et l'écriture de cette recherche ont été produites à travers un stage de trois mois effectué au Courrier de mars à juin 2023. L'objectif du stage consistait à : apprendre comment une rédaction de presse fonctionne, assister au brief des rubriques, écrire des articles et les publier dans le journal, découvrir et participer au processus d'édition et de mise en page, donner des idées d'articles. Des informations essentielles à cette recherche ont donc été glanées ici et là tout au long de ces activités. Ensuite, c'est à travers ce cadre qu'ont été organisés les entretiens semi-directifs que nous allons exposer maintenant.

## 7.3. Entretiens semi-directifs

Cette méthode nous apparaît comme la plus appropriée pour récolter des informations dans la mesure où chaque journaliste évolue dans une sphère qui lui est propre. Par exemple, certains d'entre eux travaillent à l'aide de réseaux sociaux, d'autres non. Aussi, les opinions divergent entre chaque individu, au même titre que les expériences, les emplois passés, les objectifs de vie. Ces différences nous amènent à penser que des entretiens semi-directifs, c'est-à-dire composés de questions similaires mais ouverts à une certaine liberté de récits quand même, peuvent nous apporter les clés nécessaires pour répondre à notre question de recherche. Un guide d'entretien avait été élaboré de manière théorique en passant en revue les différents éléments de notre recherche. Un premier entretien exploratoire avait eu lieu avant le stage avec un pigiste du journal. Aussi, les journalistes interrogés sont bien souvent passés par d'autres rédactions comme celles de la Tribune de Genève, de 20min, de la RTS ou encore du Temps : ces éléments nous permettent alors d'avancer quelques pistes comparatives qui aident non seulement à mieux saisir comment le Courrier fonctionne en marge des autres titres mais aussi à l'identifier au cœur de la presse genevoise. Finalement, le premier entretien effectué pour tester et travailler notre guide d'entretien (pré-test) a été conservé tel quel à titre informatif. En effet, un entretien exploratoire vise à mieux spécifier la problématique de recherche. Il est utile pour rectifier le champ d'investigation, optimiser les hypothèses et creuser de nouvelles pistes (Quivy et Van Campenhout, 2006). Il nous importait alors de partager ces éléments à travers ce travail pour rendre justice à la disponibilité de l'interrogé et utiliser quand même quelques clés de réponses livrées pendant l'entretien.

## 8.0. Corpus analysé

Le corpus de cette recherche s'incarne comme nous l'avons précédemment avancé, dans les journalistes. Principaux acteurs du domaine, leurs récits apparaissent comme le meilleur moyen de s'atteler à la compréhension des enjeux que soulève l'*audience turn* et l'utilisation des métriques dans les rédactions. Le Courrier compte exactement 21 journalistes. De nombreux pigistes– anciens stagiaires ou journalistes travaillant

dans d'autres rédactions, répondent à l'appel si besoin est et proposent également des articles. L'échantillon est donc assez large. Pour le resserrer, nous avons décidé de nous focaliser sur la rubrique locale du journal. Cette décision découle d'une observation simple. Le Courrier propose à son lectorat plusieurs rubriques qui selon l'actualité sont sujettes à modifications : *Solidarité* ; *International* ; *Régions* (Vaud, Neuchâtel, Jura, Valais) ; *Genève* (locale) ; *Culture* ; *Société*.

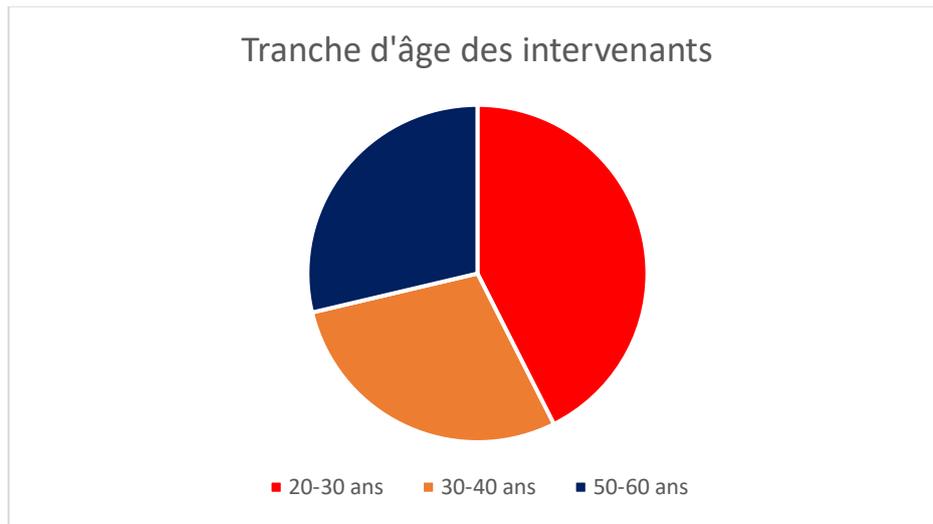
La locale présente des caractéristiques propres aux thématiques de cette recherche. Les articles paraissent sous différentes motivations. Tout d'abord le journal suit l'actualité municipale et parlementaire, des points presse sont organisés de manière régulière par ces institutions. Ensuite, les journalistes suivent simplement l'actualité et saisissent les informations chaudes du moment (votations, polémiques, élections, événements...). Puis, les journalistes effectuent un travail de veille au niveau du tissu associatif genevois. Les associations contactent le Courrier pour faire part de leur actualité du moment. Mais les journalistes, par affinité ou engagement personnel, peuvent également faire parler leur cercle relationnel à ce niveau-là. Enfin, des idées propres à chacun sont proposées lors des briefs. A travers ces différentes manières de produire de l'information, la question du lectorat est centrale : quels articles sont susceptibles d'intéresser l'audience ? Certaines rédactions utilisent, nous l'avons compris, des métriques pour saisir les tendances du moment et tirer des sujets en longueur parce qu'ils ont du succès. En l'absence d'outils numériques, les journalistes sont amenés à réfléchir à ces questions et à tenter de proposer des réponses.

Lors des entretiens, les questions s'intéressent non seulement à nos thématiques mais également aux profils de chacun des intervenants, et il convient de prendre en compte ces différences lors de l'analyse de nos résultats. Ainsi, un focus sera posé sur des caractéristiques pertinentes : l'âge, l'expérience, l'ancienneté dans le journal, les domaines de spécialisation. Pour des raisons éthiques, chaque entretien est anonymisé.

### 8.1. Corpus d'entretiens

Les expériences de chacun des intervenants (IT) diffèrent. Sur les sept entretiens effectués, presque tous les interviewés ont déjà travaillé dans une autre rédaction auparavant :

- IT1 : pigiste au Courrier et au Temps. Tranche d'âge : 20-30 ans (**Pré-test**)
- IT2 : journaliste RP au Courrier à 90% depuis une année, anciennement chez 20min pendant cinq ans et expérience de radio. Tranche d'âge : 30-40 ans
- IT3 : journaliste RP au Courrier à 80% depuis quatre ans, aucune autre expérience. Tranche d'âge : 30-40 ans
- IT4 : journaliste RP au Courrier à 80% depuis deux ans, stage à la Tribune de Genève auparavant et dans un journal municipal. Tranche d'âge : 20-30 ans
- IT5 : journaliste RP au Courrier à 60% depuis le mois de juillet de cette année. A travaillé auparavant au Temps, à la Tribune de Genève, au Matin et à la RTS. S'occupait du web depuis quelques années au Courrier et rédigeait de temps en temps des articles. Tranche d'âge : 50-60 ans
- IT6 : pigiste, 1 an de stage au Courrier et nombreux articles à la suite. Tranche d'âge : 20-30 ans
- IT7 : journaliste RP au Courrier depuis les années 1990 et rédacteur en chef actuel. Tranche d'âge : 50-60 ans



*Figure 1 Tranche d'âge des intervenants de la rubrique locale*

Par souci d'anonymat, nous avons décidé de ne pas indiquer le genre des intervenants mais de laisser l'âge (Fig. 1). En effet, il serait alors trop aisé de reconnaître les journalistes. Aussi, le genre ne s'impose pas comme une variable intéressante pour les éléments de cette recherche.

## 8.2. Guide d'entretien

Pour mener à bien nos entretiens semi-directifs et pour garder un fil rouge tout au long de notre analyse, il convient de produire une grille d'entretien solide cherchant à approfondir les éléments clés de notre recherche. Selon Bourdieu, elle doit se situer entre la liberté totale de l'entretien non-directif et la rigueur des entretiens directifs (Bourdieu, 1993). Au vu de nos hypothèses suivantes :

**H1** : *Le passage du journalisme de l'offre à celui de la demande a modifié le procédé rédactionnel des journalistes du Courrier.*

**H2** : *Vu que la recherche de clics n'est pas pratiquée par la rédaction, les journalistes puisent leurs inspirations dans des intérêts plus personnels et le climat de travail s'en retrouve amélioré.*

**H3** : *La faible présence numérique du Courrier et le manque de mise en avant des articles sur les réseaux sociaux altèrent la motivation des journalistes.*

Nous avons produit une série de questions qui vont permettre au sujet de suivre la direction qui nous intéresse tout en explorant des pistes plus personnelles et créatives. Les questions sont simples et directes, dans le but d'éviter tout biais.

	<p>- Je m'appelle Andrea Di Guardo et je suis actuellement en dernière année de Master en journalisme et communication à l'Université de Genève. Merci de m'accorder cet entretien ! Je vais enregistrer l'entretien à des buts rédactionnels mais il sera ensuite détruit pour éviter toute publication non désirée. Je vais résumer</p>
--	---

Présentation personnelle et sujet de recherche	<p>brièvement mon sujet de recherche et commencer par vous poser quelques questions préliminaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ma recherche s'intéresse à un concept au cœur du travail de journaliste actuel : l'<i>audience turn</i>. Théorisé par Irène Meijer, il se définit comme un tournant majeur survenu à la fin des années 90 dans les rédactions journalistiques qui démontre le passage d'un journalisme de l'offre à un journalisme à la demande. Plus précisément, il suggère que désormais, avec l'avènement du web 2.0 et l'opportunité des lecteurs de réagir directement sur les articles en les likant, partageant ou encore commentant, le/la journaliste écrirait ses articles pour répondre aux désirs de l'audience.</li> </ul>
1) Informations sur l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Statut au Courrier/pourcentage réalisé</li> <li>- Date d'engagement au Courrier</li> <li>- Domaine/spécialité</li> <li>- Fréquence de parution des articles</li> <li>- Expérience(s) précédente(s)</li> </ul>
2) Rédaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment se déroule le procédé de rédaction d'un article pour toi ?</li> <li>- Ton processus rédactionnel –tes inspirations.</li> <li>- Est-ce que la direction corrige/relit et commente tes articles avant leur publication ?</li> <li>- Est-ce que le rédacteur en chef a déjà refusé un de tes sujets ? Si oui pourquoi ?</li> <li>- Est-ce que cela t'est déjà arrivé dans une autre rédaction ?</li> </ul>
3) Audience	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que tu travailles avec des réseaux sociaux et si oui, lesquels ?</li> <li>- De manière prospective ou pour observer ce qui marche en ce moment ?</li> <li>- Comment imagines-tu l'audience du Courrier ?</li> <li>- Comment imagines-tu ton audience personnelle ?</li> <li>- Est-ce que tu réfléchis à comment toucher, capter mieux ces audiences quand tu proposes des sujets ?</li> </ul>
4) Utilisation des métriques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certaines rédactions utilisent des dashboard présentant des chiffres en direct, des tendances du moment, les articles les plus lus du moment : qu'est-ce que tu en penses ?</li> <li>- Est-ce que selon toi, cela : motive le journaliste ; ou nuit à son travail ?</li> <li>- Les impacts sur l'ambiance des rédactions ?</li> <li>- Comment cela affecte-t-il la qualité des articles selon toi ?</li> <li>- Lors des réunions, utilisez-vous des métriques ? Statistiques, tendances ?</li> <li>- Penses-tu qu'un jour le Courrier devra améliorer ses outils numériques ? Pourquoi ?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que, selon toi, le Courrier pâtit de son manque de présence numérique ?</li> </ul> <p>Selon l'ancienneté :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des changements depuis que tu es arrivé ?</li> </ul> <p>Si très récente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que le Courrier répond à tes attentes sur le journalisme d'aujourd'hui ?</li> <li>- Le Courrier ne propose pas d'espace pour les commentaires, qu'en penses-tu ?</li> <li>- Est-ce que cela apporte un intérêt pour le journaliste ?</li> <li>- Et une motivation supplémentaire ?</li> <li>- Quand ton article est publié et partagé sur Instagram, regardes-tu les réactions et les commentaires ?</li> <li>- Comment cela affecte-t-il ton travail et ta motivation ? Ta manière d'écrire, ta narration ?</li> <li>- Le Courrier présente, à travers l'intranet, un Top 10 des articles les plus lus sur le web. Tu le consultes régulièrement ?</li> <li>- Est-ce que cela te paraît pertinent ?</li> <li>- Si ton article marche bien, est-ce que cela modifie tes priorités de sujets ?</li> </ul>
5) Le journalisme d'aujourd'hui et de demain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es-tu inquiet pour le Courrier ?</li> <li>- Pour le journalisme en général ?</li> </ul>
Ouverture personnelle, remarques, commentaires	

## 9.0. Résultats empiriques

Dans le but de répondre à nos hypothèses, nous allons présenter les résultats à travers les différentes catégories présentées dans notre guide d'entretien.

Afin d'infirmer ou non nos hypothèses, il convient désormais de les confronter aux résultats obtenus à travers les sept entretiens semi-directifs réalisés. Pour procéder, nous allons tout d'abord décortiquer nos résultats en fonction des trois grandes thématiques abordées lors de entretiens, soit le **procédé rédactionnel**, les **métriques** et **l'audience**. Comme nos hypothèses s'inscrivent dans ces trois thèmes, il paraît effectivement plus judicieux de tout d'abord proposer des résultats bruts avant de mettre en lien la théorie et la pratique et de tirer des conclusions et enfin, de répondre à notre question de recherche.

## 9.1. Rédaction

Pour ce faire, passons tout d'abord sur la manière de proposer des articles des journalistes interrogés. Les processus de rédaction se ressemblent entre les intervenants 2, 3, 4, 5 et 6. Tous évoquent l'attribution des articles par le responsable de rubrique lors des briefs matinaux, sans que cela ne relève d'une décision arbitraire, car chacun connaît les forces et faiblesses des autres. Aussi, les invitations aux conférences de presse sont très régulières et font partie intégrante de l'actualité quotidienne. Par ailleurs, les réseaux personnels des journalistes les aident à trouver de l'inspiration, à contacter certaines associations ou même à faire partie de groupes d'activistes sur des réseaux comme Telegram. C'est par exemple le cas pour l'IT3, membre du réseau Telegram d'un mouvement social écologiste. Appels à manifester, tuyaux envoyés aux journalistes pour les prévenir d'une action... les moyens diffèrent mais la presse est bien souvent contactée, également de manière anonyme, par des organisations similaires. Cette pratique a par exemple permis la présence des journalistes du Courrier lors d'actions chocs pour lesquelles la police n'était pas informée. Pour citer un exemple, nous pouvons prendre le cas des activistes climatiques ayant pénétré sur le tarmac de l'aéroport de Genève pour protester contre l'usage des jets privés en mai 2023.

La prospection sur les réseaux sociaux existe elle aussi de manière presque unanime. Nous passerons sur les différents réseaux utilisés car une étonnante variété de plateformes est utilisée. Certaines tâches sont attribuées de manière précise : l'IT1, pigiste dans la rubrique culture, propose des articles sur ses passions et intérêts, tels que les pièces de théâtre, les concerts ou autres expositions d'art plastique. Au sein de la locale, les intervenants 2, 3, 4 et 5 ont chacun des sujets de prédilection : l'IT2 s'occupe essentiellement des sujets politiques genevois ; l'IT3 s'occupe seul des points presse hebdomadaires du Conseil Municipal de la Ville de Genève et est membre de certains groupes activistes pour le climat ; l'IT4 ratisse les sujets associatifs, les manifestations, certaines polémiques ou encore des sujets législatifs tels que les procès en cours ; l'IT5 étudie « Genève dans sa globalité » (Entretien IT5, cf. Annexe 5), sans forcément avoir de sujets de prédilection ; l'IT6 propose des sujets sur des thématiques telles que les problématiques sur les sans-abris ; et pour finir, l'IT7, par sa présence à la rédaction en chef, n'écrit plus d'articles mais s'occupe des éditoriaux et des commentaires, tout en approuvant ou non les propositions de sujets. Notons également que les sujets s'inscrivent dans le projet que porte le Courrier. Nous en discuterons.

Au Courrier, comme dans bon nombre de titres de presse, chaque journaliste relit les articles de ses collègues : un processus banal qui vise tout d'abord à corriger la forme puis à éventuellement questionner le fond, suggérer des angles plus précis à adopter. Le rédacteur en chef relit certains articles : cela survient lors de sujets très clivants, *touchy* ou ceux risquant de défrayer la chronique (actualité chaude et polémique). Cependant, presque aucun des journalistes interrogés ne s'est vu refuser un article ou une idée de sujet. Un point qui diffère avec les autres rédactions, l'IT2 évoque que lors de son expérience chez 20min, il était très fréquent que le rédacteur en chef refuse des articles :

*« Et c'est vrai qu'il est arrivé, à moi et à d'autres collègues que les sujets qu'on avait approuvés, voire qui étaient déjà écrits pour certains soient refusés ensuite par la rédaction en chef, qui ne voyait pas l'intérêt de tel ou tel sujet. Je pense que cela*

arrivait plus souvent à 20min pour des questions aussi de culture géographique, on va dire que la rédaction de 20min étant à Lausanne les sensibilités ne sont pas forcément les mêmes sur tous les sujets entre Lausanne et Genève, et donc des fois il y a des incompréhensions qui peuvent survenir » (Entretien IT2, cf. Annexe 2).

L'IT5 également en parlant du Matin :

« Pour te reparler du Matin quand même, c'est qu'une fois, j'avais proposé un article de fond mais le rédac en chef a insisté pour que je fasse un autre sujet. Un resto avait ouvert aux Grottes et ils faisaient des pizzas à 500 CHF, avec du caviar et tout. Je me suis dit mais où est l'intérêt ? Et au final ça a marché très bien, et surtout personne ne m'a relu. J'ai écrit l'article, je l'ai filé au rédac en chef et il n'a même pas relu. » (Entretien IT5, cf. Annexe 5).

L'IT5 pointe du doigt un élément intéressant. Le rédacteur en chef du Matin insiste pour qu'un article soit rédigé sur le restaurant proposant des pizzas à 500 CHF mais ne prend pas la peine de le lire. Cette contradiction peut indiquer plusieurs choses. Peut-être que le rédacteur en chef ne souhaite pas s'embêter à relire ou corriger une information qu'il considère importante ou intéressante à partager mais qui ne revête pas d'une importance capitale. Sinon, cela peut mettre en lumière le fait que le rédacteur en chef n'a pas le temps de tout lire et que cet article ne présente pas de priorité particulière par rapport aux autres. Quoiqu'il en soit, il semblerait que l'IT5 est étonné de ce comportement car il ne souhaitait pas écrire cet article, il n'était pas intéressé par cette information, et donc que personne ne prenne le temps de le lire indique bien que cet article n'est pas important. Alors pourquoi l'écrire ?

La RTS est également citée comme un média présentant un fort potentiel de refus de sujet :

« La RTS aussi a cette contrainte assez forte de faire des sujets qui doivent concerner tout le monde » (Entretien IT3, cf. Annexe 3).

Les mots du rédacteur en chef résument bien comment marche l'approbation et le refus des sujets :

« Dans l'ordre, c'est que les choses se discutent en amont au briefing, on décide que tiens, là, il y a probablement une chose, enfin une info qui mérite d'être creusée. Après, il se peut effectivement que les premiers coups de fil montrent que non, il n'y a pas de quoi poursuivre. Après il peut y avoir des problèmes de structure dans l'article, des problèmes de forme, autre chose.

Et puis il m'est arrivé une ou deux fois de refuser des articles parce qu'ils n'étaient pas pertinents. Dans 99% des cas, c'est parce que l'info n'était pas pertinente. Il m'est arrivé une ou deux fois d'avoir des problèmes d'anglage avec des collègues et une fois on a eu un problème. La personne était partie pris sur un truc, on lui refuse ça, ce n'est pas possible, tu ne peux pas faire ça, Ce n'est déontologiquement pas acceptable. » (Entretien IT7, cf. Annexe 7).

En somme, les journalistes du Courrier ne semblent pas être soumis à une pression particulière dans leur choix de sujets. Retenons enfin que chacun adhère à la ligne

éditoriale très forte du journal. Aucune pression comme nous l'avons affirmé mais plutôt une adhésion au projet politique qu'est le Courrier, décrit ici par l'IT6 :

*« Moi je pense que le Courrier fait un très bon boulot (...) celui d'être un contre-pouvoir, de ne pas avoir peur de taper sur les entreprises privées, taper sur les dysfonctionnements. Dans les partis de gauche, dans les partis de droite, je trouve le Courrier assez incisif. En général, là-dessus, on n'est pas trop partisan avec personne, bien qu'ils aient une ligne à gauche, évidemment. Mais quand il y a une critique à faire à gauche, ils la font. Et dans ce sens-là, je pense qu'ils répondent aux attentes d'un bon journalisme. Malheureusement, là où ils sont maladroits, c'est peut-être sur tout ce qui est le côté marketing et les publicités présentes sur les réseaux. Et ils ont aussi un manque de moyens financiers. »* (Entretien IT6, cf. Annexe 6).

La manière de fabriquer, modeler et proposer de l'information résulte donc de cette recette : décision en amont du sujet selon diverses raisons, enquête, rédaction, correction de forme et plus rarement, de fond, et édition. Cette manière de procéder n'a pas évolué au fil des années. L'IT2 évoque que les changements apportés par internet et les réseaux sociaux ont affecté « la notion d'urgence » (Entretien IT2, cf. Annexe 2), soit la course à sortir l'information en premier. L'intervenant ajoute que les rédactions munies d'un site web très dynamique : « tu balances un article version web très rapidement et après tu retravailles l'article pour le publier sur le papier » (Entretien IT2, cf. Annexe 2). Un processus que le Courrier fait partiellement, car dans la majorité du temps, l'article déposé sur le web est similaire à l'article papier. Pour illustrer cela, il nous est arrivé une fois de produire un papier sur une actualité inédite et de se dépêcher de finir l'article pour le déposer le plus rapidement possible sur le web. L'IT3 affirme également que le Courrier « n'est pas dans une logique de l'urgence » (Entretien IT3, cf. Annexe 3). Pour comparer avec les autres rédactions, l'IT5 résume bien les différences dans la manière de produire des articles : « *Ce sont des épiciers en fait, que ce soit Tamedia ou Ringier (...) nous, on est encore dans une forme d'artisanat.* » (Entretien IT5, cf. Annexe 5).

En somme, nous pouvons retenir que le procédé rédactionnel des journalistes du Courrier repose sur une méthode artisanale dans un climat de travail plutôt agréable mais au détriment d'un dynamisme existant par exemple dans d'autres rédactions. Un dynamisme au niveau de l'urgence de poster des informations sur le site web et les réseaux sociaux pour être les premiers à diffuser l'information. Nous évoquerons cette problématique dans la prochaine partie.

## 9.2. Métriques

Comme nous l'avons précédemment affirmé, les intervenants utilisent presque tous les réseaux sociaux comme outils de prospection pour trouver de l'inspiration.

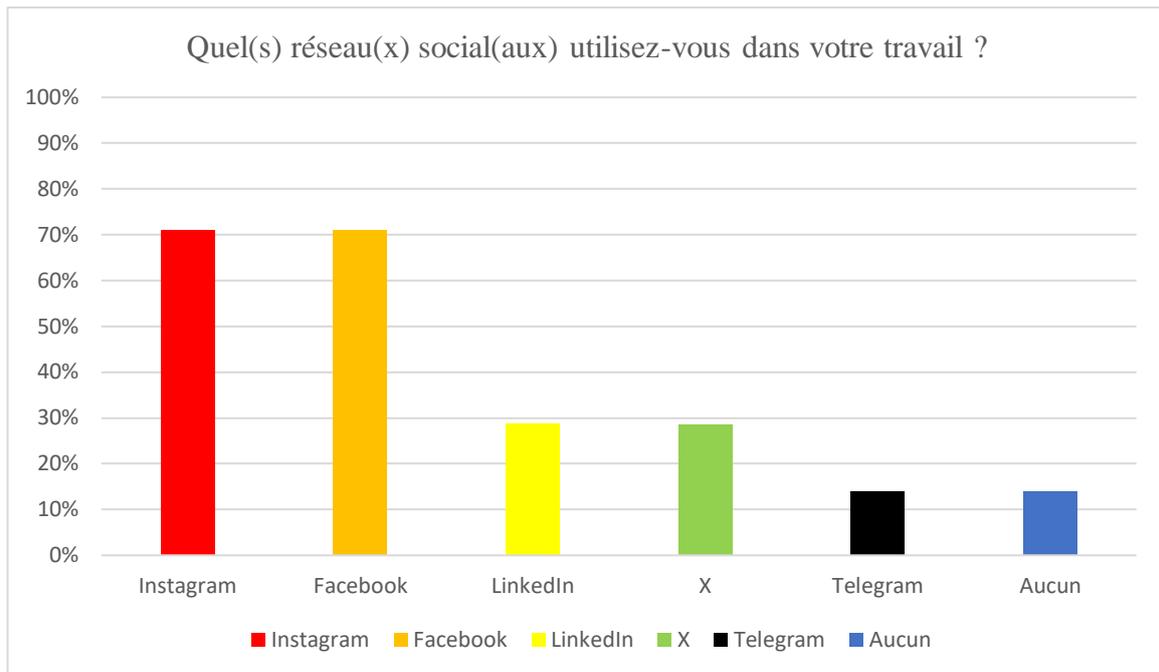


Figure 2 Graphique de l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de travail par les journalistes (n=7)

Sur ce graphique (Fig. 2) nous observons que Facebook est utilisé par cinq des sept intervenants, même si la plateforme est décrite de manière péjorative (vieillissante, trop de polémiques, espace agressif...). Instagram présente le même pourcentage d'utilisation. X ne s'impose pas comme un espace de recherche privilégié au même titre que LinkedIn. Un des intervenants seulement n'utilise aucun réseau social (IT5).

Alors qu'Instagram est utilisé pour observer les actualités communiquées à travers ces canaux (story des associations voire des politiques), Facebook est cité dans un but précis :

*« Oui alors j'utilise Facebook parce que tous les politiciens de Genève, en tout cas ceux du Canton et de la Ville, sont sur Facebook. Enfin, je pense que c'est un peu la tranche d'âge qui est encore sur Facebook. Donc il y a, il peut y avoir des petites polémiques, des petits machins qui naissent sur les réseaux sociaux via ce biais-là. Après j'utilise Instagram plus pour ce qui est du style actu de collectif »* (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

Un seul des intervenants n'utilise pas de réseau social, l'IT5 :

*« Non, non, je lisais à l'époque beaucoup d'articles dont les sujets sortaient de Facebook, souvent des trucs comme ça, ce qui est une source comme une autre. Mais c'était une espèce de constante, comme ça, qui m'avait un peu surpris, agacé, parfois la facilité, par exemple un tel fait une éruktion sur son profil Facebook, l'autre réagit, etc. T'en fais un article etc. C'est un peu particulier comme journalisme »* (Entretien IT5, cf. Annexe 5)

Pour amener le sujet des métriques, nous commençons par poser la question du dashboard décrit par Christin (2020) dans sa recherche. Nous avons appris lors des

entretiens qu'en tout cas deux rédactions genevoises utilisaient cet outil : 20min et la Tribune de Genève, avec de forts soupçons quant à une présence de dashboard dans la rédaction du Temps. Par extension, il n'est pas impossible que cela se fasse également chez 24 heures, travaillant de pair avec la Tribune et appartenant au même groupe (Tamedia).

Malgré tout, un Top 10 des pages les plus vues sur le site a fait son apparition sur l'intranet du Courrier depuis le mois de mars, le fameux « hit-parade » comme le nomme l'IT5.

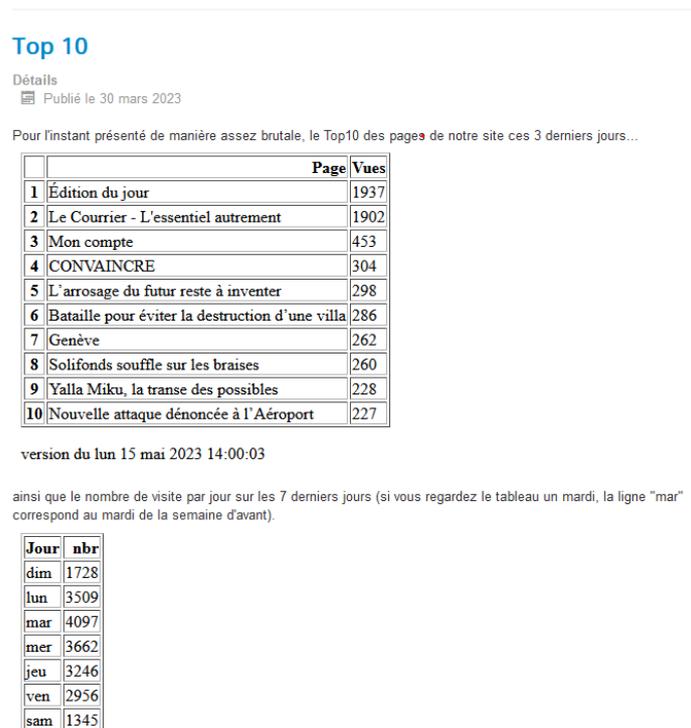


Figure 3 Top 10 des pages les plus vues sur le site du Courrier, capture d'écran prise sur l'intranet le 15 mai 2023

Cette capture d'écran (Fig. 3) prise sur l'intranet du Courrier présente comment le top 10 est organisé. La « page » indiquée dans le tableau du haut fait référence à une page web du site internet. L'« Édition du jour » est souvent la première du classement, c'est par là que les abonnés web et papier peuvent lire le journal en version PDF. La deuxième marche du podium, « Le Courrier – L'essentiel autrement » est tout simplement la page d'accueil du site web. Les internautes y accèdent en cliquant sur le bouton accueil ou sur la bannière du site. Finalement, la page « Mon Compte », où figurent les informations des abonnés, est troisième du classement. Ce Top 3 ne varie presque jamais. Les autres pages du classement s'incarnent soit directement dans des articles parus sur le site soit dans des rubriques (on aperçoit par exemple la page Genève en septième place de classement). Ce « hit-parade » est organisé sur trois jours, cela ne le rend dès lors pas très précis de manière quotidienne. Dans le tableau du bas, les journalistes du Courrier ont accès au nombre de visites par jour des internautes sur le site web.

Quant à la question de l'étude du Top 10, les réponses sont variées. L'IT2, 3 et 4 avouent ne presque jamais la consulter.

« Non pas vraiment, c'est rigolo mais pas très important ni très représentatif de notre travail je trouve. (...) Donc ce n'est pas une priorité. A 20min c'était une obsession, pas forcément dans le mauvais sens du terme, mais tous les briefs commençaient par le nombre de clics pour savoir si la journée avait été bonne ou mauvaise. » (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

« (...) je ne regarde presque jamais. C'est un truc un peu archaïque, comme beaucoup de choses au Courrier, donc je ne le regarde pas vraiment et ce n'est jamais un sujet de discussion entre nous. Après c'est marrant de temps en temps, ça nous est arrivé de regarder et de remarquer certaines tendances marrantes. » (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

« C'est vrai que je n'y vais jamais et je zappe totalement d'aller regarder. » (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

L'IT5 et 6 au contraire, vont quotidiennement observer les résultats de leurs articles :

« Ouais et ça me fait mal au cœur. Quand tu vois, c'était quoi dans la journée d'hier, 500 vues sur un article. Il n'y a que 500 personnes qui ont lu l'article ? » (Entretien IT5, cf. Annexe 5)

« Ouais. Ouais c'est un but d'arriver en première place. Ce n'est pas mon but principal, mais c'est clairement une chose que je prends en considération. » (Entretien IT6, cf. Annexe 6)

L'IT7 est plutôt indifférent à cette fonction :

« Moi je le regarde très rarement. » (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

L'intérêt d'une telle page est également discuté par les intervenants. À travers les entretiens, cette fonctionnalité était décrite comme une information qui serait pertinente seulement à des fins publicitaires, ce qui n'est pas le cas du Courrier sur son site web.

Pour prolonger, les intervenants estiment de manière quasi-unanime que le Courrier pâtit de son manque de présence sur les réseaux sociaux. Le site web est également critiqué pour sa gestion secondaire. Fait intéressant, l'IT3 décrit que la mise en ligne trop tardive des articles sur le site (après 18h la plupart du temps, plus rarement le lendemain matin) rend l'information obsolète par rapport aux autres médias :

« Je pense que c'est un peu un choix dangereux parfois parce que c'est vrai qu'on arrive souvent en retard sur l'info. La rédaction en pâtit un peu. » (Entretien IT3, cf. Annexe 3).

« Malheureusement leur manque de présence sur les réseaux ou peut-être la maladresse surtout au départ de leur approche du numérique les coupe quand même d'un lectorat plus jeune. » (Entretien IT6, cf. Annexe 6)

L'IT5 insiste par ailleurs sur le fait que le manque de personnel s'occupant des réseaux sociaux et du site web induit un retard par rapport aux autres titres de presse, tout en affirmant que « *c'est compliqué de miser sur cela sans être sûr du retour* » (Entretien IT5, cf. Annexe 5).

L'IT7, membre de la rédaction en chef, ne prend pas parti sur la question :  
« *Je n'en sais rien. Ce qu'on sait, c'est que nos lectrices, nos lecteurs, nous découvrent par le bouche-à-oreille. Oui, c'est familial, les réseaux sociaux via leurs proches, leurs amis, etc. « tu devrais lire ça ? Tu devrais lire cet article... » C'est comme ça qu'on nous découvre sur les réseaux sociaux. C'est une bulle aussi. Donc oui, mais est-ce qu'on en pâtit, je n'en sais rien. Nous, ce qu'on sait, c'est que parce que quand on a fait le sondage, avec la question comment est-ce que vous avez découvert le Courrier ? Les réponses c'était « par ma famille, par mes amis, par mon boulot ». Ce genre de réponse, donc c'est ce qui marche.* » (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

Aussi, le manque d'outils numériques performants induit un manque de compréhension sur le chemin des internautes sur le site. L'IT4 déplore que le Courrier n'ait pas une identité visuelle plus forte sur Instagram et avoue même que son travail s'en retrouve impacté :

« *Si je savais que mes articles allaient systématiquement être mis en ligne sur Instagram ou sur les réseaux d'une manière attirante pour les gens c'est-à-dire vraiment avec une harmonie visuelle, une signalétique réfléchie qui générerait plus de trafic, je me dis que je soignerais peut-être beaucoup plus mes articles dans ce sens, j'aurais le sentiment d'être beaucoup plus observé dans mon travail. J'aurais plus de réticences à faire des sujets où je me dis ça, c'est un peu bidon, quoi. Parce que c'est vrai que des fois j'ai un peu le sentiment que certains de mes articles sont lettre morte quoi. Tu fais ça correctement bien sûr mais ça n'a pas la même portée.* » (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

Pour ce qui est des autres réseaux sociaux comme TikTok ou Snapchat, aucun journaliste ne verrait un intérêt à y créer une présence du Courrier.

### 9.3. Audience (s)

Tous les interrogés estiment que le Courrier est en retard par rapport aux autres rédactions suisses sur la question du numérique. Seulement, la question du retour sur les abonnements est différemment débattue :

« *Le but pour le Courrier c'est pas forcément d'avoir de manière générale l'audience la plus large, c'est d'en avoir le plus possible. C'est ça qui nous fait vivre. Et donc l'idée du travail sur le site, et en particulier sur les réseaux sociaux, c'est de montrer aux gens notre travail et de leur dire voilà ce qu'on fait. Abonnez-vous, c'est intéressant ! Et donc en fait, le réseau social, c'est vraiment juste un outil au service du journal et de la communauté d'abonnés pour essayer de la faire grandir* » (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

IT2 affirme dans le passage ci-dessus que l'objectif du Courrier n'est pas d'avoir l'audience la plus hétérogène possible mais de grossir le plus possible son lectorat déjà existant. En d'autres termes, la rédaction ne souhaite pas vraiment chercher

d'autres profils (cf. sondage effectué par Philippe Amez-Droz), comme un lectorat plus fortuné, plus à droite de l'échiquier politique ou encore plus jeune (15-20 ans), mais de réussir à capter de plus en plus de lecteurs dans les tranches existantes. Rappelons les chiffres énoncés par Philippe Amez-Droz (2021) dans son sondage : « En 2020, les plus de 51 ans représentent près des deux tiers du lectorat (65,87%) et les 26- 50 ans un tiers (33%). Les moins de 25 ans restent à conquérir : 1,13% des réponses proviennent de jeunes. » (Amez-Droz, 2021, p.5). La question de la captation d'un nouveau lectorat existe cependant :

*« Maintenant, la chose qui est souvent discutée, c'est que mettre des efforts sur les réseaux sociaux c'est investir dans quelque chose dont les retours ne sont pas forcément clairs. Tu vas mettre 10'000 CHF sur une campagne sur les réseaux sociaux, tu vas peut-être avoir un pic dans les essais d'abonnements qu'on propose mais après la répercussion sur les abonnements annuels, elle est très difficilement quantifiable. »* (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

Donc, par manque de moyen, il est difficile d'estimer ce qui peut marcher ou non pour capter du lectorat. Nous développerons cela dans la prochaine partie.

Pour ce qui est de la potentielle création d'une rubrique « commentaires » sur le site, les interrogés n'y voient aucune pertinence. Ils précisent cependant que la rédaction reçoit très souvent des lettres et des mails de lecteurs pour critiquer de manière constructive les articles. Tous critiquent ces rubriques souvent parasitées par des commentaires haineux, diffamatoires, extrémistes et finalement, peu pertinents. Créer une rubrique commentaire, c'est devoir instaurer un travail de modération coûteux en temps et en argent comme le résume bien l'IT7 :

*« On pourrait le faire, mais personne n'est capable de le faire bien. Je dis ça pour la Suisse romande parce que ça, je veux dire quand tu lis les commentaires sur les articles de la Tribune, la moitié relève du pénal. Donc si nous on devait commencer à modérer ces choses-là, ça ne serait juste pas possible. Et en fait, comme il y a cette logique de la course à l'audience, les grands groupes refusent de faire une modération qui soit correcte et donc, ça part à chaque fois en cacahuète avec des insultes, des mots, des noms d'oiseaux etc. Et puis les commentaires sont parfois d'une stupidité rarement atteinte. Donc je pense que ça ne serait pas tellement bon pour notre image d'avoir des gens qui se traitent de connards. »* (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

Les autres journalistes partagent tous ce point de vue. Ce moyen de *feedback* est donc décrié pour son manque d'éléments constructifs. Par ailleurs, la Tribune de Genève a publié un commentaire sur la pertinence de garder la rubrique commentaire sur le site (Coutaz, 2023). Les justifications énoncées portent sur le fait que 45,3% des individus postant des commentaires sous les articles sont abonnés au journal. En cas de litige, ils peuvent donc être contactés. Les autres commentateurs doivent donner leur adresse mail et sont listés par adresse IP. Les commentaires ne sont alors pas anonymisés, ce qui rend les potentielles poursuites judiciaires possibles (Coutaz, 2023). Aussi, la Tribune a mené une enquête approfondie sur le sujet et d'après les résultats, une rubrique commentaire induit un temps de passage des internautes allongé sur le site web (à hauteur de 9%). Enfin, d'après la même enquête, seul 13% des lecteurs estiment que l'image du média pâtit de la qualité des commentaires

lorsque ces derniers sont haineux ou injurieux (Coutaz, 2023). Nous pouvons quand même nous poser la question : 13%, c'est beaucoup ? Difficile de juger.

L'absence d'outils numériques procure une qualité de travail améliorée selon les intervenants. Au Courrier, il n'y a pas de course à l'audience, de compétition de clics ou encore de comparaison sur le succès d'un article ou non. Ces derniers aspects existent dans d'autres rédactions, nous avons pu le constater lors des discussions. Si la quasi-totalité des intervenants estime que le Courrier est en retard sur la question du numérique, aucune solution miracle ne semble exister pour améliorer ce point. Ainsi, l'IT3 évoque par exemple que le Courrier est « *dans un entre-deux bizarre* » (Entretien IT3, cf. Annexe 3) dans le sens où le web est présent, mais pas assez mis en avant. De manière générale, selon l'intervenant, soit les rédactions sont très axées sur le numérique, soit pas du tout. L'IT4, comme nous l'avons précédemment aperçu, souhaiterait que les efforts soient mis sur les pages des réseaux sociaux pour donner plus envie aux individus de s'abonner. Aussi, l'IT6 propose d'opter pour des formats plus ludiques et dynamiques, comme la vidéo, pour être au goût du jour.

Ce « retard » induit selon les intervenants du bon et du moins bon. Si l'on écarte le désir d'utiliser les statistiques pour augmenter les revenus publicitaires, chaque intervenant critique cette manière de travailler en expliquant que dans l'absolu, cela pourrait nuire à la qualité des articles à créer une dérive sensationnaliste et même à altérer les relations de travail entre les journalistes :

*« Et donc si tu es uniquement focalisé sur le nombre de clics et que t'as des dashboard comme celui que tu m'as décrit, les journalistes entrent dans une compétition les uns avec les autres. Il y a aussi le risque que tout le monde se rue sur des faits divers, sur des articles, sur les sujets un peu plus tech pour être dans les meilleurs et que tu délaisses peut-être des sujets de fond ou des sujets plus intéressants qui sont utiles à l'intérêt public mais qui vont faire moins de clics. »* (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

*« Mais après, si le but c'est que systématiquement tu sois le premier. Ben tu fais ce qu'on appelle des articles putaclics quoi »* (Entretien IT5, cf. Annexe 5)

*« Et je pense que ça peut être clairement une source de stress et aussi une source potentielle de mauvais journalisme ou de journalisme un peu sensationnaliste »* (Entretien IT6, cf. Annexe 6)

Comme point positif, l'IT4 évoque que les outils de mesure peuvent apporter du dynamisme et une envie de rebondir sur des sujets qui marchent, de créer une continuité avec les lecteurs et d'obtenir de la satisfaction personnelle en cas de fidélisation. L'IT6 ajoute par ailleurs que s'il est possible qu'une compétition puisse s'installer dans la rédaction en cas de course aux clics, celle-ci ne serait pas forcément hostile ou négative, mais plutôt bon enfant.

En somme, les journalistes interrogés estiment que les outils numériques apportent des précisions utiles en cas d'utilisation publicitaire mais poussent les rédactions à produire des articles *putaclics* qui altèrent le journalisme. Le climat de travail sans métrique est loué, mais les répondants sont plutôt sceptiques sur les impacts que cela produit sur le journal. Un sentiment de retard est observé, comme un décalage par rapport aux autres rédactions. L'information se retrouve alors obsolète lorsqu'elle

paraît sur le site ou dans le journal papier. Comme le précisent plusieurs répondants, ce défaut est pallié par le fait que les lecteurs lisent le Courrier pour chercher un regard, une opinion, et non une information fraîche.

Le sondage réalisé par Phillippe Amez-Droz (2021) nous apporte des données très précises sur le lectorat du Courrier. Cependant, il était intéressant de poser tout de même la question à chacun des intervenants pour illustrer sa perception. De manière générale, les réponses étaient presque toujours similaires :

*« C'est plutôt un électorat de gauche, proche des syndicats, un peu plus âgé, qui a une idée du champ politique genevois et qui cherche un avis de gauche sur une question politique à Genève.*

*Parfois j'imagine carrément des retraités plutôt réformistes. Voilà enfin c'est un peu un spectre. »* (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

*« J'ai un peu en tête le profil type du lecteur du Courrier qui est pour moi quelqu'un qui n'est pas forcément très jeune mais qui a entre quarante et cinquante ans et plutôt à gauche. Avec peut-être un côté un peu profession intellectuelle, un peu libérale on va dire. »* (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

*« Plutôt vieille [l'audience] parce que les abonnés du Courrier sont assez vieux. Des gens formés et un peu intello. En fait c'est plutôt des gens relativement âgés qui ont fait des études. C'est une classe de gens qui s'abonnent à des médias, qui sont prêts à payer pour et qui sont intéressés par avoir une information. Donc je pense qu'on a un lectorat assez vieux mais qui ne doit pas être si différent du reste de la presse écrite je pense. Presse écrite payante en tout cas. »* (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

Le désir d'attirer plus de jeunes n'a pas vraiment été exprimé. Tous sont d'accord pour dire que le Courrier a une ligne qui devrait attirer un lectorat étudiant plus important, car certaines thématiques comme l'écologie, les questions de genre et l'égalité font parties intégrantes du spectre éditorial. Donc, sur la question de vouloir toucher des profils particuliers lors de l'élaboration des articles, aucun journaliste interrogé n'a répondu par la positive.

L'IT5 n'a pas décrit le lectorat du Courrier. Omission voulue ou non, difficile à dire. Cependant, il avance sur d'autres questions une description du Courrier qui pourrait traduire un profil type du lectorat avec le champ lexical suivant : « *journal de gauche* » ; « *engagé* » ; « *une niche* » ; « *sujets de société et syndicats* » ; « *une aura particulière* ». On reste donc sur la même ligne que les autres intervenants, sauf pour l'âge qui n'est pas précisé ici.

L'IT7 prend plus de distance vis-à-vis de ces descriptions :

*« Alors je pense qu'il n'y a pas un profil. Il n'y a pas de profil, il n'y en a pas un. Il y en a plusieurs. Je parlais de millefeuilles, on a des gens qui nous lisent pour des raisons... ils adhèrent grosso modo à une vision d'une gauche sociale progressiste, non dogmatique, radicale qui n'est pas en train de changer les trucs sur la marge. »* (Entretien IT7, cf. Annexe 7).

La question de l'élargissement du lectorat existe au Courrier et est actuellement travaillée. Sans outils d'analyses visant à prendre une direction précise ou à écarter certaines thématiques à l'aide de compteurs de clics, la stratégie a consisté à étudier les retours de l'enquête de 2020 (Amez-Droz, 2021) et à discuter des éventuels sujets à approfondir. L'IT7 identifie deux points d'améliorations à venir : creuser les questions environnementales de manière plus prononcée et développer la rubrique Suisse pour couvrir plus de sujets extra-cantonaux, voire d'élargir vers la France voisine (Entretien IT7, cf. Annexe 7).

Pour finir, nous avons pu observer que la question du retour des audiences n'a pas grande importance au sein de la rédaction du Courrier. Les retours positifs et négatifs par lettres et courriels sont étudiés et estimés par les journalistes mais aucun des intervenants interrogés n'a fait part d'un désir de partage plus régulier. Nous retenons également que le retard et la faiblesse des outils numériques proposés par la rédaction produisent des effets positifs et négatifs sur la motivation des journalistes. L'impression de produire des papiers comme des lettres-mortes est présente, le fait de ne pas pouvoir s'en assurer, impacte parfois la qualité du travail fourni (Entretien IT4, cf. Annexe 4).

## 10.0. Discussion des résultats

Au vu de nos résultats, il convient de les confronter avec la littérature dans le but d'infirmer ou non nos hypothèses.

### 10.1. Hypothèse 1

**H1** : *Le passage d'un journalisme d'une offre à celui d'une demande a modifié le procédé rédactionnel des journalistes du Courrier*

Pour revenir brièvement à la théorie, rappelons les apports d'Irena Costa-Meijer (2020) sur l'*audience turn* et ses impacts sur le journalisme de presse. L'auteure décrit dans sa recherche sur l'*audience turn* que la quête de l'audience n'appartient plus seulement aux médias people et sensationnalistes mais également aux rédactions de presse traditionnelles (Meijer, 2020). Un point confirmé par les intervenants lorsqu'ils ont décrit les rédactions de 20min et de la Tribune de Genève. Les outils de mesure mis en place (métriques) s'inscrivent à la fois dans un but pécunier, soit le fait de positionner des publicités sur les pages les plus vues pour maximiser les revenus, et également dans la recherche d'une recette qui marche (rebondir sur les sujets les plus appréciés par les lecteurs). Finalement, nous pouvons nous poser la question, est-ce que cela ne serait pas la même chose ? Difficile de répondre à cela, car le but d'un journal est toujours d'être lu, que ce soit pour des questions financières ou de popularité.

Le changement de paradigme décrit par Meijer (2020) explique que si autrefois les titres de presse réfléchissaient en termes d'abonnement (si le lectorat s'agrandit, le nombre d'abonnés également et les revenus s'amplifient), désormais, la présence de la publicité sur les sites web implique que les revenus puissent passer par des lecteurs qui n'ont pas payé pour accéder à l'information. Un système qui lorsqu'il est poussé au paroxysme, s'incarne dans des titres gratuits comme 20min. Le texte de Jessica Lichy et Maher Kachour (2020) insiste par ailleurs sur le fait que les jeunes accèdent

de plus en plus à l'information sur les réseaux sociaux. Dans cette optique, les journalistes passent plus de temps qu'avant *en théorie* à observer ce qui marche sur les réseaux sociaux pour rebondir sur des articles répondant à une certaine demande. Le délaissement des médias classiques pousse les journalistes de métier à explorer différentes pistes pour tenter de contenir un lectorat fuyant. Comme l'expliquent Belair-Gagnon et Holton (2020) dans leur recherche, les journalistes doivent désormais posséder des compétences en création de contenu et en utilisation d'outils numériques. Tous ces éléments impliquent finalement que le métier de journaliste a bel et bien évolué depuis les trente dernières années, en tout cas dans les rédactions utilisant le numérique pour maximiser et optimiser leur revenu par la recherche d'abonnés supplémentaires et l'utilisation de la publicité en ligne et sur le format papier. Cependant, dans une rédaction qui n'utilise pas le numérique, est-ce qu'un changement s'est également opéré ? Nous étions partis du principe que oui, le Courrier avait bien dû suivre le passage d'un journalisme de l'offre à celui d'une demande, pour tenter de rester au goût du jour (ou plutôt au goût de ce qui se fait). Cela pouvait s'incarner par le fait d'utiliser les réseaux sociaux de manière prospective de façon très régulière, d'observer les tendances qui marchent et somme toute, de répondre à une certaine demande. Ce raisonnement a été confronté aux différents intervenants du Courrier et nous pouvons désormais en tirer quelques conclusions.

Pour répondre à la question de Meijer (2020) : est-ce que le journalisme actuel cherche à *atteindre* des audiences ou plutôt à se *plier* à ces dernières ? nous pouvons largement infirmer que le Courrier cherche à atteindre plus d'audience mais pas forcément à l'élargir, comme le cite bien l'IT2 : « *Le but pour le Courrier c'est pas forcément d'avoir de manière générale l'audience la plus large, c'est d'en avoir le plus possible. C'est ça qui nous fait vivre.* » (Entretien IT2, cf. Annexe 2). Aussi, bien que les réseaux sociaux soient utilisés de manière quasi-unanime par les intervenants, leur utilité n'est pas garantie. Les réponses explicitent un usage plutôt prospectif, pas vraiment sur des tendances mais plutôt sur des observations de réactions, notamment des acteurs politiques. Nous pouvons faire un lien entre cela et la place du médium dans le message (McLuhan, 1964). Désormais, un article peut s'écrire à la suite d'une réaction d'un politique sur X, un concept que l'on remarque facilement sur les plateaux télévisés des chaînes informatives française. Par exemple, lorsque Gérald Darmanin poste un message à la suite d'un attentat terroriste sur le sol français, son message fait office de réaction. Il n'y a plus forcément besoin de passer par son cabinet pour obtenir une citation. Il peut toujours être invité sur un plateau mais dans l'urgence, ses citations sur les médias sociaux suffisent. Le réseau social devient alors un outil plus que nécessaire pour élaborer des articles et transmettre de l'information.

Dans cette optique, nous pouvons affirmer que les journalistes du Courrier utilisent les réseaux sociaux de manière quotidienne (sauf pour l'IT5).

Mais, car ce n'est pas aussi simple que cela, il est difficile d'avancer pour autant que les réseaux sociaux prennent une place prépondérante dans la rédaction du Courrier. Les réseaux Telegram revêtent certes d'une importance capitale, car ils se présentent comme le seul moyen de pouvoir accéder à des informations qu'il ne serait pas possible d'obtenir autrement. Les pages Instagram de certains collectifs sont étudiées, mais généralement, les articles découlent des communiqués de presse reçus par la rédaction. La production de l'information repose alors sur la même recette que nous décrivions dans la partie précédente : information, enquête, rédaction, édition. Or, ce

processus classique est le même depuis les origines du journalisme. Par leurs affirmations, les journalistes du Courrier ne répondent jamais à un désir concret d'une audience, car encore faudrait-il pouvoir l'étudier de manière continue, ce qui n'est pas le cas.

En somme, pour ce qui est de la première hypothèse :

**H1** : *Le passage du journalisme de l'offre à celui de la demande a modifié le procédé rédactionnel des journalistes du Courrier*

Nous pouvons désormais la rejeter, ou du moins l'écarter à 90%. Car depuis l'avènement des réseaux sociaux, ces derniers ont bel et bien fait leur apparition dans la rédaction du Courrier. Il paraît effectivement un peu délicat d'affirmer que *rien* n'a changé depuis la révolution de l'accès à l'information. Nous pouvons peut-être avancer que pour l'IT5, son procédé rédactionnel n'a pas évolué. Seulement, son âge plutôt avancé (50-60 ans) nous permet d'ajouter que sa non-utilisation des réseaux sociaux peut se comprendre comme un biais dans notre recherche. Son cas est peut-être marginal, car c'est sans aucun doute un choix assumé de sa part de ne pas vouloir utiliser Facebook, Instagram ou encore X. Mais pour ce qui est du reste des journalistes interviewés, l'origine de l'information apparaît parfois sur un réseau social. Le web 2.0 a quand même fait son entrée dans la rédaction du Courrier.

Toutefois, ce qui nous motive à rejeter majoritairement l'hypothèse s'incarne dans le fait que l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes du Courrier s'apparente au même procédé rédactionnel d'un journaliste des années 70. La manière de faire n'a pas évolué, mais le canal, le médium, par lequel l'information transite, a changé. A travers notre recherche, ce point capital et complexe demande un certain recul. Oui, les intervenants utilisent les réseaux sociaux. Non, ils ne les utilisent pas de la même manière qu'un journaliste d'une rédaction ultra-connectée, qui réagit, rebondit, et alimente ses audiences.

Par ailleurs, tous les intervenants ont décrit un lectorat similaire pour le Courrier : plutôt âgé, de gauche, assez intellectuel. Or, cela ne les pousse pas à écrire dans cette direction ou une autre. Comme ils l'expliquent bien, beaucoup de sujets sont abordés dans le journal et aucun choix ne semble être fait pour viser telle ou telle audience. Mais cela n'est pas si simple, car même s'ils ne le disent pas clairement, certaines thématiques sont parfois privilégiées lors de l'élaboration d'articles et des choix de sujet. Par exemple, l'écologie et la question du genre, qui d'après leurs propres mots, sont censées toucher les jeunes universitaires. Donc, une réflexion autour de l'audience existe quand même, elle n'est pas aussi précise que si les journalistes utilisent des métriques mais ils imaginent une audience sur certains sujets. Ils échappent quand même au « piège » des métriques (Entretien IT4, cf. Annexe 4) qui poussent selon eux les rédactions vers le sensationnalisme et le fait divers.

Donc, par ces différents arguments, il est nous est permis de majoritairement rejeter H1, tout en ne pouvant pas être catégorique sur la question. Une ambiguïté subsiste alors, nous l'évoquerons en conclusion.

## 10.2. Hypothèse 2

**H2 :** *Vu que la recherche de clics n'est pas pratiquée par la rédaction, les journalistes puisent leurs inspirations dans des intérêts plus personnels et le climat de travail s'en retrouve amélioré.*

L'IT4 décrit à travers son expérience dans une rédaction Tamedia (soit la Tribune de Genève, pour ne pas la citer) que cela lui est arrivé d'atteindre la première place du classement des articles les plus lus du moment et que cela apportait un certain dynamisme.

*« Tu vois, par exemple ce truc sur les cas Covid en France ? Tu vois que s'il marche extrêmement bien, il faut vite relancer le truc, il faut rebondir, il faut trouver un autre angle sur ce même sujet. Dans ce sens-là, ça peut aider ça, ça fait que t'as envie d'aller un peu plus vite parce que tu te dis, j'ai été j'ai été bon sur ce truc-là. Il faut que je rebondisse vite, il faut que j'aille vite rechercher de l'info sur ce sujet-là. Donc c'est vrai que ça donne tout de suite un sentiment de continuité qui fait que tu as l'impression de devoir aller plus vite dans ton travail de devoir être plus rapide, plus vif. »* (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

Angèle Christin (2020) évoque dans sa recherche que les métriques et plus particulièrement les outils calculant le nombre de clics par article s'inscrivent comme des indicateurs de la performance des journalistes. Un moyen alors de calculer son efficacité au sein de la rédaction, et si l'on prolonge peut-être, de son utilité, de la nécessité de garder le journaliste. Nous avons bien compris à travers les entretiens l'impact que la course aux clics induit sur les articles : sensationnalisme, articles putaclics, augmentation de la couverture des faits divers, croissance des polémiques... (Entretien IT2, 3, 4, 5 et 6, cf. Annexe 3, 4, 5 et 6). Ce qui nous intéressait nous, était plutôt de comprendre quel était l'impact sur le journaliste lui-même, sur sa motivation, sur ses envies, sur sa qualité de travail. Pour répondre à cette hypothèse, il convient alors de s'interroger sur les conséquences d'une mauvaise performance de la part des journalistes. Nul besoin d'aller chercher bien loin pour trouver un semblant de réponse. En octobre de cette année, le groupe Tamedia a licencié près de 56 postes dans ses différentes rédactions, payantes ou gratuites (ATS et Le Temps, 2023). Erwan Le Bec, journaliste et représentant de la coordination des rédactions, a indiqué que la moitié des licenciements s'incarnaient dans des retraites anticipées (ATS et Le Temps, 2023). En somme, les journalistes évincés des rédactions étaient journalistes depuis presque 40 ans. Le journalisme à l'ancienne s'effrite alors peu à peu. Sans tirer de conclusions hâtives et de lier l'âge et la capacité à travailler avec des technologies, ce remaniement interroge. Le risque d'être licencié existe peut-être pour les journalistes qui ne produiraient pas assez de clics. A ce moment-là, les journalistes sont peut-être motivés par la performance que l'on pourrait attendre d'eux en termes de clics.

Donc, en suivant ce raisonnement, si l'on part du principe que dans une rédaction connectée le journaliste est motivé par une recherche de clics, quelles sont ses motivations dans des rédactions non connectées comme celle du Courrier ?

Les réponses que nous avons obtenues étaient plus simples. Chaque journaliste a son domaine de prédilection et propose les idées d'articles qu'il souhaite. Il arrive que le chef de rubrique assigne des articles à certains journalistes mais cela se produit

lorsque le sujet est susceptible de les intéresser. Aucune pression n'a été dénoncée lors des entretiens, quelle qu'elle soit. De plus, le taux de refus de sujet très bas peut indiquer deux choses : soit les articles s'inscrivent à chaque fois dans la ligne éditoriale, soit le champ qu'ils peuvent couvrir est très large. Il semblerait que la réponse soit *les deux*. En effet, les journalistes du Courrier gardent une certaine souplesse dans leur travail, et pour preuve, très peu de sujets voire aucun, ne s'est déjà fait refuser par le rédacteur en chef ou le chef de rubrique. L'article meurt parfois dans son nid (information obsolète, manque de pertinence) ou bien ne trouve parfois pas de justification : un phénomène qui arrive fréquemment dans la rédaction de 20min, comme le décrit l'IT2. Le climat de travail semble donc assez agréable, et le procédé rédactionnel des journalistes, plutôt libre.

Dans le but de comparer le climat du Courrier avec les autres rédactions, passons désormais sur les quelques témoignages de certains journalistes ayant travaillé dans une rédaction Tamedia ou à la RTS. Quelques éléments soutiennent l'affirmation que travailler dans une recherche de clics induit une compétition, qu'elle soit grisante ou hostile. Une compétition grisante qui se comprendrait par le désir d'être lu, d'être le journaliste le plus lu de la rédaction. Ce qui dans un journal comme le Courrier n'induirait aucun bonus en termes de salaires ou de conditions de travail. Une compétition bon enfant qui pousserait les journalistes à essayer de trouver des sujets qui pourraient attirer le plus de lecteurs possibles. Mais cela présente des risques, comme l'exprime l'IT2 :

*« Les journalistes entrent dans une compétition les uns avec les autres. Il y a aussi le risque que tout le monde se rue sur des faits divers, sur des articles, sur les sujets un peu plus tech pour être dans les meilleurs ».* (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

Pour illustrer cela avec des exemples concrets, l'IT2 prolonge avec son expérience chez 20min :

*« A 20min c'était un petit peu plus strict, encore plus strict dans le sens où il y avait d'abord une relecture par un collègue de la rubrique et puis ensuite il y avait une relecture toujours sur le fond, par un chef d'édition. Et là, ça pouvait coïncider. (...) ça ne m'est jamais arrivé au Courrier »* (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

Des points qui apparaissent également dans d'autres entretiens :

*« Je pense que plus on est dans une structure verticale avec des hiérarchies importantes et qui ont des droits de veto et de regard important, plus potentiellement on se retrouve dans des situations genre « voilà le sujet est pourri ».* (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

*« Au Matin (...) tu devais arriver avec trois sujets par jour, ce qui est complètement dingue. »* (Entretien IT5, cf. Annexe 5)

*« Je pense que ça le flingue, ça le stresse. Je pense que ça flingue la créativité. »* (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

En somme, plus la rédaction est hiérarchisée, plus le droit de veto est important. Si un article sur deux peut être refusé, le journaliste a intérêt de prévoir plusieurs idées à

proposer pour ne pas se retrouver sans rien faire. Si, comme au *Matin*, ce travail en amont doit être effectué chaque jour, le journaliste peut vite se retrouver débordé et cela impacte alors directement la qualité de ses articles. Les métriques peuvent agir comme des aides à l'inspiration pour gagner du temps. Seulement, on l'a compris, les outils de mesure poussent les journalistes à écrire des articles sensationnalistes voire putaclics. En théorie, rien n'est donc très simple. Retenons quand même que la réalité n'est peut-être pas aussi manichéenne, mais ces propos illustrent une certaine tendance.

Avant de conclure cette partie sur la deuxième hypothèse, gardons comme mot de la fin les propos de l'IT3 qui selon nous illustrent le mieux la conclusion que nous tirons sur le climat de travail :

*« On n'est pas sur ce stress de devoir publier très vite quelque chose car on sait que l'article va être mis en ligne dans les prochaines heures et pas immédiatement. »*  
(Entretien IT3, cf. Annexe 3)

Enfin, au vu de notre hypothèse :

**H2** : *Vu que la recherche de clic n'est pas pratiquée par la rédaction, les journalistes puisent leurs inspirations dans des intérêts plus personnels et le climat de travail s'en retrouve amélioré.*

Nous sommes en mesure d'infirmer H2. Comme au *Courrier* les journalistes ne sont pas tenus de faire des articles « qui marchent » – car aucun retour technique n'existe et sans cela, aucun moyen de calculer l'impact sur le lectorat, les sujets sont plus libres. La pression de la rédaction en chef n'est pas très forte : peu de refus de sujets et de corrections de fonds, les articles ne sont pas tous relus par les chefs de rubriques et la direction. Les journalistes évoluent alors dans un cadre de travail dans lequel le stress n'intervient que très peu, aux dires des intervenants.

### 10.3. Hypothèse 3

Cependant, et pour néanmoins relativiser les résultats obtenus lors du travail d'H2, discutons de notre troisième hypothèse :

**H3** : *La faible présence numérique du *Courrier* et le manque de mise en avant des articles sur les réseaux sociaux altèrent la motivation des journalistes.*

Chaque interrogé l'avoue, le site web du *Courrier* et la page Instagram ne sont pas du tout à la pointe par rapport aux autres rédactions journalistiques genevoises. Ce retard induit plusieurs conséquences : de l'obsolescence de l'information au moment où cette dernière paraît à l'impression d'écrire des lettres mortes. En effet, comme les articles sont mis en ligne en fin de journée (après 18h ou le lendemain matin), le site web du *Courrier* ne se consulte pas forcément comme un média à flux continu. Cependant, il arrive (rarement) que lorsqu'une exclusivité chaude est travaillée, l'article soit mis en ligne plus vite dans la journée. La manière de lire le *Courrier* devient peut-être plus indirecte, « *un choix dangereux* » (Entretien IT3, cf. Annexe 3) qui inquiète les journalistes interrogés. En effet, un point important à rajouter à l'analyse existe dans le fait que la distribution du journal papier dépend de La Poste, contrairement à la rédaction du *Temps* ou de la *Tribune de Genève* qui payent des entreprises privées

pour livrer le journal tôt le matin. Un choix qui fluctue fortement par rapport à l'heure à laquelle les individus reçoivent le journal :

*« Donc en fait la plupart des gens, j'imagine, trouvent le Courrier quand ils rentrent le soir et donc t'as déjà quasiment vingt-quatre heures de décalage sur l'actu »* (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

Ainsi, en l'absence d'un site web travaillé de manière continue et avec une livraison tardive du journal papier, l'information a perdu de l'importance au moment de sa lecture. Nuançons quand même que les actualités présentées dans le Courrier intéressent le lectorat par les commentaires qu'elles apportent, un certain regard porté également sur des thématiques chères au journal, comme le précise l'IT7 :

*« Il y a des gens qui nous lisent pour ça aussi, pour avoir une info, un peu qui va à l'essentiel, qui ne parle pas de futilité. Tu vois, on a nos thèmes, on est un peu pointu dans l'environnement, on est un peu pointu sur les rapports Nord-Sud, sur les questions de genre, de l'égalité homme femme. »* (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

Il ne faut pas omettre que le journal numérique est mis en ligne sur le site tôt le matin. Les abonnés peuvent alors consulter le PDF du journal au début de la journée. Un mode de lecture qui a du succès, comme nous pouvons le constater sur la Figure 2. L'accès à l'information en même temps que les autres journaux est alors garanti.

Le manque de présence sur les réseaux sociaux pose et ne pose pas un problème. TikTok et Snapchat ont vite été écartés par les intervenants qui n'y voient aucune pertinence. Seulement, l'IT4 avoue que si la page Instagram du Courrier était mieux organisée (si les horaires de publication étaient plus soutenus et réguliers et que si la rédaction avait une identité visuelle plus assumée), il travaillerait de manière plus assidue. Cela pourrait même influencer ses choix de sujets. Il explique également que ses articles peuvent devenir des « lettres mortes ». C'est-à-dire qu'il n'est pas totalement sûr qu'ils soient bien lus et parcourus. L'absence de retour sur les articles, peut-être à travers les *likes* et les *partages* amplifient alors ce sentiment. L'IT6 partage le même point de vue :

*« Moi je ne savais jamais si un article allait être publié sur Facebook ou sur les réseaux du Courrier (...) Quand je savais que cela allait être posté, là j'étais plus motivé de le faire, et j'y mettais aussi un petit peu plus de soin »* (Entretien IT6, cf. Annexe 6)

La gratification semble donc être une variable importante à prendre en compte. D'après nos observations, lorsque l'article est publié, le journaliste espère tout d'abord que son papier est bon. Qu'il soit intéressant à lire et que les lecteurs y trouvent une certaine réflexion. Ensuite, il est important que les partis cités dans le papier ne se sentent pas utilisés de la mauvaise manière : que les citations soient justes ; que l'interlocuteur ait bien compris les questions posées par le journaliste ; et qu'il ait bien compris la tournure, le point de vue, qu'allait prendre le journaliste. Enfin, le journaliste espère que l'article soit partagé et exposé d'une manière importante pour qu'il soit lu par un grand nombre de lecteurs. Il apparaît en effet, que ce soit pour notre cas ou à travers les entretiens réalisés, que les journalistes comprennent à l'avance si l'article qu'ils préparent a le potentiel de pouvoir faire du bruit ou non.

A titre d'exemple, nous avons dû écrire un article sur la venue de Plácido Domingo au Victoria Hall dans le cadre d'un concert le 13 juin 2023 (Di Guardo, 2023). Certains collectifs féministes ont écrit des communiqués de presse pour dénoncer la célébration d'un homme accusé d'agressions sexuelles à de multiples reprises à la veille de la Grève féministe. Lors de l'écriture de l'article, aucun autre média n'avait encore parlé de ce sujet. Il est apparu très vite que cette information présentait un fort potentiel de lecture pour des raisons contextuelles (Grève féministe), sociétales (période marquée par de plus en plus de témoignages sur des actes de violence commis par des artistes) et technologique (les collectifs féministes sont très présents sur les réseaux). En somme, nous avons bien vite compris que l'article pourrait faire la une, être sur la manchette du journal et être partagé sur les réseaux sociaux. La rédaction en chef a lu et corrigé le papier et il a été mis en ligne très tôt dans la journée (16h) pour profiter de l'exclusivité de l'information. Dans un moment comme celui-là, la motivation de faire un bon papier est beaucoup plus haute que lorsque l'on traite un sujet moins chaud. Un certain soin est apporté aux citations, aux tournures de phrases, aux angles choisis. Ce phénomène est largement amplifié par l'idée que l'article va être posté sur les réseaux, car l'on comprend que ce papier a le potentiel d'atteindre des individus qui ne sont pas familiers au journal. L'IT6 décrit ce phénomène, au même titre que l'IT4. Les réseaux sociaux sont peut-être (sûrement) devenus les nouvelles vitrines des médias. Pour vendre, on soigne ses vitrines.

Il est important de noter que l'IT4, l'IT6 et nous-mêmes sommes les intervenants les plus jeunes du corpus (20-30 ans). Le désir de travailler les réseaux sociaux de manière plus assidue s'inscrit peut-être dans une question générationnelle.

Ainsi, à l'aide de tous ces éléments, nous sommes en mesure de pouvoir avancer quelques conclusions sur notre troisième hypothèse :

**H3** : *La faible présence numérique du Courrier et le manque de mise en avant des articles sur les réseaux sociaux altèrent la motivation des journalistes.*

Nous pouvons alors infirmer H3. Au vu des retours négatifs sur le site web – notamment sur la mise en ligne tardive des articles et le fait de ne pas savoir à l'avance comment l'article allait être présenté, les journalistes semblent perdre en motivation et en dynamisme. Le manque de présence du Courrier sur les réseaux sociaux provoque également la sensation d'écrire des lettres mortes, de « lancer une bouteille à la mer » (Entretien IT4, cf. Annexe 4). De ses propres mots, ce dernier affirme qu'il travaillerait de manière plus appliquée si un effort était mis sur les réseaux sociaux. En outre, si le numérique était plus mis en avant, les journalistes ne s'inquièteraient pas autant vis-à-vis de la distribution tardive des journaux papiers. En effet, la distribution des journaux du Courrier dépend comme nous l'avons déjà expliqué de La Poste et de ses horaires. Ainsi, les habitants du centre-ville de Genève pourront lire le Courrier avant midi mais dans les quartiers où le postier passe plus tard, le journal ne pourra être lu qu'à partir de 14-15h. Aussi, comme aucun retour quantitatif précis n'existe, les intervenants ont de la peine à mesurer l'impact de leur travail et éprouvent alors la sensation de ne pas savoir combien de lecteurs lisent vraiment leurs articles.

## 11.0. Conclusion

Cette recherche présente bien évidemment des limites. La première d'entre elles s'incarne dans la temporalité de l'enquête. Les éléments développés dans cette étude

sont amenés à se développer dans les prochaines années. Le Courrier n'est pas solidement ancré dans un modèle précis mais cherche encore des solutions pour s'étendre sur le numérique. Il est donc fort probable que cet exercice ne décrive qu'un instant T de l'histoire du Courrier.

La deuxième limite est à chercher du côté du flou. Les directives de la rédaction en chef en matière de numérique ne sont pas claires, dans le sens où aucun carcan ne régit la décision d'exposer tel ou tel article sur les réseaux sociaux. Dans cette situation, il est alors nécessaire d'essayer de brosser un portrait plus ou moins précis des habitudes de diffusion pour tenter ensuite de l'analyser. Des variations peuvent alors exister entre la réalité et les habitudes de diffusion décrites ici. Toutefois, ce flou s'est imposé dans notre recherche comme un élément d'analyse important.

Pour répondre plus précisément à notre question de recherche :

**Dans quelle mesure la rédaction du Courrier utilise le numérique pour produire et diffuser de l'information et quels en sont les impacts sur les journalistes de la rubrique locale ?**

Nous sommes désormais à même d'avancer quelques éléments de réponses. Tout d'abord, il apparaît que la rédaction du Courrier utilise le numérique à des fins prospectives et d'exposition. Prospectif dans le sens où les journalistes cherchent parfois de l'inspiration sur les réseaux sociaux, sur les sujets chauds du moment mais très rarement pour y puiser une information directe. Les intervenants insistent sur le fait qu'ils ne *trouvent* jamais de sujets sur les réseaux sociaux mais plutôt que cela peut introduire quelques idées dans leurs têtes. Dans une plus grande mesure, certains réseaux sont utilisés pour se tenir au courant des activités de collectif ou d'association (Telegram par exemple). La production d'information à l'aide du numérique est donc plutôt d'ordre indirecte, comme un moyen de trouver un point de départ à une information qu'il faut ensuite bien plus creuser pour arriver à écrire un article concret.

Au niveau de la diffusion de l'information, ou plutôt de son exposition, terme qui dans notre recherche semble plus impactant, la rédaction du Courrier poste quotidiennement sur Instagram et Facebook. Régulièrement car la page est active au moins une fois par jour au moyen de story ou de post, mais irrégulièrement dans la mesure où l'on retrouve parfois un édito, parfois un article localier, parfois culturel, parfois international. En travaillant à la rédaction, un calcul informel quant à la pertinence de poster tel ou tel article semble exister. Comme pour l'article de Plácido Domingo cité plus haut (Di Guardo, 2023), la question ne se pose parfois même pas. Mais pour les autres sujets, des choix sont faits après des petites discussions. Le numérique est donc utilisé comme une vitrine du travail effectué par les journalistes. Comme l'article n'est pas diffusé dans son intégralité sur les réseaux, l'usage d'Instagram ou de Facebook ne se comprend pas forcément dans une logique de diffusion. Ce dernier point épineux ouvre selon plusieurs intervenants vers certaines inquiétudes sur le futur du Courrier et du journalisme de presse indépendant. Nous y viendrons en dernière partie.

Sans utilisation de métrique, aucune course aux clics n'est recherchée par la rédaction en chef. Aucune étude de tendance n'est conduite non plus. Les articles suivent donc

une ligne qui oscille entre le projet politique que porte le Courrier et les intérêts personnels des journalistes. Comme nous l'avons énoncé plus haut, les journalistes interrogés adhèrent à la ligne éditoriale. Ils insistent sur le fait qu'ils ne sont pas soumis à une pression particulière de la part de la rédaction en chef sur leurs choix d'articles. À ce niveau-là, le climat de travail a été loué par tous les journalistes, qui ont par ailleurs discuté de leurs expériences dans d'autres rédactions ou ce n'était parfois pas le cas. En outre, ils ne sont pas inquiets outre mesure quant à leur emploi dans le journal, ils n'ont pas peur de se faire licencier par manque de productivité, car ce concept même n'existe pas dans la rédaction du Courrier.

Malgré tout, les journalistes de la rubrique locale semblent partagés sur la présence numérique du Courrier. Plusieurs d'entre eux nous ont fait part de leurs frustrations et de leurs pertes de motivation induites par une irrégularité des articles partagés : mauvaise présentation des articles, rythme des posts peu soutenu, ils ne savent pas toujours à l'avance si leurs articles seront exposés ou non. En outre, ils avouent mettre plus de cœur à l'ouvrage lorsqu'ils savent que tel ou tel article va être posté sur les réseaux.

Enfin, dans le but d'atteindre des conclusions très précises quant à la place particulière qu'occupe le Courrier au sein du paysage médiatique genevois, il aurait fallu effectuer le même travail de terrain sur un spectre de média plus large. En obtenant des informations similaires sur les rédactions de la Tribune de Genève, du Temps, de 20min ou encore de la RTS, nous serions à même de broser un portrait précis du métier de journaliste dans les années 2020. En confrontant les rédactions, les méthodes, l'utilisation des métriques, les injonctions des différents rédacteurs en chef, nous pourrions faire état de la presse en Suisse romande.

Un questionnement à ce sujet s'impose. Les inquiétudes décrites par les journalistes interrogés ne portent finalement pas tant sur la ligne que suit le Courrier mais plutôt sur la place de ce dernier au sein de ce dit paysage médiatique. Les finances ne sont pas bonnes, le nombre d'abonnés baisse. L'étau se resserre de plus en plus, ce qui pousse le journal à faire des coupes de pagination ou à avorter certains projets. Il faut alors se poser la question suivante : est-ce que le chemin que les médias prennent aujourd'hui est compatible avec le journalisme indépendant ? Nous l'avons compris, la plupart des journaux de presse suisses appartiennent à de grands groupes médiatiques. En France, plus de 80% de la presse appartient à une poignée de milliardaires (Neveu, 2019). Ces derniers peuvent alors se permettre de gérer plusieurs titres à la fois, de valoriser ou de couper des postes, de moduler entre des titres pensés pour le numérique, des journaux imprimés, des *pure players*, des revues, des magazines et des formats courts ou longs, sur Instagram, sur TikTok ou sur Youtube. La presse indépendante ne peut compter que sur le nombre d'abonnements, la publicité, ou encore les dons. Un cercle vicieux se crée alors, car pour gagner des abonnés, on peut effectuer des campagnes et imaginer des refontes sur le site pour le rendre plus dynamique, mais cela coûte de l'argent et les effets ne sont pas garantis.

Rappelons-nous enfin que le peuple suisse a rejeté une initiative concernant un paquet d'aide aux médias en février 2022. La campagne victorieuse du « non » avait milité sous l'égide d'un slogan qui a dû bien pénétrer l'esprit des suisses : « Non aux milliards du contribuable pour des millionnaires zurichois des médias » (Guillaume, 2022). Pourtant, le texte de du projet visait plutôt à aider les petits médias indépendants, selon

Simonetta Sommaruga, encore Conseillère Fédérale lors de la votation (Guillaume, 2022). De quoi dissiper alors l'espoir de voir surgir une autre initiative visant à soutenir les médias indépendants dans un avenir proche.

Dans ce climat, nous avons demandé aux intervenants d'évoquer le futur de la presse et du Courrier, et les constats sont plutôt sombres :

*« Oui, parce que c'est clair que notre lectorat est vieillissant donc on satisfait encore une certaine demande, je veux dire la demande papier elle est encore très importante mais vu la perte d'abonnements papier qui est vraiment assez constante depuis plusieurs années et qui n'est pas compensée par une hausse des abonnements web, c'est vrai que mathématiquement ouais des fois je m'inquiète. A une échéance de deux ans, je ne sais pas ce que ça peut donner »* (Entretien IT4, cf. Annexe 4)

*« (...) On perd des abonnements de mois en mois. Si ça s'écroule, ça s'écroule. Enfin, on est quand même sur une tendance qui n'est pas réjouissante. Là, je parle à l'échelle en tout cas du Courrier et je pense de la presse écrite. (...) Enfin je veux dire Le Temps est bien plus développé sur le web et a une réactivité vraiment autre. Ils ont mis en place plusieurs personnes en continu qui se relaient pour faire de l'actu direct. N'empêche que leur source de remise, c'est les abonnements et qu'ils sont aussi en dégringolade. »* (Entretien IT3, cf. Annexe 3)

*« La presse papier de manière générale, et la presse globalement, est en difficulté parce que les gens prennent moins le temps de s'informer via les médias dits mainstream. »* (Entretien IT2, cf. Annexe 2)

*« Mais où est ce qu'on va ? (...) Ouais, même à la RTS. Je veux dire si la votation de la redevance à deux cents balles passe, ça veut dire que c'est aussi à la trappe des centaines d'emplois, pas que du journalisme, mais des centaines d'emplois. »* (Entretien IT5, cf. Annexe 5)

*« Oui. Je suis assez inquiet (...). Et je ne pense pas que la conjoncture va se faciliter s'il n'y a pas d'aide aux médias. Ouais, disons que je suis sceptique par rapport à l'avenir du Courrier. »* (Entretien IT6, cf. Annexe 6)

*« Oui, bien sûr. Alors je suis inquiet pour le Courrier. Je suis inquiet pour la presse : l'industrie des médias est en train de s'effondrer et le monde politique au sens large n'a pas conscience de l'effondrement qu'on est en train de vivre, qui est dramatique et qui a des impacts et qui va avoir des impacts dévastateurs sur le monde. Disons sur la démocratie. »* (Entretien IT7, cf. Annexe 7)

Finalement, en creusant et en décortiquant le métier et la fonction des journalistes, nous revenons toujours au même noyau dur : l'information. La question finale porte en effet sur l'avenir de cette dernière. Pour l'instant, les réseaux sociaux nous ont permis d'imaginer un monde dans lequel l'information peut circuler partout, gratuitement, et à une vitesse folle. Si l'information abonde, elle n'est pas toujours pertinente, ni intéressante, ni même forcément vraie. Comment démêler le vrai du faux ? Surtout dans un climat de suspicion vis-à-vis des médias qui ne cesse d'augmenter. N'oublions pas également la gratuité de l'information qui porte préjudice aux titres de presse payants, car si personne ne l'achète, comment payer ceux qui la produisent ?

Des combats sont menés pour tenter de faire comprendre à quel point la véracité de l'information est importante, surtout dans un régime démocratique. Certains médias ont ouvert des rubriques de fact-checking au sein de leur rédaction, comme par exemple *Désintox* chez Libération, *Les Décodeurs* dans Le Monde, *Vrai ou faux* chez France Info, *Factuel* chez TF1. Un format ludique et intéressant qui finalement, fournit aussi une justification du métier de journaliste. Une façon de démontrer à l'audience que, plus qu'un métier, le journalisme est une fonction, un pilier de la démocratie et d'un monde égalitaire.

∞∞∞

## 12.0. Références

- ALEXANDRE, O. (2021). Angèle Christin, *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms* (Princeton University Press, 2020). *Sociologie*.
- AMEZ-DROZ, P. (2021, 12 mars). Lectorat fidèle, format papier en recul. *Le Courrier*, 1.
- ANTHEAUME, A. (2016). *Le journalisme numérique*. Presses de Sciences Po.
- BACH, P. (2022, 3 octobre). Le Courrier, en difficulté financière, lance un appel aux dons. In *Le 12h30*. Radio-Télévision-Suisse. <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/le-courrier-en-difficulte-financiere-lance-un-appel-aux-dons-25858863.html>
- BACH, P. (2023, 20 décembre). Un soutien vital. *Le Courrier*, 1.
- BAISNÉE, O., et MARCHETTI, D. (2002). L'économie de l'information en continu: À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, 114, 181-214.
- BALLE, F. (2023). *Les médias*. Presses Universitaires de France.
- BARBEAU, J. S. (2017). Mesures d'audiences et rémunération bonifiée. Une tentative d'optimisation de la production des blogues au Journal de Montréal et au Journal de Québec?. *Communication. Information médias théories pratiques*, 34(2).
- BELAIR-GAGNON, V., et HOLTON, A. E. (2020). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. In *Measurable Journalism* (pp. 87-103). Routledge.
- BELLANGER, C. (Ed.). (1972). *Histoire générale de la Presse française. 3. De 1871 à 1940*. Presses Univ. de France.
- BOCZKOWSKI, P. J., SUENZO, F., MITCHELSTEIN, E., KLIGLER-VILENCHIK, N., TENENBOIM-WEINBLATT, K., HAYASHI, K., et VILLI, M. (2022). From the barbecue to the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life. *New Media et Society*, 24(12), 2725-2742.
- BOURDIEU, P., ACCARDO, A., BALAZS, G., et BEAUD, S. (1993). *La misère du monde (Vol. 476)*. Paris: Seuil.
- CAGÉ, J., HERVÉ, N., et VIAUD, M-L. (2017), *L'information à tout prix*. INA.
- CAGÉ, J., HERVÉ, N., et VIAUD, M-L. (2017, 22 mars). « 64% de ce qui est publié en ligne est du copié-collé pur et simple ». *La Revue des médias* <https://larevuedesmedias.ina.fr/64-de-ce-qui-est-publie-en-ligne-est-du-copie-colle-pur-et-simple>
- CHRISTIN, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton University Press.

COSTERA MEIJER, I. (2020). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342.

COUTAZ, M. (2023, 15 février). Faut-il supprimer les commentaires sur notre site ? *La Tribune de Genève*. <https://www.tdg.ch/faut-il-supprimer-les-commentaires-sur-notre-site-860273605601>

DI GUARDO, A. (2023, 7 juin). Le ténor n'est pas bienvenu. *Le Courrier*, 5.

EVENO, P. (2010). La presse et l'information. In P. Eveno (Ed.), *La presse* (pp. 9-44). Paris: Presses Universitaires de France.

GUILLAUME, M. (2022, 13 février). L'aide aux médias ne passe pas la Sarine. *Le Temps*.

HANUSCH, F., et TANDOC Jr, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695-713.

KACHOUR, M., et LICHY, J. (2020). "Fake it and make it": How Gen Y and Z manage Facebook as a news source. *Management et Prospective*, 37, 125-146.

Le Courrier. (s.d.) Abonnements. Consulté le 12 mars 2023 à l'adresse <https://lecourrier.ch/abonnements/>

LYUBAREVA, I., et MARTY, E. (2022). Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23(1), 5-14.

MALCORPS, S. (2017). L'entreprise de presse et son audience en ligne: La construction des web metrics comme données stratégiques dans le secteur des médias belges. *Réseaux*, 205, 145-173.

MCLUHAN, M. (1964). The extension of man: Understanding media. *New York: McGraw-Hi11*.

MOYSAN, T. (2020). Près de la moitié des journalistes européens redoutent le chômage. *CB News*. <https://www.cbnews.fr/medias/image-pres-moitie-journalistes-europeens-redoutent-chomage-57301>

NEVEU, É. (2019). Comment se fabrique (mal) l'information ? In Fondation Copernic (Ed.), *Manuel indocile de sciences sociales: Pour des savoirs résistants* (pp. 450-460). Paris: La Découverte.

NEVEU, É. (2019). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.

NOUVELLE ASSOCIATION DU COURRIER. (2001). Charte rédactionnelle, *Le Courrier*. <https://lecourrier.ch/charte-redactionnelle/>

- NOVEL, A. (2020). Les médias ne sont-ils que des suppôts du capitalisme ?. *Nectart*, 11, 51-59.
- ROSEN, J. (2012). 1. The People Formerly Known as the Audience. In M. MANDIBERG (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 13-16). New York, USA: New York University Press.
- QUANDT, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48.
- QUANDT, T. (2023). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (Research). *Journalism*.
- QUIVY, R., et VAN CAMPENHOUDT, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod.
- RÉDACTION DU COURRIER. (2018). *Irréductible ! 150 ans d'info à contre-courant, Le Courrier*.
- ROGSTAD, I. D. (2014). Political News Journalists in Social Media: Transforming political reporters into political pundits?. *Journalism Practice*, 8(6), 688-703.
- RUELLAN, D. (2007). *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*. Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble.
- SCHERER, É. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes : Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. Paris: Presses Universitaires de France.
- TANDOC JR, E. C., et VOS, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism practice*, 10(8), 950-966.

## Annexes – Retranscription des entretiens

### Annexe 1 - IT1

ADG : Je vais commencer l'entretien par te décrire un peu ma recherche et après je te poserai quelques questions si cela te convient. Ma recherche s'intéresse à un concept au cœur du travail de journaliste actuel : l'*audience turn*. Théorisé par Irène Meijer, il se définit comme un tournant majeur survenu à la fin des années 90 dans les rédactions journalistiques qui démontre le passage d'un journalisme de l'offre à un journalisme à la demande. Plus précisément, il suggère que désormais, avec l'avènement du web 2.0 et l'opportunité des lecteurs de réagir directement sur les articles en les likant, partageant ou encore commentant, le/la journaliste écrit ses articles pour répondre aux désirs de l'audience.

IT1 : Ok je vois ! C'est très intéressant et je pense qu'il y a beaucoup de choses à dire actuellement.

ADG : Oui c'est sûr, c'est pour ça que faire des entretiens me permet de resserrer ma problématique et de regarder cette thématique de l'intérieur.

IT1 : Cool eh bien je suis prête si jamais !

ADG : Parfait alors je vais commencer. Je sais que tu écris au Courrier de temps en temps. Quelle est ta fonction au sein de la rédaction ?

IT1 – Alors je suis arrivée en juillet 2019 après un stage, et depuis septembre de cette année-là je suis pigiste pour le journal. Je fais partie de l'équipe culture.

ADG : Et tu as un pourcentage précis par mois ? Comment cela fonctionne ?

IT1 : Alors quand on est pigiste on n'a pas de pourcentage mais plutôt un nombre d'articles par mois (qui varie beaucoup). Donc je suis payée à l'article. Des fois j'en fais six par mois et des fois pas du tout.

ADG : Cela dépend de toi ou de la rédaction ?

IT1 : Des deux en fait. Si j'ai des bonnes idées, je les propose et on en discute entre nous pour savoir si ça vaut la peine d'écrire un article dessus. Sinon parfois on me propose de couvrir tel ou tel événement et je dis oui (ou non) selon mon intérêt.

ADG : Ça t'est déjà arrivé de refuser un article ?

IT1 : Oui ça m'arrive !

ADG : Ok et du coup pour prolonger ce point comment ça se passe quand ils te proposent d'écrire un article ?

IT1 : Ben en fait c'est toujours un peu à la « der », une semaine avant la parution du journal ils m'appellent pour écrire un article et c'est souvent parce qu'ils n'ont pas le temps de le faire eux-mêmes. Ils prévoient leur tableau par semaine et c'est super

compliqué de le capter car tout est classé par colonne et titre etc. donc moi j'interviens au moment où ils se disent qu'un évènement mérite un article et que moi je suis capable de le faire. Ça arrange tout le monde !

ADG : Ok trop bien ! Du coup pour continuer sur les réunions de rédaction... est-ce que tu participes à ces réunions et comment cela se passe un peu ?

IT1 : Alors quand j'étais en stage on avait une réunion tous les mardis matin mais maintenant je n'y assiste plus ou très rarement en tout cas.

ADG : C'est Philippe [Rédacteur en chef] qui anime les réunions ?

IT1 : Alors justement non. Les réunions ne se font qu'entre les domaines. La locale à la sienne et la culture n'y assiste pas. La culture, c'est 5 journalistes plus le stagiaire s'il y en a un. Et du coup ils ont un tableau avec toutes les idées de la semaine et ils se partagent comme ça les créneaux. Comme il n'y a qu'une page par jour pour la culture ça va vite ! A part le vendredi où il y a un peu plus de place.

ADG : Ok je vois. J'imagine que cela fonctionne par ordre hiérarchique ?

IT1 : Non justement pas trop. Au Courrier ils ne sont pas trop comme ça et surtout à la culture. En gros, on essaye de se partager selon la fréquence des articles de chacun. Si pendant une semaine on ne parle que de cinéma alors on équilibrera pour que le théâtre ait sa semaine aussi et ainsi de suite.

ADG : En termes de variétés donc.

IT1 : Exactement !

ADG : Ok ! Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux comme appui pendant ces réunions ? Pour apporter des idées, parler de ce qui marche en ce moment etc. ?

IT1 : Alors non pas du tout. A la culture cela se fait de manière très locale du style il y a telle pièce qui se joue la semaine prochaine ou tel festival en ce moment. Ou bien on reçoit des dossiers de presse et on décide de couvrir les évènements qu'on nous propose. En soit la ligne du Courrier c'est un peu gauche politique.

ADG : Le rédacteur en chef regarde les articles que tu écris où est-ce qu'il intervient dans la prise de décision à un moment ?

IT1 : Alors je t'avoue que je ne sais pas du tout. C'est Samuel Schellenberg, tu trouveras sur le site, et lui il a été rédac chef pendant un moment. Parce que je ne sais pas si tu sais mais les rédacs chef tournent souvent au Courrier, normalement chaque année et du coup je sais pas pourquoi c'est encore le même cette année.

ADG : Ok !

IT1 : Et ce Samuel justement s'occupe de la culture et regarde beaucoup plus ce que l'on fait. Il lit les articles parfois avant qu'ils ne soient publiés et corrige deux trois trucs.

ADG : Ah alors il y a un correcteur quand même qui passe derrière vous ?

IT1 : Non non, pas de manière officielle. C'est plutôt une règle tacite entre nous où on s'envoie nos articles quand ils sont prêts et on les relit juste pour les coquilles et autres.

ADG : C'est intéressant parce que je crois que c'est plutôt rare de ne pas avoir de correcteur non ?

IT1 : Oui et c'est vraiment dans l'esprit du Courrier. C'est aussi une question de budget, comme tout au Courrier (*Rires*). Mais ça rejoint vraiment l'idée que c'est un journal local de gauche ouvert et pas prise de tête. A la Tribune il y a un correcteur qu'ils payent juste pour ça par exemple et ça ne se passe pas super bien justement avec les journalistes.

ADG : Ok très bien j'allais y revenir plus tard justement, mais d'abord je me demandais si tu utilisais beaucoup les réseaux sociaux pour rédiger des articles ou trouver des idées ?

IT1 : Alors oui clairement. Plutôt pour savoir ce qui se passe à Genève et Lausanne au niveau des arts de la scène et pour trouver des idées justement.

ADG : Mais pas vraiment pour être à la page et pour éplucher ce qui est en tendance si j'ai bien compris ?

IT1 : Oui exactement. Au Courrier c'est très rare que l'on discute de cette manière.

ADG : Est-ce que tu choisis tes sujets en te disant parfois que « cela va marcher ou intéresser les gens » ?

IT1 : Oui peut-être. Je ne me dis pas ça comme ça mais je sais que je réfléchis pour ma génération, qui n'est pas vraiment abonnée au Courrier d'ailleurs. Il n'y a pas beaucoup de jeunes qui lisent ce que je fais je pense, à part mon entourage. Mais je me dis que si je partage tel sujet, cela va intéresser des gens de mon âge.

ADG : J'ai vu qu'il y avait deux comptes Instagram pour le Courrier : lecourrier.ch et Sonaaaar.

IT1 : Oui exactement mais je ne comprends pas la différence entre les deux. Il me semble qu'un des deux, Sonaaaar, vise plutôt à toucher les jeunes à travers des petites vidéos à la Tataki etc. et l'autre c'est vraiment la page du journal sur Instagram.

ADG : Où les articles sont relayés etc.

IT1 : Exactement.

ADG : Tu as déjà vu tes articles passer sur cette page ?

IT1 : Oui de temps en temps !

ADG : Et tu regardes les réactions, tu lis les commentaires ?

IT1 : Oui exactement. Après la plupart des commentaires c'est plutôt du style « pourquoi cet article est-il payant » mais des fois il y a des appréciations.

ADG : Positives et négatives ?

IT1 : Que positives presque. Les gens qui lisent le Courrier ne passent pas trop de temps à critiquer ce que l'on fait j'ai l'impression, spécialement à la culture où on promeut des pièces, des films. C'est vraiment un avantage de la culture.

ADG : C'est quelque chose qui te motive ?

IT1 : Oui vraiment. Après moi ce qui m'intéresse le plus c'est d'avoir des réactions positives de la part des sujets de mes articles, des comédiens, des créateurs par exemple.

ADG : Ok très bien !

IT1 : Une fois j'ai reçu un livre de la part d'un metteur en scène pour me remercier ça m'a marqué.

ADG : Ah c'est sympa oui ! Cool ! Eh bien j'ai déjà pas mal de matière. J'ai deux trois derniers éléments à te proposer. J'ai créé des questions avec des réponses à donner sur une échelle de 1 à 10. On peut essayer d'en faire quelques-unes si cela te convient ?

IT1 : Oui vas-y c'est top !

ADG : Alors : de 1 à 10, combien tu mettrais pour la liberté que tu as au moment d'écrire un article/de proposer une idée ?

IT1 : 8/10 je pense.

ADG : Ok. L'utilisation des réseaux sociaux pour écrire des articles ?

IT1 : internet ou réseaux sociaux ?

ADG : D'abord réseaux sociaux.

IT1 : Alors hm, je dirais 4/10.

ADG : Et internet ? Pour s'inspirer, trouver des idées ?

IT1 : Alors vraiment un gros 9/10.

ADG : Ok ! Ta fréquence de lecture des commentaires/réactions à tes articles ?

IT1 : Alors 9/10 oui.

ADG : L'échelle de motivation que cela te procure ?

IT1 : 10/10, très clairement.

ADG : Ah oui alors c'est vraiment essentiel pour toi ?

IT1 : Ah oui c'est sûr, parce que personne ne vient dans la rue te féliciter pour tes articles et d'ailleurs, presque personne ne te reconnaît, même au niveau du nom. Donc c'est le seul moyen d'avoir des retours. Et souvent je repartage mes articles sur ma propre page Instagram parce que j'essaie de motiver les gens à aller voir la pièce dont je parle par exemple.

ADG : C'est un point intéressant, parce qu'à l'époque il n'y avait que les courriers des lecteurs pour réagir aux articles. C'est un changement de paradigme que j'essaie aussi de décrire à travers la recherche. Et étrangement c'est une période où l'on connaissait mieux les noms des journalistes, qu'est-ce que tu en penses ?

IT1 : Oui c'est juste. Maintenant tout est plus remis en question avec toutes ces réactions. T'as l'impression que tout le monde ferait mieux ton métier que toi quand tu regardes comment les gens peuvent être agressif en ligne. Maintenant on a l'impression qu'il faut tout contester, que c'est une norme.

ADG : Dans un climat plus agressif qu'auparavant donc.

IT1 – Oui beaucoup plus. Heureusement au Courrier on y échappe grâce au fait que c'est un petit journal qui n'est pas très présent sur le digital. C'est l'avantage de la culture aussi, tu as un job promotionnel. En fait si je peux ajouter quelque chose ?

ADG : Bien sûr !

IT1 : Au Courrier pour le théâtre on a une politique assez chouette. Parce qu'au fond, ce qui fait le buzz, c'est la critique négative non ? Quand t'es trop sympa avec les œuvres t'as beaucoup moins de clics. Mais au Courrier il y a quand même justement une règle tacite c'est que si tu n'aimes pas une pièce tu n'écris pas d'articles dessus. Tu n'écris seulement sur ce qu'il te plaît vraiment. Pour motiver les gens à aller au théâtre et pas pour qu'ils les fuient. On peut souvent apporter des petites critiques mais pas déglinguer une pièce ou un metteur en scène.

ADG : C'est intéressant comme point car je pense que c'est vraiment un clivage dans les critiques de cinéma aussi. Est-ce qu'on écrit des articles seulement positifs et le silence est la meilleure manière de critiquer un film qu'on n'a pas aimé ou est-ce qu'on prend le temps d'écrire une critique désastreuse ?

IT1 : Voilà, et pour moi le but c'est de faire la promo d'une œuvre. Soit je parle de quelque chose qui me plaît vraiment soit je n'en parle pas.

ADG : Ok très bien c'est très intéressant ! Pour moi c'est tout bon cela m'a beaucoup aidé merci pour ton temps et je ne vais pas te retenir plus longtemps ! Tu as quelque chose à ajouter ?

IT1 : Oui ton sujet me fait penser à quelque chose. Moi j'ai toujours eu l'idée qu'une rédaction de journal grouillait de journalistes qui échangeaient tout le temps entre eux pour trouver des idées etc. et je pense que c'était comme ça auparavant. Maintenant c'est un peu la désillusion tu fais tout de ton côté et il faut s'y faire. Et du coup je ne sais pas si je vais continuer là-dedans longtemps je me questionne.

ADG : Oui c'est intéressant j'ai l'impression que ça fait partie des conséquences de *l'audience turn*.

IT1 : Oui exactement. Mais une fois j'ai fait un stage à la Tribune aussi et c'est complètement différent selon les rédactions. Si on parle aussi de liberté de rédaction là-bas c'est un peu le cauchemar. Tout le monde est sur ton dos et en plus t'as la menace Tamedia de te faire virer tout le temps si tu ne produis pas assez de clics. Et même une fois un journaliste a réécrit de A à Z mon article. Alors je lui ai dit que je ne voulais pas le sortir sous mon nom. Ça arrivait tout le temps ce genre de chose à la Tribune. Au Courrier cela ne se passerait jamais comme ça.

ADG : Parce que c'est un plus petit journal ?

IT1 : Oui vraiment. Et vraiment à la Tribune c'est très hiérarchisé, avec la menace Tamedia, alors que le Courrier c'est vraiment un collectif à l'inverse. Et l'ambiance à la Tribune c'est un cauchemar... (*Rires*) Mais en même temps nous c'est la crise, alors on se serre les coudes.

ADG : Oui et en plus je pense que dans les rédactions comme la Tribune ils utilisent beaucoup plus les réseaux sociaux et les métriques.

IT1 : Oui mais très mal ! Les manchettes c'est un cauchemar toujours, c'est tout le temps des sujets à sensation pour faire le buzz.

## Annexe 2 - IT2

ADG : Ok, alors on va commencer simplement par ton statut courrier, ton pourcentage quand est-ce que tu es arrivée ici, ton parcours...

IT2 : Alors je suis arrivée au courrier en septembre 2022. J'ai un 90% qui est réparti entre 80% à la rédaction et un 10% d'édition le lundi soir. Et mon statut, c'est journaliste à la rédaction genevoise.

ADG : Très bien, et avant, du coup, tu travaillais dans un autre journal ?

IT2 : Alors avant j'ai travaillé dans plusieurs médias. Juste avant le courrier, je travaillais à 20min. Avant ça, j'ai travaillé dans une petite télé locale à Onex. Et puis encore avant ça, j'ai fait des allers retours entre le Courrier et 20min et j'ai débuté ma carrière dans une petite radio : Radio Cité.

ADG : Tu es restée combien de temps chez 20min ?

IT2 : Je suis restée cinq ans la dernière fois.

ADG : OK donc du coup tu es arrivé en 2017 c'est juste ?

IT2 : Oui voilà.

ADG : D'accord. La locale a toujours été ta spécialité ?

IT2 : Toujours, ça n'a jamais changé !

ADG : Qu'est-ce que tu préfères dans la locale ? La politique, le tissu associatif ?

IT2 : Plutôt la politique. Enfin tout m'intéresse mais je suis même plus porté sur la politique.

ADG : Très bien. Comment se déroule ton processus de rédaction ?

IT2 : C'est jamais complètement la même chose. Tu vois des fois c'est le rédacteur en chef ou le/la chef/fe de rubrique qui propose un sujet. Des fois tu reçois des invitations à des conférences de presse auxquelles la rubrique décide de se rendre, Sinon c'est toi qui vois quelque chose et tu décides d'écrire par rapport à ce que t'as vu sur les réseaux sociaux ou t'as entendu quelque chose ou quoi que ce soit. Et puis des fois c'est des gens qui te contactent pour te dire « Ah oui, tiens, il y a tel sujet est-ce que ça t'intéresse »

Donc c'est vraiment c'est rarement la même chose, ça varie. Ça varie aussi souvent les périodes durant l'année, il y a pas mal de conférences de presse, de sujets qui

peuvent être aussi par exemple des projets de loi et durant les périodes creuses, c'est plus à nous de creuser la tête pour réussir à trouver quelque chose.

ADG : Tu estimes avoir un bon réseau de gens qui peuvent te contacter pour te parler de tel ou tel sujet ?

IT2 : Je dirais que j'ai un réseau assez moyen en fait. Mais je sais où aller essayer de trouver des sujets, sur les sites d'associations ou autre, ou sur des sites de l'État dans lesquels tu peux trouver un peu des publications et autres.

ADG : Cela change beaucoup de la manière dont tu faisais ça à 20min ?

IT2 : Non, c'est un peu la même chose, ça a toujours été un peu comme ça.

ADG : Est-ce que la direction corrige ou relie tes articles avant leur publication ?

IT2 : Oui oui. Avant publication, normalement un article doit être relu soit par un autre journaliste du journal, soit un de tes collègues de la locale, soit la rédaction en chef qui va faire les corrections de coquille mais va aussi regarder le fond et voir si ça va, si c'est bien construit. S'il y a tous les éléments qui doivent figurer dans cet article, si les intervenants sont les plus logiques et ainsi de suite. Enfin il/elle doit voir si l'article est bien fait et à partir de là tu reçois des remarques en retour et tu corriges son article. Et puis ensuite il y a un deuxième volet qui est la relecture à l'édition qui là sera beaucoup plus sur les questions d'orthographe et de grammaire.

ADG : On t'a déjà repris sur des trucs que tu avais écrits ? Sur le fond ?

IT2 : Oui bien sûr et ça m'est aussi arrivé de le faire à des collègues hein! Dire non là c'est trop du commentaire, ça n'a pas sa place là, là c'est pas justifié...

ADG : Et à 20min ?

IT2 : A 20min c'était un petit peu plus strict, encore plus strict dans le sens où il y avait d'abord une relecture par un collègue de la rubrique et puis ensuite il y avait une relecture toujours sur le fond, par un chef d'édition. Et là, ça pouvait coïncider. Du style : « je m'attendais pas à tel article, j'aimerais que tu fasses plutôt ça, il manque ça dans ton article, j'aimerais la réponse à cette question ou tu devrais plutôt réorganiser ton article de telle ou telle manière... » Et puis ensuite il y avait encore un troisième niveau qui était un niveau orthographique.

ADG : On t'a déjà refusé un sujet là-bas?

IT2 : Oui, pour des raisons parfois que je comprenais, mais parfois que je ne comprenais pas. Mais même cette incompréhension, elle a aussi été partagée par mes collègues de la locale. Mais comme ici comme au Courrier. En gros, tu décides des sujets en brief de rubrique locale. Et puis, une fois que ces sujets sont validés par la rubrique locale, tu les proposes à la rédaction en chef. Et c'est vrai qu'il est arrivé, à

moi et à d'autres collègues, que les sujets qu'on avait approuvés, voire qui étaient déjà écrits pour certains soit refusés ensuite par la rédaction en chef qui ne voyait pas l'intérêt de tel ou tel sujet. Mais c'est arrivé plus souvent à 20min. Ça ne m'est jamais arrivé au Courrier. Je pense que cela arrivait plus souvent à 20min pour des questions aussi de culture géographique, on va dire que la rédaction de 20min étant à Lausanne les sensibilités ne sont pas forcément les mêmes sur tous les sujets entre Lausanne et Genève, et donc des fois il y a des incompréhensions qui peuvent survenir.

ADG : Par exemple ?

IT2 : Il y a eu des articles, notamment sur les questions d'immobilier, des plaintes de locataires contre des propriétaires. A Lausanne, c'est beaucoup moins fort comme thématique. Les rapports sont peut-être un peu plus tranquilles, alors qu'à Genève les rapports sont peut-être un peu plus tendus. Et donc là parfois ils ont du mal à se dire que pour les Genevois c'est un vrai sujet. Ça été le cas aussi pour la mobilité, il a fallu quand même des années pour que Lausanne accepte qu'en fait à Genève, la mobilité c'était un vrai sujet. Oui, pendant des mois ils étaient là : « Non mais c'est nul, ne va pas écrire des articles là-dessus » et nous on était là, mais en fait si parce qu'il y a vraiment une partie de la population qui s'intéresse à ces questions. Et donc voilà, il y a des différentes perceptions, mais je peux imaginer qu'au Courrier c'est la même chose entre la rédaction qui se trouve cette fois-ci à Genève et puis le correspondant qui se trouve à Neuchâtel ou à Lausanne, qui a des perceptions différentes.

ADG : Très bien. Je vais passer au sujet suivant : les réseaux sociaux. Est-ce que tu travailles avec les réseaux sociaux, et si oui lesquels ?

IT2 : Alors je ne produis pas mon travail sur les réseaux sociaux, mais je cherche des sujets sur les réseaux sociaux avec Facebook, Instagram ou LinkedIn.

ADG : C'est quelque chose qui facilite la recherche pour toi ?

IT2 : Alors je regarde les réseaux sociaux pour voir s'il y a des publications sur lesquelles je pourrais rebondir. Ça arrive de temps en temps, c'est possible. Par exemple, Dernièrement, j'ai fait, j'ai écrit un article sur une publication de l'aéroport qui traitait la canicule de manière assez légère et qui ensuite proposait à ses employés de gagner un vol pour la Réunion. Je me suis dit que c'était quand même un peu moyen et donc j'ai basé mon sujet sur la publication. En leur demandant à eux, d'expliquer s'ils trouvaient que c'était justifié ou pas de faire ce genre de chose. Et puis ensuite en demandant à plusieurs personnes si elles trouvaient ce genre d'application opportun.

ADG : Du coup, en 2017, quand tu as commencé à bosser chez 20min, les réseaux sociaux étaient déjà bien développés. Tu as commencé à travailler directement avec ces outils ?

IT2 : Oui mais peut-être de manière un peu moins régulière. C'est quelque chose qui me permettait de trouver des sujets quand l'actualité n'était pas très fournie.

ADG : Tu regardes le top 10 des articles les plus lus sur l'intranet ?

IT2 : Non pas vraiment, c'est rigolo mais pas très important ni très représentatif de notre travail je trouve.

ADG : Dans certaines rédactions de presse ils ont des dashboard à l'entrée de la rédaction, avec les tendances en direct, les articles, le nombre de clics... Ici ce n'est pas le cas mais qu'est-ce que tu en penses ?

IT2 : Je trouve que c'est compliqué [classer les articles par nombre de clics] et à double tranchant et parce que tu peux avoir des articles qui marchent bien parce que c'est des articles qui sont intéressants et des articles qui marchent bien parce que c'est des articles plus tactique et technique. Et donc si tu es uniquement focalisé sur le nombre de clics et que t'as des dashboard comme celui que tu m'as décrit, les journalistes entrent dans une compétition les uns avec les autres. Il y a aussi le risque que tout le monde se rue sur des faits divers, sur des articles, sur les sujets un peu plus tech pour être dans les meilleurs et que tu délaisses peut-être des sujets de fond ou des sujets plus intéressants qui sont utiles à l'intérêt public mais qui vont faire moins de clics.

Moi je pense qu'un de mes articles qui a le mieux marché à 20min c'est un article sur un jeune homme qui s'est fait poignarder en marge des fêtes de Genève. Ok, ça reste un fait divers, c'est un fait divers dramatique, mais c'est un fait divers. Enfin voilà, ce n'est pas une enquête de fond, c'est pas quelque chose qui va faire avancer la démocratie, qui va te permettre de savoir quels sont les enjeux de telle ou telle votation ou de telle ou telle problématique.

Et donc il faut vraiment essayer de trouver un équilibre. Enfin, il faut savoir ce qui intéresse le lecteur mais qu'ensuite il ne faut pas le prendre au premier degré, il faut aussi l'analyser.

ADG : Tu penses que c'est quelque chose de plus important chez 20min ? De comprendre exactement ce que le lecteur désire lire ?

IT2 : Alors au Courrier on dispose du nombre de clics par article depuis quelques mois seulement. Donc ce n'est pas une priorité. A 20min c'était une obsession, pas forcément dans le mauvais sens du terme, mais tous les briefs commençaient par le nombre de clics pour savoir si la journée avait été bonne ou mauvaise.

Alors des fois il y a des explications, je ne sais pas ça peut être des intempéries, ça peut être un gros fait divers, ça peut être une grosse actu et des fois il y avait pas d'explication. Et c'est vrai que quand te dis « là c'est mauvais, il faut vous bouger » t'es là oui mais bouger par rapport à quoi ?

Enfin c'est un peu compliqué à 20min en tout cas les derniers mois durant lesquels j'ai été là-bas, il y avait aussi une SEO, quelqu'un qui suit les tendances sur Google et qui regarde un petit peu ce qui marche, ce qui ne marche pas et là voilà, elle te disait « voilà ce qui marche sur Google, voilà ce qu'il faut faire comme article et c'était des suggestions mais des suggestions quand même un peu appuyées ». Ça concernait plus des rubriques people et autres. Mais voilà, c'est de l'optimisation pour les moteurs de recherche. Donc en gros on dit voilà sur Google, voici les tendances. Voici comment

fonctionne l'algorithme de Google. Et donc si on veut être bien placé, il faut titrer de cette manière plutôt que de tel autre, mettre plutôt tel mot clé plutôt que tel autre, l'idée étant toujours d'avoir le plus de clics, le plus de clients uniques.

ADG : Après le 20min est un journal est gratuit, donc peut être qu'en fait leur seul moyen de mesurer leur réussite ou leur audience c'est avec le nombre de clics ?

IT2 : J'imagine oui mais plus t'as de clics et plus t'as de lecteurs et plus tu vas pouvoir vendre ta publicité.

ADG : Ah oui bien sûr. Il y a une rubrique commentaires aussi sur le 20min ?

IT2 : Il y a des commentaires oui.

ADG : Ça t'arrivait de les regarder ?

IT2 : Oui, mais plus pour être sûr qu'il n'y avait pas eu de dérapage, que je ne m'étais pas totalement gourée sur tel ou tel sujet, mais après sur certains sujets tu peux dire tiens il va peut-être y avoir une ou deux réactions intéressantes.

ADG : Ok parce que je vois qu'à la Tribune de Genève les commentaires peuvent être très virulents. C'était la même chose à 20min ?

IT2 : Oui c'était un peu le même principe de communauté. Il faut faire gaffe à ce qui est publié parce que le journal est pénalement responsable de ce qui est publié sur son site.

ADG : Ça ce n'est pas le cas du Courrier, il n'y a pas de rubrique commentaires. Vous en avez déjà discuté avec la rédaction ?

IT2 : Pas que je sache. Je ne crois pas que ce soit un sujet. Le problème du commentaire, c'est qu'en fait du moment que tu commentes tu dois modérer, et pour modérer il faut du monde, ou alors il faut faire appel à des boîtes externes et donc ça coûte de l'argent. La question étant qu'est-ce que ça apporte au journal ? En termes d'image, c'est pas forcément génial, mais en termes de clic ça apporte un peu du trafic mais enfin voilà.

ADG : Est-ce que tu penses que le Courrier devrait améliorer certains outils numériques et de prendre une plus grande place sur les réseaux sociaux ?

IT2 : On utilise déjà un peu les réseaux sociaux. Après l'équipe est assez réduite. Donc ça reste limité aussi parce qu'on n'a pas les moyens financiers d'avoir plus de monde. Ah oui ben idéalement il faudrait qu'on puisse avoir plus de monde qui s'occupe d'internet et du site et des réseaux sociaux. Mais pour l'instant c'est pas possible.

ADG : J'avais discuté avec le rédacteur en chef qui lui était contre le passage au numérique pour le Courrier. Toi, qu'est-ce que t'en penses ?

IT2 : Le but pour le Courrier c'est pas forcément d'avoir de manière générale l'audience la plus large, c'est d'en avoir le plus possible. C'est ça qui nous fait vivre. Et donc l'idée du travail sur le site, et en particulier sur les réseaux sociaux, c'est de montrer aux gens notre travail et de leur dire voilà ce qu'on fait. Abonnez-vous, c'est intéressant. Et donc en fait, le réseau social, c'est vraiment juste un outil au service du journal et de la communauté d'abonnés pour essayer de la faire grandir, alors que je suppose que dans un journal par exemple de 20min qui est gratuit et bien l'idée c'est d'avoir le plus de clics possible pour augmenter le nombre de clients. La question au final c'est de savoir est-ce que c'est profitable pour nous ou pas. Enfin est-ce que ça nous fait gagner des abonnés ou pas.

ADG : J'ai appris il y a peu que Le Temps était un peu en peine depuis un an ou deux. C'est difficile pour tout le monde ?

IT2 : Au final, je ne crois pas que ce soit plus difficile pour nous que qu'ailleurs. Je ne connais pas les chiffres des autres, mais que Le Temps, je sais qu'ils sont aussi en difficulté. J'ai pas l'impression que la Tribune soit en train de gagner des abonnés, mais je peux me tromper, ça, j'en sais rien, ce sera vérifié. La presse papier de manière générale, et la presse globalement, est en difficulté parce que les gens prennent moins le temps de s'informer via les médias dits mainstream.

ADG : C'est peut être un manque de confiance, une confiance qui s'est peut être perdue avec certaines crises ?

IT2 : Il y a peut-être un manque de confiance. Il y a aussi le fait qu'il y a de plus en plus de stimuli aussi. Il y a de plus en plus de choses à faire et la journée ne faisant que vingt-quatre heures et comme il faut quand même dormir à un moment ou à un autre, ça te laisse de moins en moins de temps pour lire les journaux. Il y a quarante ans en arrière ou cinquante ans, le dimanche, tu prenais ton journal, tu te posais, tu buvais ton café et puis tu passais deux heures à lire tout le journal. Aujourd'hui, je doute qu'il y ait beaucoup de monde qui fasse encore ça.

ADG : Oui et ça j'avais lu aussi que c'était depuis l'avènement des *breaking news*, juste des petites dépêches de trois lignes qui résument l'info, que les gens lisaient moins. Tu reçois une notification sur ton smartphone qui te dit « X est mort » et tu vas pas forcément chercher à creuser, l'info tu l'as.

IT2 : Oui c'est possible, c'est vraiment une question de combien de temps tu investis dans ta recherche d'info. Chez nous quand les gens se désabonnent, on leur demande pourquoi. Il y a beaucoup de gens qui nous disent qu'ils n'ont plus le temps de nous lire. C'est vraiment une raison assez récurrente pour laquelle les gens se désabonnent du journal. C'est parce qu'en fait, ils font plein d'autres choses et qu'ils ont plus le temps de lire le journal ne serait-ce que le weekend.

ADG : Depuis l'avènement des réseaux sociaux il y a le phénomène de journalisme amateur qui a explosé. Chacun est devenu un média. Qu'est-ce que t'en penses de ça ? Qu'est-ce qui fait qu'un journaliste agrégé a plus de légitimité ?

IT2 : Un journaliste qui a été formé sait trouver des sujets, des angles, construire une interview, construire un sujet. Ça c'est la première chose. Le journaliste doit répondre à un code éthique, une déclaration des droits et devoirs. Donc moi je ne peux pas faire n'importe quoi. Quand je vais faire une interview par exemple, un journaliste amateur n'est a priori pas soumis à ça. Et puis moi-même et ma rédaction sommes responsables du contenu publié. Ce qui veut dire qu'en fait, si je fais n'importe quoi, on peut se plaindre de mon travail au consensus de la presse, donc je peux me prendre une réprimande. Je peux aussi y répondre, devoir répondre pénalement de ce que j'ai fait. Si par exemple, je diffame quelqu'un, et ben je vais pouvoir répondre, je vais devoir répondre de tout ça. Donc si tu veux il y a des barrières qui font que je ne peux pas faire n'importe quoi et que je sais que je ne peux pas faire n'importe quoi. Enfin, c'est des règles que j'ai en tête parce qu'on me les a apprises. Et un journaliste amateur n'aura pas forcément ces règles là en tête.

ADG : Ça te donne envie d'être journaliste amatrice ?

IT2 : Moi j'aime bien représenter un journal et j'aime bien travailler en équipe. Donc en fait travailler seule c'est pas quelque chose qui me motiverait plus que ça.

ADG : Ok. Je vais passer au sujet des audiences maintenant. Comment est-ce que tu imagines ton audience ? Tu as un profil type ?

IT2 : Non, j'ai pas forcément un type, j'ai un peu en tête le profil type du lecteur du Courrier qui est pour moi quelqu'un qui n'est pas forcément très jeune mais qui a entre quarante et cinquante ans et plutôt à gauche. Avec peut-être un côté un peu profession intellectuelle, un peu libérale on va dire.

ADG : Quand tu fais des articles tu essaies de rester un peu dans le même spectre ?

IT2 : Alors mon idée c'est d'intéresser un maximum de monde mais je suis bien consciente que sur des articles qui sont de pure politique politicienne ou de projet de loi ou d'un certain nombre de choses, ça intéressera moins des gens qui ont vingt ou vingt-cinq ans que des gens qui ont quarante et plus. Après c'est aussi la ligne éditoriale du Courrier qui est peut-être plus tournée vers un public un peu plus âgé que comparativement à la ligne éditoriale de 20min, qui elle est très très clairement et c'est complètement assumé, tournée vers des gens qui ont vingt vingt-cinq ans voire plus jeunes. Donc tu n'écris pas forcément les mêmes choses et tu n'as pas forcément les mêmes rubriques. Mais par contre au Courrier, il y aura peut-être des rubriques un peu plus tournées vers des questions écologiques qui sont des questions qui intéressent des gens peut-être aussi plus jeunes.

ADG : OK très bien. Tu m'as dit que tu avais commencé dans une radio. En quelle année c'était ?

IT2 : J'ai commencé en 2005.

ADG : D'après toi, qu'est-ce qui a changé depuis dans les rédactions ?

IT2 : C'est un peu compliqué à dire mais d'après moi, ce qui a changé, c'est la notion d'urgence. L'avènement d'Internet et en particulier des applications sur téléphone portable ont fait qu'il y a une véritable course à celui qui sort quelque chose le premier. Et donc le rythme de la journée n'est plus du tout le même en fait.

Moi j'ai travaillé dans une radio, donc il y a forcément aussi ce côté un peu rapide et immédiat. Mais dans les rédactions presse papier, tu préparais ton article pour parution le lendemain et donc le rythme était complètement différent avec des horaires de bouclage des rédactions qui étaient vers 22-23h. Aujourd'hui, les rédactions, il y en a quand même beaucoup qui ont ramené ces horaires à 20h. Maintenant si tu bosses dans une rédaction très connectée tu balances un article version web très rapidement et après tu retravailles l'article pour le publier sur le papier.

ADG : D'après toi comment cela affecte le travail de journaliste ?

IT2 : Tu dois être prêt en fait à réagir très vite et à changer et à bouleverser ton programme un peu tout le temps. C'est à dire que quand il y a une urgence, tu ne peux pas te dire tiens, je vais finir ça. Et puis ensuite je me mettrai là-dessus parce que de toute façon, tout va être publié demain. Tu fais l'urgence d'abord et tu fonctionnes en suivant cette urgence. Tu dois avoir une certaine souplesse dans ta journée pour réussir à tout faire fonctionner.

Je pense que si on avait les moyens d'avoir une équipe dédiée aux web et aux réseaux sociaux toute la journée, on aurait une autre manière de travailler. Elle aurait évolué dans le sens de on écrit, on publie, on retravaille, on corrige, on fait des live... Quelque chose dans l'instantané, comme la RTS ou le Temps qui ont des équipes spécialisées qui font du fil toute la journée. Ce n'est pas le cas du Courrier encore !

### Annexe 3 - IT3

ADG : Je vais juste commencer par te demander un peu ton parcours, ton statut au courrier, ton pourcentage et ta spécialité.

IT3 : Alors je suis journaliste depuis bientôt quatre ans en rubrique locale genevoise à 70% et je fais un 10% d'édition. Avant cela j'ai fait l'AJM à Neuchâtel [Académie du Journalisme et des Médias] et après j'ai enchaîné directement avec mon stage RP au courrier.

ADG : Ah oui tu as fait ton stage ici directement.

IT3 : Oui mais un an de stage.

ADG : D'accord ! Pour en venir aux questions un peu plus précises je vais te demander la fréquence de parution de tes articles ?

IT3 : Quasiment tous les jours quand je travaille. L'été n'est pas très représentatif, mais oui je dirais à peu près tous les jours ou tous les deux jours si c'est sur des articles un peu plus conséquents.

ADG : Ok, et comment se passe ton procédé de rédaction ?

IT3 : Il y a une partie qui est de l'actualité, qui est un peu on va dire, dictée par la vie de tous les jours à Genève. Notamment parce qu'on suit l'actualité cantonale et moi, je suis aussi l'actualité municipale de la ville de Genève. Du coup, il y a une partie qui va être de la couverture, Disons des annonces des autorités. Je suis aussi le Conseil Municipal. Donc ça c'est des rendez-vous fixes vu que je vais à chaque session du Parlement, de la ville. Et puis après, pour le reste c'est des sujets dont on entend parler parce que des lecteurs et lectrices nous contactent ou parce qu'on fait un peu de prospection.

ADG : Sur les réseaux sociaux par exemple ?

IT3 : Oui, sur les réseaux sociaux, on peut aussi tomber sur des infos, des choses à creuser. Il y a un peu plein de canaux lié juste au fait de de vivre aussi à Genève vu que on est sur une actualité assez locale. Donc en fait c'est aussi beaucoup des réseaux informels, des gens de notre entourage qui amènent des sujets ou des problématiques qu'on juge ou pas intéressantes à reprendre.

ADG : Tu es de Genève ?

IT3 : Oui exactement, donc je connais quand même bien l'environnement de la ville.

ADG : Est-ce que ça t'est déjà arrivé qu'on te refuse des sujets ou que l'on t'aiguille dans une autre direction?

IT3 : Oui, alors nous, on a donc deux séances de rédactions. La première séance qui est juste avec la rubrique genevoise, Je dirais que c'est là qu'il y a le plus de discussions sur ce qu'on trouve pertinent de traiter avec quel angle... Oui, ça peut arriver qu'on refuse un sujet, mais c'est assez rare. En général, c'est plutôt on peut se dire « Ah, il n'est pas très bien anglé, qu'est-ce qu'on pourrait rajouter ? » Qu'est-ce qu'on a apporté de plus ? On essaie plutôt de réfléchir en termes de qualité et de ce qu'on peut apporter de spécifique à nos lecteurs et lectrices qui n'auraient pas lieu déjà ailleurs.

Donc je dirais que la censure de dire juste « on ne fait pas ce papier » est assez rare. C'est plutôt ah bah je ne suis pas super convaincue par l'angle est-ce qu'on peut le traiter différemment ou qu'est-ce qu'on peut amener de plus ? Et puis après, ça passe en rédaction, enfin au brief général.

Et là, il peut y avoir de nouveau des discussions un peu sur l'angle. C'est là aussi où la rédaction en chef intervient. Mais on n'est pas tellement dans un climat de juste refuser des articles, ce qui est peut-être plus le cas dans d'autres médias où il y a vraiment un filtre assez important. En général, si l'article a été jugé pertinent en rubrique c'est que c'est bon. J'ai pas d'exemple en tête où on aurait trouvé ça pertinent en rubrique puis qu'on nous aurait juste balayé le sujet en brief.

ADG : Quand tu dis d'autres médias tu penses à quoi ?

IT3 : Je sais pas, je pense qu'il y a des médias qui ont une ligne peut-être plus marquée, je sais pas 20min qui couvre une réalité romande où tout doit être intéressant un peu pour toute la Romandie. C'est beaucoup plus dans l'instantanéité aussi. Dès que c'est passé et que les gens ont potentiellement lu l'info ailleurs le 20min ne va pas tellement s'en saisir. La RTS aussi a cette contrainte assez forte de faire des sujets qui doivent concerner tout le monde. Donc je pense qu'il y a aussi peut-être des moments où les sujets sont trop locaux ou pas assez et que l'article est rejeté à ce niveau-là. Je pense que c'est quand même aussi lié à la verticalité des rédactions.

Je pense que plus on est dans une structure verticale avec des hiérarchies importantes et qui ont des droits de veto et de regard importants, plus potentiellement on se retrouve dans des situations genre « voilà le sujet est pourri ». Je pense que chez nous ça ne marcherait pas comme ça, si une personne trouve que ce n'est pas bon et puis que les autres sont assez convaincus du sujet, je vois pas qui aurait le dernier mot. Dans d'autres rédactions si ton chef dit que c'est pourri, c'est pourri et tant pis pour toi.

ADG : Je vois. Je vais passer au sujet suivant : les réseaux sociaux. Est-ce que tu en utilises pour ton travail et si oui lesquels ?

IT3 : Oui alors j'utilise Facebook parce que tous les politiciens de Genève, en tout cas ceux du Canton et de la Ville sont sur Facebook. Enfin je pense que c'est un peu la tranche d'âge qui est encore sur Facebook. Donc il y a il peut y avoir des petites polémiques, des petits machins qui naissent sur les réseaux sociaux via ce biais-là. Après j'utilise Instagram plus pour ce qui est du style actu de collectif. Après c'est vraiment très rare que je contacte des gens via les réseaux sociaux.

Enfin, c'est vraiment un peu ultime recours. Si j'ai aucun autre moyen de de les joindre, pourquoi pas mais je trouve ça quand même pas très efficace comme prise de contact. Mais c'est ça peut être une source plutôt d'info ou de voir un peu qui réagit sur quoi ? Qu'est ce qui se fait ? Qu'est ce qui fait bouger ? Euh voilà, c'est un peu tout. Par contre je n'utilise pas Twitter. Donc voilà et je suis très passive sur les réseaux sociaux, je ne publie rien, ni sur Facebook, ni sur Insta. Facebook ça peut m'arriver de reposer un article du courrier si c'est un truc que je trouve qui sort du lot, mais vraiment, c'est hyper rare. J'ai un fil d'actu un peu mort.

ADG : Une utilisation qui est plutôt de l'ordre de la prospection alors si j'ai bien compris.

IT3 : Oui exactement. Un moyen d'accéder au reste de l'info.

ADG : Très bien je vois. Tu penses que c'est plutôt un outil de travail efficace pour le journaliste ? Quelque chose qui permet de trouver des sujets qu'il n'aurait pas trouver autrement ?

IT3 : Oui ben je pense que c'est un peu au stade de la polémique, mais les petites polémiques peuvent naître sur les réseaux sociaux. C'est une manière d'avoir un peu un radar et puis de se dire : « Ah tiens pas mal de gens réagissent sur un truc peut-être qu'il y a un sujet, peut-être qu'il faut faire quelque chose ». Récemment par exemple, ça me fait penser à cette histoire de viande autour du premier août et de la Fête de la Musique à Genève. Ben ça, ça a pris sur les réseaux. Enfin tout le monde y va de son petit commentaire donc je sais pas, ça permet de prendre un peu la température, de se dire « ah les gens ont vu ça », ça fait réagir alors que j'avoue que personnellement je n'aurais pas fait un foin de cette histoire de viande dans l'absolu.

Donc voilà, ça permet d'avoir un peu de prendre un peu la température, mais tout en se disant enfin que c'est vraiment un peu un microcosme. Enfin voilà, je ne suis pas sûre que c'est vraiment un reflet de la société dans laquelle j'évolue, mais c'est en tout cas un reflet des petites polémiques politicardes du canton. Et puis après, il y a deux trois groupes de jeunes par ci par là qui se bougent et des fois on se dit qu'on va faire un petit sujet dessus.

ADG : Ok ! Je ne sais pas si tu es au courant mais il y a des rédactions qui utilisent des dashboard qui affichent des métriques en direct : réactions, les articles les plus lus, le trafic... Qu'est-ce que tu en penses ?

IT3 : Depuis quelques mois, on a une stat qui est faite, à laquelle on a accès sur l'intranet pour savoir quels articles ont été lus et combien de fois avec un petit classement mais que je ne regarde presque jamais. C'est un truc un peu archaïque, comme beaucoup de choses au Courrier, donc je ne le regarde pas vraiment et c'est jamais un sujet de discussion entre nous. Après c'est marrant de temps en temps, ça nous est arrivé de regarder et de remarquer certaines tendances marrantes. On a l'impression aussi que le lectorat du Courrier est un lectorat très intellectuel qui cherche des trucs avec beaucoup de fond et tout. Je pense qu'en partie, c'est vrai. Je ne suis pas en train de dire que ce n'est pas le cas, mais tout d'un coup tu fais un article sur les serres à Versoix et c'est lui qui fait le buzz.

Et puis en fait les animaux, ça marche toujours bien, même chez les lecteurs du Courrier. Des trucs du style tu vois. Mais en tout cas on ne l'utilise pas du tout comme outil d'analyse. Puis d'ailleurs c'est un peu dommage qu'on ait mis tellement de temps à avoir ça parce que ça je trouve que c'est cool d'avoir une idée aussi de comment les gens ils naviguent sur notre site. Pas forcément pour dire tel article a percé mais plutôt de se rendre compte par quelle porte les gens arrivent sur le Courrier. Si par exemple c'est les trois articles de la locale genevoise qui ont marché, peut-être que les gens sont rentrés par une porte locale puis ils vont regarder les articles de la locale. Ça dit un peu des habitudes de lecture et au-delà de l'article en lui-même ça je ne pense pas que c'est hyper pertinent, puis c'est quand même très variable.

ADG : Est-ce que cela te motiverait davantage dans ton métier si tu avais accès à des outils plus performants ?

IT3 : Pas vraiment je pense. Mais cela ne ferait pas de mal au journal. On a un drôle de rapport à notre site web. Franchement c'est un peu dépitant, il n'est vraiment pas du tout à flux tendu de la production. J'ai l'impression que des fois le nombre de personnes qui vont voir ton article dépend plus de l'heure à laquelle il a été posté que du fond de l'article. Je n'ai aucune maîtrise dessus. Mon article a été rendu hier mais là il sera en ligne ce matin. Puis je ne suis pas sûre qu'un jeudi de vacances à dix heures et quart il y a beaucoup de gens qui le lisent. Et puis je ne suis pas sûr que ce soit vraiment parce qu'il est moins bon qu'un autre. Donc je trouve qu'il y a d'autres paramètres qui font que je ne trouve pas ces stats giga éclairantes en termes d'appréciation de l'article.

ADG : Tu penses que le Courrier devrait améliorer son site internet ?

IT3 : Il y a effectivement une réflexion qui est un peu perpétuelle parce qu'il n'est pas si vieux que ça en même temps. En fait avec les moyens qu'on a c'est difficile. Et puis quand il a été refait, je pense qu'il était déjà plus vraiment à la pointe de ce que les autres médias faisaient en même temps. Donc oui je pense que là il est déjà très obsolète. Enfin c'est vraiment un site un peu basique quoi. On met en ligne des choses mais il est très peu enrichi. Mais voilà, parce qu'on n'a pas beaucoup de moyens qui sont mis sur le web

ADG : Et d'après toi...

IT3 : Pardon, excuse-moi, je voulais rajouter quelque chose. Je pense qu'on rate quelque chose en termes de réactivité. On n'est pas sur ce stress de devoir publier très vite quelque chose car on sait que l'article va être mis en ligne dans les prochaines heures et pas immédiatement. On a fait un peu le choix de se distancier de ça. Je pense que c'est un peu un choix dangereux parfois parce que c'est vrai qu'on arrive souvent en retard sur l'info. La rédaction en pâtit un peu.

ADG : Mais peut-être que pour le journaliste c'est plus simple comme ça non, c'est un stress en moins ?

IT3 : Oui en termes de conditions de travail on y gagne, mais à quel prix. On est sur un rythme genre : Tu fais ton article et une fois qu'il est finalisé et que t'estimes qu'il est bon il part pour aller en ligne donc on n'est pas dans une logique de l'urgence, on ne fait pas de premier jet pour envoyer l'info le plus vite possible. Donc oui, c'est clair que ça nous facilite le travail. Après je ne me rends pas compte à quel point les lecteurs ont envie de ça.

ADG : Tu penses que le Courrier devrait améliorer ce point du coup ?

IT3 : Eh bien en fait je ne sais pas, je trouve que c'est un peu un entre deux bizarre dans le sens où en fait on fait du web mais de manière quand même assez archaïque et assez survolé. Je trouve que c'est un peu bizarre dans l'air du temps. Enfin franchement, on fait un peu décalé dans la zone. Après il y a d'autres modèles. Tu peux faire carrément le pari du Canard enchaîné qui fait zéro web. Nous on ne peut pas faire ça je pense. C'est un pari trop dangereux aujourd'hui. Et puis quelque part on est content d'avoir le web quand même car on a une distribution catastrophique. Et ça, on n'y peut un peu rien. On est distribué par la poste, donc il y a des gens qui reçoivent notre journal à quatorze heures.

ADG : Ah oui alors que d'autres journaux utilisent des livreurs personnalisés. Je n'avais pas pensé à cela par rapport au web.

IT3 : C'est ça. Donc au moins les gens peuvent lire le PDF sur le site du journal ou naviguer entre les articles mis en ligne. Car sinon ils reçoivent le papier hyper tard. On ne paye pas un service de distribution privé, du coup c'est la poste et du coup ça dépend à quelle heure la tournée a lieu dans ton quartier quoi. Donc en ville on est très au centre alors ça va, c'est raisonnable. Enfin c'est raisonnable mais c'est pas avant que tu partes au boulot Donc en fait la plupart des gens j'imagine trouvent le Courrier quand ils rentrent le soir et donc t'as déjà quasiment vingt-quatre heures de décalage sur l'actu.

ADG : C'est un point intéressant. D'ailleurs, toi qui as commencé il y a quatre ans donc assez récemment, comment le Courrier a-t-il répondu à tes attentes sur le métier ?

IT3 : C'est marrant parce que ce que j'ai appris et fait comme cours au master c'était quand même très déconnecté de la réalité du Courrier. Je pense beaucoup moins dans d'autres titres. Mais au Courrier, on était quand même assez loin des aspects numériques, je dis pas sur le reste, mais sur les aspects numériques vraiment. Enfin, ce n'était vraiment pas trop le même délire. Après moi j'avoue que je ne suis pas une grande fan du numérique, donc je ne suis pas déçue que ça se passe comme ça. Ça me va parce que en fait, le cœur de notre métier, c'est de faire de l'info, de le faire bien, d'écrire, ça reste un journal papier donc en fait pour moi on fait le taf et on le fait bien, on est dans des conditions qui nous permettent de bien le faire.

Après la question c'est est-ce que le fait que l'on soit moins réactif que d'autres est un problème pour nos lecteurs et lectrices et qui pourrait les inciter à aller voir ailleurs sur un autre titre. C'est une question pertinente.

Donc au niveau de la locale, je pense qu'il y a quand même beaucoup de gens qui sont abonnés à la commune de Genève en parallèle, pas tous, mais une partie du lectorat du Courrier est abonné à plusieurs titres.

ADG : Par rapport au retour sur les articles : je sais qu'il n'y a pas de rubrique commentaires sur le site mais il peut y en avoir un peu sur Instagram. Est-ce que cela t'intéresse de les lire ?

IT3 : Alors les commentaires sur le site Dieu merci on n'en a pas. Je pense que c'est plutôt une catastrophe pour les médias et surtout une charge de modération de dingue.

Enfin, je ne trouve vraiment pas qu'il y a de trucs giga constructifs en général je trouve ça plutôt déprimant de lire ces commentaires. Après on a quelques réactions via les réseaux sociaux, des réactions de fond qui demandent une réponse ou qui soulèvent des questions. Bah souvent elles nous sont transmises, mais c'est pas hyper régulier parce qu'on n'est pas super suivi sur les réseaux sociaux. Les gens qui nous suivent sur les réseaux sociaux n'ont pas forcément un abonnement et n'ont pas forcément accès à l'intégralité des articles.

Donc voilà, c'est assez marginal en fait, mais par contre on a beaucoup de lecteurs qui nous écrivent directement, qui écrivent des mails à la rédaction. Ça on en a quand même franchement pas mal à la rédaction. Que ce soit pour réagir sur un sujet, pour proposer un sujet, des fois pour dire que c'est bien, des fois pour dire que c'est pourri. Enfin genre ça, on a quand même pas mal et du coup ça circule. On les envoie aux personnes concernées quand ça concerne un article précis. Il y a quand même un échange qui se fait mais pas tellement sur les réseaux sociaux.

ADG : Ça t'est déjà arrivé justement de recevoir un mail sur un article que tu avais fait ?

IT3 : Ouais, ça arrive assez régulièrement que l'on reçoive des critiques. Il y a de tout mais au moins les gens prennent la peine d'écrire un mail. C'est quand même une autre démarche que d'aller commenter un vieux post Facebook. Du coup en général même si c'est peut-être négatif, c'est des critiques assez constructives. C'est pas juste pour dire en fait c'est pourri ou bien c'est super donc je trouve que c'est plutôt plus qualitatif comme échange.

ADG : Par rapport à cela tu l'imagines comment ton audience ?

IT3 : Plutôt vieille parce que les abonnés du Courrier sont assez vieux. Des gens formés et un peu intello. Ce sont des choses assez avérées car un sondage a été fait il y a quelques années maintenant avec un profil psychologique. En fait c'est plutôt des gens relativement âgés qui ont fait des études. Donc c'est une classe assez particulière de la société mais comme un peu tous les médias. C'est une classe de gens qui s'abonnent à des médias, qui sont prêts à payer pour et qui sont intéressés par avoir une information. Nous on a beaucoup d'abonnés entre guillemets très fidèles, donc peut-être que ça pousse aussi notre curseur un peu vers le haut. Des gens qui sont abonnés vraiment depuis des décennies et qui restent abonnés aussi des fois un

peu par soutien. Donc je pense qu'on a un lectorat assez vieux mais qui ne doit pas être si différent du reste de la presse écrite je pense. Presse écrite payante en tout cas.

ADG : Tu as déjà fait des articles en essayant de cibler des jeunes ou un lectorat un peu différent ?

IT3 : Non. En fait c'est un peu triste mais je ne pense pas qu'on attire des jeunes via un article ou un truc. Peut-être que oui, ils vont peut-être lire l'article si on le met en mode gratuit et qu'on le partage à fond sur les réseaux sociaux et encore. Je ne suis pas sûr que ce soit la meilleure porte d'entrée aujourd'hui pour les jeunes. Après ça dépend des jeunes.

Enfin, pour moi, c'est un problème de fond qui va bien, au-delà de ce qu'on propose. Il y a une logique de rapport au fait de payer pour une information, et d'intérêt aussi pour la politique. Nous on fait quand même beaucoup d'actu politique et franchement, j'ai quand même l'impression qu'il y a un peu un désintérêt de ces questions-là dans une tranche 15-30 ans puis peut-être après 30 ça tourne un peu.

Mais de manière générale de dire à quelqu'un de payer l'info je trouve que c'est pas évident. Puis je pense que c'est plutôt là qu'il y a un travail à faire. Parce qu'à part ça, les jeunes que je connais et qui sont abonnés sont contents du contenu. Et puis au final, c'est quoi un contenu jeune ? Festivals etc. ? Parce que les questions d'écologie et de genre on le fait depuis longtemps. On a une rubrique Égalité aussi. Il y a un bon contenu culture. Je ne sais pas.

ADG : J'ai l'impression que des fois c'est un peu plus des faits divers qui peuvent les attirer. Qu'est-ce que t'en penses ?

IT3 : Bien sûr, je suis d'accord, mais après qui va payer pour cela alors que 20min le fait gratuitement ? Donc je pense que les jeunes qui font la démarche de s'abonner, c'est parce qu'ils cherchent en fait la même info que celui qui a cinquante ans et qui lit le Courrier. Et si tu veux une actu un peu légère, t'as plein de médias en accès libre et c'est très bien. Comme Watson par exemple.

Je pense que ceux qui ont envie de s'abonner, c'est qu'ils cherchent autre chose que des articles jeunes. C'est pas ça le problème. La solution n'existe pas encore j'imagine.

ADG : Comment tu vois les dix prochaines années ? Déjà pour toi ? Tu penses rester au Courrier ou tu as envie de passer dans une rédaction plus numérique qui travaille plus sur les réseaux sociaux ?

IT3 : Alors je pense rester au Courrier encore en tout cas un moment. Après j'ai toujours eu envie de faire de la radio et je pense qu'un jour, enfin, j'espère, l'occasion se présentera de passer de ce côté-là.

Après l'aspect fondamentalement numérique et web ne m'attire plus que ça. Si je dois passer plus sur cette forme là j'espère que ce sera ici, au Courrier, et qu'on le développera.

ADG : Tu penses quoi du journalisme amateur maintenant? Parce qu'avec Twitter, tous les réseaux sociaux, sociaux, tout ça, tout le monde devient un peu un média et peut faire sa propre enquête et rédiger ses propres articles.

IT3 : Comme du blog quoi ? Ouais en fait je sais pas moi je ne vois pas beaucoup de gens qui font des enquêtes sur leur blog peut-être que je me trompe mais souvent et c'est d'ailleurs des fois la difficulté de faire comprendre aussi quel est notre taf. En fait notre taf c'est pas de donner un son de cloche. On n'est pas des communicants, on ne donne pas un son de cloche qu'on veut défendre. Donc en fait moi justement une enquête et l'étape journalistique c'est de croiser les sources, c'est d'aller chercher plusieurs enfin plusieurs interlocuteurs et interlocutrices. Je ne trouve pas qu'on voit hyper souvent ce travail sur des blogs.

Après ça n'empêche pas. Il y a des blogs hyper pertinents de chercheurs, de personnes qui ont des réflexions sociétales. Enfin, moi je pense qu'il faut se nourrir de tout ça, mais je trouve rarement que c'est un travail journalistique. Je trouve juste que c'est deux choses différentes. Par contre nous on peut en tirer des choses, on peut y trouver des interlocuteurs/interlocutrices intéressants.

Est-ce que c'est une concurrence pour le journaliste ? C'est l'éternelle question et moi je n'ai pas l'impression que c'est la même chose donc j'ai pas l'impression que c'est une concurrence mais en fait les gens des fois ne font pas tellement la différence entre les deux et ont l'impression qu'effectivement certaines personnes font ce travail d'info très bien et puis qu'il n'y a pas besoin de médias.

Donc je pense que c'est plutôt un travail d'explication de « Qu'est-ce que qu'on fait ? Qu'est ce qui est différent ? Pourquoi on estime qu'il y a une plus-value ? »

ADG : Pour finir es-tu inquiète pour le métier de journaliste ?

IT3 : Oui et non, je suis inquiète pour le journalisme mais pas pour ma personne. Je pense qu'effectivement on est un peu sur un fil. La situation du Courrier, elle est quand même vraiment compliquée en termes de pérennité. Je veux dire, il n'y a pas photo, on perd des abonnements de mois en mois. Si ça s'écroule, ça s'écroule. Enfin, on est quand même sur une tendance qui n'est pas réjouissante.

Là, je parle à l'échelle en tout cas du Courrier et je pense de la presse écrite. Enfin, je veux dire Le Temps s'est fait racheter il y a quelques années par Aventinus. Leurs résultats sont catastrophiques et ça n'a rien changé. On coupe des postes et puis on fait des économies donc on essaye de sauver les meubles. Mais ça ne marche pas, même pour ceux qui font des efforts sur le web. Enfin je veux dire Le Temps est bien plus développé sur le web et a une réactivité vraiment autre. Ils ont mis en place plusieurs personnes en continu qui se relaient pour faire de l'actu direct. N'empêche que leur source de remise, c'est les abonnements et qu'ils sont aussi en dégringolade.

Donc oui, je ne pense pas que la presse écrite a encore résolu cette équation. Je pense que le service public est aussi dans une posture délicate, il y a quand même des attaques de plus en plus importantes sur le service public. Il y en aura de nouveau une là. C'est aussi inquiétant sur l'avenir des médias.

En fait, tout le monde est à la peine. Les petites radios, les petites télévisions, enfin tout le monde est à la peine, quel que soit le support, quel que soit le mode de financement. Il y a des attaques importantes contre les médias. Et ouais, je pense que pour moi c'est un problème de société. Après voilà je ne pense pas que le journalisme va disparaître demain non plus.

## Annexe 4 - IT4

ADG : Je vais commencer par te demander ton parcours, ton pourcentage au Courrier et la fréquence de tes articles.

IT4 : Oui alors mon parcours on va peut-être pas commencer au-delà de mes études universitaires, sinon ça risque d'être barbant. Mais en gros, moi j'ai fait un bachelor en psychologie en Angleterre, après un bac international en France. Et puis après ce bachelor en psychologie, j'ai travaillé dans le social auprès de personnes âgées. C'est là que j'ai commencé un peu à écrire aussi à côté, sur des thématiques liées en fait à l'isolement, le social, etc.

Et puis là, je me suis dit tiens, ça, ça me plaît bien. Donc j'ai voulu reprendre des études liées au journalisme. Au début, je ne savais pas quel parcours existait en Suisse. J'ai vu qu'il y avait ces deux grosses formations, à savoir le CFJM, une formation très professionnalisante, et puis l'AJM. Une formation professionnalisante mais aussi très académique, elle dispense des crédits ECTS. Donc j'ai fait ça pendant deux ans. C'était de 2019 à 2021. À côté de ça, j'avais déjà un pied, on va dire, dans un journal communal à Lancy, où je faisais des comptes rendus pour les conseils municipaux.

Et puis des articles sur des thématiques qui concernaient la commune. Puis j'ai fait des piges pour le Courrier aussi pendant ce temps-là. J'ai fait un stage à la rédaction de Tamedia, c'est-à-dire 24heures et le Matin Dimanche. Et puis il y a aussi quelques articles pour la Tribune de Genève.

J'ai fait un stage plus formel au Courrier. C'était à la fin de mon master, donc ça devait être en 2020-2021, je crois, je ne me souviens plus trop. Et puis là, en fait, j'ai fait moins de la presse écrite qu'en fait un projet-pilote de vidéo qu'on voulait lancer justement avec une petite équipe de la rédaction et de l'administration. Ça a duré quelques mois mais le financement était difficile alors on a dû arrêter. Un poste s'est libéré à la rubrique genevoise, j'ai postulé et donc je bosse depuis un an, plus d'un an maintenant en tant que journaliste RP à la rubrique locale genevoise.

ADG : A quel pourcentage ?

IT4 : Alors je travaille du lundi au jeudi. C'est assez nouveau parce que moi, je travaillais du lundi au mercredi. J'écris en moyenne deux articles par semaine sur ce 60%.

ADG : Et comment ça se passe? Ton processus pour écrire des articles, c'est toi qui t'intéresses plutôt à des sujets et tu essaies de faire la prospection quelque part ou on te propose surtout des idées au brief ?

IT4 : Alors on va dire un peu des deux.

C'est à dire qu'il y a une part de veille quand même un peu active sur les réseaux sociaux justement, où on regarde un petit peu s'il y a des choses qui concernent

Genève. Tu vois certains réseaux comme Twitter ou Facebook. Des fois, il y a des infos qui concernent Genève, qui sont intéressantes.

Aussi je regarde sur le site des institutions, voir un petit peu ce qui se passe, suivre des thématiques qu'on a l'habitude de suivre sur la mobilité, l'aménagement, le territoire, les institutions politiques, le monde associatif aussi. C'est un peu garder les oreilles ouvertes. Tu vois auprès de notre propre réseau, c'est à dire des amis, des proches, des connaissances, la famille, tout ça quoi.

ADG : Et du coup tu utilises quels réseaux sociaux?

IT4 : Je regarde pas mal ce qui se passe sur Twitter, Facebook Des fois ça m'arrive que dans une story Instagram de quelqu'un que je suis, il y ait un truc intéressant à faire, lié à Genève ou autre, quoi. Et puis après, comme tu le disais, toi aussi, c'est d'autres collègues qui ont des idées.

S'ils n'ont pas le temps on peut se répartir les sujets. Et puis il y a des conférences de presse aussi, c'est à dire qu'on nous contacte : des partis politiques, des associations, des ONG et tout plein d'institutions qui nous proposent des conférences de presse sur des sujets Donc des fois quand on les trouve intéressant on se les répartit.

ADG : Je vais venir sur les réseaux sociaux justement, mais avant, est-ce qu'on t'a déjà refusé un article une fois parce que c'est pas trop dans la ligne du Courrier ou autre ?

IT4 : C'est pas tant. Je dirais que je n'ai jamais vraiment eu des refus actifs, c'est à dire liés à la ligne éditoriale. Mais plutôt, on va dire qu'il y a des trucs qui tombent à l'eau, quoi en fait, C'est à dire que je parle d'un sujet, et qui ne s'emballe pas.

Je me dis ça peut faire un truc. Puis finalement ça tombe à l'eau. Finalement, il n'y a pas de sujet. Sinon en termes de ligne éditoriale... Non, non, j'ai jamais eu de refus pour l'instant quoi.

ADG : Par rapport aux réseaux sociaux, est-ce que ça t'est déjà arrivé d'utiliser les réseaux sociaux pour observer les tendances qu'il y avait en ce moment et de faire un article en suivant cette tendance ?

IT4 : Oui alors ce qui est marrant, c'est que ça, ça m'est arrivé. Étant donné que je travaille pour la rubrique locale on se focalise plutôt sur de l'actualité chaude, si tu veux, genevoise, que sur des sujets de fond sociétaux. Après je vois qu'en story il y a beaucoup de gens, qui par exemple vont reposter des choses sur les violences policières en France etc. Je vois qu'il y a d'autres médias qui s'en saisissent parce que certainement que leurs journalistes sont sur les réseaux et qu'ils voient que les gens en parlent.

Donc ils font un article plutôt de fond sur les violences policières, «y en a-t-il aussi en Suisse etc.». Ça je vais moins m'en saisir, par contre, ça m'est arrivé de voir une story

de gens qui repostaient des story sur des soupçons de drogue au GHB dans des boîtes de nuit genevoise. Bah là par exemple, oui, je vais faire un truc là-dessus. Ça concerne Genève si tu veux et c'est ancré dans le temps et dans l'espace.

ADG : Pour toi c'est quand même un outil important alors ?

IT4 : Oui, parce que je vois qu'il y a une vie sociale sur ces réseaux. Autant il y a des côtés extrêmement négatifs de saturation un peu de l'espace et du champ social. Autant des fois tu tombes sur un truc et puis t'es là « Ah ben je n'aurais jamais pu faire ce sujet sans avoir Instagram ou si j'étais pas ami sur Instagram avec des personnes concernées. » Des gens donc qui ne sont pas dans mon cercle proche. Donc si tu veux, c'est le seul contact qu'on a, par Instagram.

ADG : Certaines rédactions ont des *dashboard* qui affichent des métriques en direct, comme le nombre de clics, l'article le plus lu en ce moment etc. Qu'est-ce que t'en penses toi?

IT4 : Et ben je suis passé par la rédaction Tamedia, comme je te disais et moi comme j'habite Genève en fait je me mettais dans les bureaux genevois donc de la Tribune de Genève pour ne pas les nommer. Ils avaient dans l'open-space un tableau en fait avec les noms des articles, les titres des articles du jour ou des deux ou trois derniers jours et puis les stats sur ce qu'ils appellent le taux de conversion, c'est à dire le nombre de gens qui ont cliqué, qui sont venus sur la page du site, si tu veux pour le lire. Et puis alors ça m'est arrivé de péter les scores en fait sur ce truc là et je t'avoue qu'il y a un petit sentiment un peu grisant.

C'était à l'époque du Covid. Typiquement, j'avais fait un sujet sur la possibilité que si la France dépassait un certain nombre de cas par cent mille habitants ou quelque chose comme ça, il était marqué sur le site des affaires étrangères suisse que la Suisse fermerait ses frontières. Donc on a approché dangereusement de ce chiffre-là et j'ai fait un article. Ça c'est un truc qui marche. Tu vois à Genève, dire que la Suisse risque de fermer ses frontières avec la France et pendant deux trois jours, c'était un truc qui avait genre pétié les scores.

Tu sens le truc bien émotif quoi. Après, diriger éditorialement une rédaction avec ça, c'est un petit peu dangereux si tu veux, parce que on sait qu'il y a des thématiques beaucoup plus émotionnelles qui font que les gens vont aller regarder. Mais si ça commence à mouler une rhétorique que tu utilises dans tes titres, dans tes chapeaux. Ça peut faire un peu sensationnaliste quoi ! Et alors bon, le journalisme, c'est fait pour être lu mais je pense qu'une rédaction doit faire gaffe à ce piège.

ADG : Tu penses que ce dashboard c'est quand même un plus pour une rédaction, comme le Courrier par exemple ?

IT4 : Alors le Courrier il s'est muni depuis quelque temps d'un petit truc comme ça sur l'intranet. C'est vrai que je n'y vais jamais et je zappe totalement d'aller regarder. Ça te donne ces chiffres-là sur une semaine des articles les plus consultés sur le site tout ça. Mais autrement, je dirais que c'est surtout un indicateur en fait pour des journaux

qui se basent sur de la publicité en tant que source de revenu. Ça peut être un attrait pour les publicitaires, de dire « regardez sur tel article, on a fait tant de vues, donc, on peut vous assurer que si vous mettez votre pub sur cette page là et ben elle sera vue autant de fois... » Donc ça indique des tarifs pour les publicités sur des pages, sur certaines pages, ça permet de faire des moyennes. Et comme au Courrier, on se base à 20% seulement sur le revenu publicitaire, les publicités sont choisies. Ça a donc moins de sens. Maintenant si c'est pour le côté grisant de savoir que on fait des choses qui marchent bien, pourquoi pas ? Mais, honnêtement, je préfère avoir le retour de mes collègues, des gens extrêmement intelligents, tu vois qui ont chacun beaucoup de connaissances dans des domaines précis et que donc d'avoir le retour, tu vois, ça m'aide beaucoup plus à construire mes connaissances autour d'un sujet.

Parce que si tu veux un chiffre, ça ne te donne pas vraiment d'idée si ton article était bon ou pas. C'est pas un gage de qualité.

ADG : Tu penses que ça change un peu l'ambiance dans la rédaction, le rythme de travail ou le la compétitivité ? Comme quand tu étais chez Tamedia par exemple.

IT4 : Ouais ben le fait de quantifier en fait en termes de fréquentation tes articles, ça va te donner l'envie de rebondir très vite sur ce sujet que tu as déjà fait. Tu vois, par exemple ce truc sur les cas covid en France ? Tu vois que s'il marche extrêmement bien il faut vite relancer le truc, il faut rebondir, il faut trouver un autre angle sur ce même sujet

Dans ce sens-là, ça peut aider ça, ça fait que t'as envie d'aller un peu plus vite parce que tu te dis j'ai été bon sur ce truc-là. Il faut que je rebondisse vite, il faut que j'aille vite rechercher de l'info sur ce sujet-là. Donc c'est vrai que ça donne tout de suite un sentiment de continuité qui fait que tu as l'impression de devoir aller plus vite dans ton travail de devoir être plus rapide, plus vif.

ADG : Est-ce que tu penses que le Courrier devrait améliorer deux-trois de ses outils numériques ou même créer des outils numériques en plus ? Améliorer peut-être sa présence sur les réseaux sociaux, améliorer son site web, donner plus d'espace au numérique ?

IT4 : Oui. Déjà moi je pense que sur les réseaux sociaux le Courrier n'a pas d'identité propre c'est-à-dire que la RTS par exemple sur son Instagram elle a une identité extrêmement forte. Une typographie visuelle, une unité de couleur aussi, que le Courrier n'a pas du tout. Et donc c'est difficile de se raccrocher en fait à ce qu'est le Courrier quand tu ne le consultes que sur les réseaux sociaux.

Ça ne donne pas forcément envie de d'aller plus loin si tu veux parce que ça donne l'impression de publication très sporadique. Visuellement ce n'est pas très aguichant et c'est vrai qu'à mon avis, il faudrait travailler sur la création d'une identité visuelle propre aux réseaux sociaux. Maintenant, la chose qui est souvent discutée, c'est que mettre des efforts sur les réseaux sociaux c'est investir dans quelque chose dont les retours ne sont pas forcément clairs. Tu vas mettre 10'000 CHF sur une campagne sur les réseaux sociaux, tu vas peut-être avoir un pic dans les essais d'abonnements qu'on

propose mais après la répercussion sur les abonnements annuels, elle est très difficilement quantifiable.

ADG : Toi ça te motiverait plus dans ton travail d'avoir une page Instagram plus adaptée ?

IT4 : Oui alors justement, si je savais que mes articles allaient systématiquement être mis en ligne sur Instagram ou sur les réseaux d'une manière attirante pour les gens c'est-à-dire vraiment avec une harmonie visuelle, une signalétique réfléchie qui générerait plus de trafic, je me dis que je soignerais peut-être beaucoup plus mes articles dans ce sens, j'aurai le sentiment d'être beaucoup plus observé dans mon travail. J'aurais plus de réticences à faire des sujets où je me dis ça, c'est un peu bidon, quoi. Parce que c'est vrai que des fois j'ai un peu le sentiment que certains de mes articles sont comme des lettres-mortes quoi. Tu fais ça correctement bien sûr mais ça n'a pas la même portée.

ADG : Là on ne parle que d'Instagram mais est-ce que tu penses à d'autres réseaux sociaux ?

IT4 : Alors moi je connais pas du tout les nouveaux réseaux style TikTok et Snapchat bien que Snapchat ne soit pas nouveau. Je verrais mal comment on pourrait adapter notre identité à ces réseaux-là.

ADG : Est-ce que cela te motiverait d'avoir une rubrique commentaire sur le site ?

IT4 : Franchement vu le niveau des commentaires chez 20min et la Tribune non merci.

ADG : Mais quand tu travaillais à la Tribune tu les lisais ?

IT4 : Ça m'arrivait oui, mais après la pertinence des commentaires honnêtement si ce n'est peut-être pour faire mousser ceux qui veulent répondre et donc générer plus de commentaires et du trafic ça ne sert à rien. Là ça a un sens quantitatif peut-être mais qualitativement ça n'apporte strictement rien. Des fois je cherche des commentaires qui pourraient permettre de rebondir sur l'article en faisant un nouvel article mais ça n'arrive jamais.

ADG : Si c'était bien modéré cela pourrait te motiver un peu plus ?

IT4 : S'il y a une pertinence dans les discussions pourquoi pas ?

ADG : Comment tu imagines ton audience d'ailleurs, celle qui te lit ?

IT4 : Ça dépend des articles certains j'imagine. J'imagine la communauté impliquée politiquement entre 25 et 32 ans. Quand je dis impliquée politiquement, c'est à dire qui fait partie d'une organisation, des partis, tu vois les jeunes socialistes, la jeunesse de solidarité, les groupes militants, les groupes, les collectifs de lutte pour le climat... Je les ai en tête quand j'écris certains articles.

Tu vois ça, ça aide d'avoir un référent un peu archétypal du lectorat. C'est plutôt un électorat de gauche, proche des syndicats, un peu plus âgé, qui a une idée du champ politique genevois et qui cherche un avis de gauche sur une question politique à Genève.

Parfois j'imagine carrément des retraités plutôt réformistes. Voilà enfin c'est un peu un spectre.

ADG : Tu as déjà écrit un article en visant particulièrement des audiences ?

IT4 : Oui ça m'arrive sur des questions liées au genre. Par exemple, je sais que ça, c'est un lectorat universitaire assez jeune qui va être sensible, que ce sera peut-être partagé dans ces sphères-là. J'essaye d'apporter un regard en interpellant des intervenants concernés que j'estime pertinent sur la question quoi. Et là, c'est vrai que j'ai des gens particuliers en tête. Par exemple un lectorat plus jeune, des gens que je connais. Des fois je partage certains de mes articles sur Instagram, je sais qu'il y a des gens qui seront sensibles. Donc tu vois, ça me fait plaisir.

ADG : Ok ! Quand tu es arrivé au Courrier cela correspondait à tes attentes ? Notamment en matière de numérique ?

IT4 : Alors au niveau du numérique, c'est clair que le Courrier est en retard par rapport à ce que d'autres rédactions font, mais c'est plus réfléchi. Parce qu'il y a plus d'appréhension. On voit que l'implication des rédactions, la présence des rédactions sur les réseaux sociaux peut mener à des billets un peu plus sensationnalistes et le Courrier réfléchit beaucoup plus à ça.

Il y a quand même beaucoup d'intellectuels qui travaillent ici. Il y a des craintes de se travestir un peu j'imagine. C'est vrai que peut être qu'au début j'étais beaucoup plus poussif, je pense. Tu vois, sur le « allez, on y va, on se met sur les réseaux, il faut qu'on ait un plan, il faut qu'on ait une ligne, une identité... » Mais maintenant j'ai beaucoup moins le temps de m'impliquer, tu vois, sur les réseaux sociaux. Ouais donc de mon côté je repartage des trucs etc. aux gens qui font partie de ma communauté sur les réseaux. J'ai beaucoup moins le temps de créer du contenu au nom du Courrier.

ADG : T'es inquiet pour le Courrier à ce niveau-là ou pas ?

IT4 : Oui, parce que c'est clair que notre lectorat est vieillissant donc on satisfait encore une certaine demande, je veux dire la demande papier elle est encore très importante mais vu la perte d'abonnement papier qui est vraiment assez constante depuis plusieurs années et qui n'est pas compensée par une hausse des abonnements web, c'est vrai que mathématiquement ouais des fois je m'inquiète.

A une échéance de deux ans je ne sais pas ce que ça peut donner.

ADG : Une inquiétude aussi au niveau du journalisme en général ?

IT4 : Beaucoup de médias se basent encore beaucoup sur la pub tu vois, aujourd'hui donc ils ont quand même le monopole de l'information, c'est-à-dire que la profession, en tout cas en Suisse, est quand même assez préservée. Il y a une certaine déontologie qui reste. Et puis il y a encore d'excellents journalistes. Même s'il y a des médias qui ont totalement pris le parti du sensationnalisme et des fois je ne comprends pas. Comme Watson par exemple, même si de bons articles apparaissent parfois ici et là.

Il y a quand même une forme de de préservation du journalisme dans ces titres-là. L'inquiétude après c'est comme dans tous les métiers si tu veux. Le capitalisme fait que les capitalistes sont en concurrence entre eux et dans ce cas-là les groupes médiatiques sont obligés de faire des coupes pour survivre.

On voit récemment par exemple Radio Lac tu vois qui a licencié plusieurs personnes, chez Tamedia aussi, chez Le Temps etc. Ce sont des médias qui coupent encore beaucoup. Est-ce que ça veut dire qu'ils gardent que les meilleurs journalistes ? Je ne sais pas.

C'est vrai que c'est inquiétant de voir qu'en fait les réseaux sociaux, ils siphonnent tous les revenus de la publicité, ce qui n'en laisse que peu pour les médias traditionnels. Et depuis qu'on voit qu'Elon Musk a repris Twitter honnêtement l'algorithme il est totalement schizo quoi, il te matraque avec des choses idéologiquement très douteuses. C'est vrai que c'est assez risqué quoi de voir qu'il y a une concentration telle de pouvoir dans les mains de si peu de personne et que ces personnes sont *matrixées* on va dire par un par une vision de la société totalement *prédateur* et ultralibérale. Donc quelque part très anarchique. Sans vouloir me mettre à dos les anarchistes. Mais c'est vrai que ça fait assez peur. Ouais maintenant est-ce que la solution c'est de se retirer ou d'arrêter purement et simplement le fonctionnement de cette plateforme, ça c'est une autre question.

ADG : Je vais finir là-dessus mais comment tu penses que ça impacte la qualité des articles, la qualité du journalisme ?

IT4 : Peut-être que ça augmente la part d'article, la quantité d'articles peu pertinents, c'est à dire qu'il y a peut-être un peu plus de bruit, mais au sens informatique du terme, tu vois, c'est à dire peut-être plus de friture sur la ligne, on va dire, parce que les réseaux sont constamment saturés d'informations non pertinentes.

Maintenant, la question est-ce que ça réduit la quantité d'articles de bonne qualité ? Je suis pas sûr. Je pense qu'elle augmente aussi. Peut-être qu'il y a un biais d'impression si tu veux sur les réseaux, parce qu'on a justement saturé des choses peu pertinentes. Mais je tombe aussi sur des choses très pertinentes, des enquêtes, je veux dire des trucs très intéressants.

Il y a encore de la place pour les longues enquêtes. Des fois, je lis des trucs, et le travail est dingue, on sous-estime le temps passé à l'écrire...

Il y a des enquêtes qui demandent des mois de travail, des gens 24/24 dessus, de l'exploitation de données, etc. Donc en fait t'as d'autres métiers aussi qui émergent. Ça ne me fait pas plus peur que ça, quoi, parce que je sais qu'il y a des gens aussi extrêmement déterminés dans leur métier.

Je dirais que le sort du journalisme n'est pas hermétique et il n'est pas seul si tu veux dans la tendance plus générale de la société, la concentration de capitaux tu vois, le retour de méthode très *prédateur* justement de captation de données sur les réseaux etc. Donc si on doit s'en faire pour le journalisme, on ne doit pas s'en faire que pour le journalisme.

C'est ça que je veux dire, c'est que globalement, il y a des institutions aussi qui payent beaucoup plus pour émettre des fausses informations ou barricader leurs institutions. Et le problème, c'est qu'on n'a jamais joué à armes égales avec les grandes institutions en tant que journaliste.

## Annexe 5 - IT5

ADG : On va commencer par ton parcours alors et après je te poserai des questions.

IT5 : Oui alors, moi j'ai commencé tout à fait par hasard à la tribune de Genève dans les années 2000. 2003, je crois, ou 2004. En fait, un copain qui travaillait là-bas m'a proposé de faire des piges, ce que j'ai fait pendant à peu près deux ans. A la Tribune de Genève donc. Puis ensuite, j'ai fait mon stage chez eux mais j'ai pas été engagé à la fin et j'ai fait deux ans juste après au Temps.

Et ensuite j'ai fait à peu près six mois au Matin, je faisais un remplacement et puis ensuite j'ai travaillé trois quatre ans là-bas donc j'ai fait pas mal de piges aussi à côté. Je faisais des piges pour différents canards, différents journaux, professionnels ou autres. Et puis ensuite j'ai travaillé quatre ans à la RTS, au service multimédia, donc gestion du site internet, etc. Et puis ensuite je suis venu ici, au Courrier. J'ai été engagé depuis cet été mais je donnais un coup de main avant déjà.

ADG : Tu écrivais déjà des articles ?

IT5 : Pour le Courrier, j'avais écrit quelques papiers. Ouais, pas énormément en fait. Mais voilà, c'était assez sympa. Aussi je dois dire que d'avoir un peu de temps libre, ce qui est un petit peu le luxe absolu dans ce monde, c'est bien. Et puis c'est toujours le cas, parce que là, je suis à soixante pour cent. Donc voilà, je bosse trois jours par semaine, mais, et puis comme tu sais dans la presse, tu commences le matin et tu sais jamais à quelle heure tu finis. Donc à un moment donné c'est cool quand t'es plus jeune. Et puis quand tu as un certain âge, c'est quand même pas mal d'avoir aussi quelques jours off.

ADG : Tu as des domaines de prédilection ?

IT5 : Pas nécessairement non. C'est un peu ce qui nous différencie de la France je trouve, ils sont très axés eux. Chacun a fait son pré carré et ici, tu trouves ça aussi, mais moins que chez nos amis français. Si je peux faire un parallèle : en France tu as les localiers et puis après, tu as ceux qui sont spécialisés, police, ceux qui sont spécialisés, armée, ceux qui sont spécialisés etc.

A Genève et en Suisse on est plus *généraliers* mais moi, ça me plaît bien. En tout cas, j'ai toujours fait ça que ce soit Tribune ou autant. Et ici, tout ce qui concerne Genève dans sa globalité m'intéresse. Je ne suis pas hyper calé non plus en politique, donc je laisse volontiers ce genre de domaine à ceux qui maîtrisent mieux. Ceux qui sont au Conseil Municipal ou qui assistent au conseil, qui connaissent bien les enjeux plutôt généralistes. Ouais, j'aime bien ça, le fait de faire pas mal de choses différentes en tout cas.

ADG : Quand tu es ici tu fais un article par jour ?

IT5 : C'est variable. Non, parce que tu as des sujets qui peuvent parfois te prendre deux, trois jours donc bah dans l'idéal ce serait un sujet par jour, mais c'est pas toujours

le cas quoi. Parce que ça te prend quand même pas mal de temps si tu fais une petite enquête ou une grande enquête. J'avais fait des papiers qui m'ont pris plusieurs mois.

ADG : Est-ce qu'on t'a déjà refusé un article ou fait des corrections que tu n'as pas compris ?

IT5 : Non, j'ai pas le sentiment. C'est ce qui est un peu le rôle finalement d'une rédaction en chef ou d'un responsable de rubrique comme ça à la Tribune ou dans une moindre mesure au Temps parce qu'on était moins c'est tu proposes tes sujets et après on t'aiguille. Au Matin c'était des fous furieux parce que tu devais arriver avec trois sujets par jour, ce qui est complètement dingue. Mais c'est une très bonne expérience. Si tu veux, c'est une très bonne école ça. J'avais peut-être un peu plus d'expérience que certains autres, mais quand t'es plus jeune, c'est une bonne école de formation, finalement, d'aller chercher, d'aller fouiller. C'était un peu particulier.

Mais censurer non, je ne crois pas. Après réécrire ouais, on peut te dire écoute, là le style n'est pas adéquat., il faut être plus comme ci ou comme ça. Puis ça fait partie finalement des échanges que tu peux avoir avec ta rédaction en chef ou tes collègues qui peuvent te suggérer des choses.

Mais moi je trouve ça très bien. Et puis moi, j'ai aucun problème à ce que finalement on suggère des angles, pas l'angle principal de ton papier. Mais quand on te disait tiens, tu pourrais avoir cette personne là ou expliciter un peu plus un élément de de l'article ? Mais non, la censure, j'ai pas l'impression.

ADG : Est-ce que tu travailles avec des réseaux sociaux ?

IT5 : Non, non, Je lisais à l'époque beaucoup d'articles dont les sujets sortaient de Facebook, souvent des trucs comme ça, ce qui est une source comme une autre.

Mais c'était une espèce de constante, comme ça, qui m'avait un peu surpris, agacé, parfois la facilité, par exemple un tel fait une éructation sur son profil Facebook, l'autre réagit, etc. T'en fais un article etc. C'est ça un peu particulier comme journalisme. Mais voilà, c'est un choix et je crois que c'est presque, peut-être pas une mode, mais un phénomène qui s'est un peu atténué.

J'ai le sentiment. Ouais, il y en a toujours qui y vont régulièrement et puis qui trouvent des sujets. Mais j'ai le sentiment, c'est un avis tout à fait personnel, parce que c'est peut-être pas la réalité, mais j'ai l'impression qu'il y a moins de sujets qu'avant qui sont directement issus des réseaux sociaux. En tout cas, ils sont moins présentés comme ça.

ADG : Et pour trouver des contacts ? Ou pour trouver des inspirations, des tendances ?

IT5 : Oui, c'est une source de contact c'est sûr et une source d'idée c'est clair mais je n'utilise pas cela du tout. Mais tu peux voir peut être un sujet sur Facebook et puis

appeler la personne et puis le tourner de manière que ce soit un peu intéressant. Mais des trucs comme : Jean-Claude a dit ça et puis Monique répond ça et une polémique arrive c'est particulier. Et puis les gens construisaient leur sujet là-dessus, putain, c'est vraiment particulier. Mais peut-être parce que je suis peut-être un vieux con, Non, non mais c'est pas une insulte, je trouve. On a discuté l'autre jour avec ma fille, justement, qui a vingt ans, sur la manière d'appréhender le métier. Et puis c'est vrai que je trouve que l'avenir ça peut être le data journalisme, des recherches en source et ça c'est passionnant. Moi je suis complètement dépassé par ça, mais je trouve ça hyper intéressant.

Et puis après tu as justement ces recherches via Internet. Internet est une mémoire géante et n'oublie rien. Et puis c'est une mine d'information. Donc quand tu maîtrises justement les open source, je trouve ça, pour moi, c'est le journalisme de demain en tout cas et qui est fascinant. Et t'as des sites comme des sites anglophones qui font un travail incroyable justement sur le journalisme open source. On dépasse largement le local ou les frontières nationales.

ADG : Très bien. Pour continuer je voulais parler de l'audience, du lectorat : comment imagines-tu ton audience ?

IT5 : Eh bien, d'abord je crois que tout journaliste, à priori, écrit pour être lu. Et puis nous, on n'est pas le NY Times ou un journal au Japon qui fait des millions d'impressions. C'est difficile à quantifier. C'est ça la difficulté aussi, on n'a pas les moyens de pousser les articles qui sont intéressants, qui concernent le plus de gens. Des fois tu te dis ça c'est un super sujet et t'as l'impression que personne ne l'a lu. C'est le moindre mal, mais les audiences c'est sûr que c'est un sujet. Ici on a de la peine à la maîtriser j'ai l'impression. On n'a pas les outils.

ADG : C'est vrai parce que les autres rédactions, elles, ont des outils numériques pour quantifier tout : les clics, les vus, les tendances... Après, il y a un sondage qui avait été fait par le Courrier il y a deux trois ans, qui décrivait les profils des lecteurs. Mais ici le seul retour qu'on a c'est l'intranet et le top 10 des articles par jour.

IT5 : C'est ça, et c'est peut-être pas assez.

Et puis comment tu pousses tes articles ? De temps en temps moi j'entendais, mais ça fait depuis des années, mais vous, tout ce que vous recherchez, c'est des scoops. Non, effectivement, c'est intéressant d'avoir des infos exclusives, mais ça te permet aussi d'avoir d'élargir ton lectorat.

Parce que quand on cite ton journal, ça démultiplie finalement. Ouais l'intérêt que les gens peuvent te porter ou pas porter à ton article et du coup ils s'intéressent, s'ils ont lu « selon le Courrier » sous la Tribune, peut être que ça attire des gens pour venir voir directement l'article qui est à l'origine finalement.

ADG : Quand tu écris des articles est-ce que tu réfléchis justement à qui ça pourrait toucher, à te dire par exemple ce sujet-là, il est plus pour les jeunes, du coup je vais y aller, ou bien il est un peu plus pour le tissu associatif etc.

IT5 : Peu en fonction de ça ou pas du tout je dirais.

Non, je n'ai pas le sentiment après, comme on a un journal d'opinion, évidemment, tous les sujets qui sont des sujets de société ou de syndicat ou qui touchent les personnes sont intéressants. On ne fait pas par exemple de faits divers, mais ça peut être intéressant.

Moi, j'ai le souvenir qu'il y a quelques années de ça, Libération faisait beaucoup de faits divers en France. Mais à travers le fait divers, ils parlaient finalement de la société, ça c'est bien. Après ils ont laissé tomber cet aspect. Mais c'était passionnant et au niveau de l'écriture aussi, un fait divers comme ça peut se lire ou ça peut s'écrire surtout comme un roman.

Donc ça donne une autre, une autre tonalité finalement à ton édition du jour et ça permet de varier les styles. Mais bah je pense que le journal en lui-même il induit ça de choisir quels sujets sont plus à même d'intéresser nos lectorat que d'autres quoi.

ADG : Ok. Maintenant dans les rédactions il y a des grands dashboard en salle de réunion qui indiquent des métriques en direct comme le nombre de clics, les vus, les articles les plus lus etc. Qu'est-ce que tu en penses ?

IT5 : Je pense que c'est à la fois intéressant et puis finalement, quel est l'intérêt ? Tu construis ton article ou ton sujet en fonction du clic ? Alors après tu peux dire bah oui, c'est en fonction de l'intérêt de ton lectorat, puis après tu peux te partir du principe que tu peux avoir des articles, des sujets qui peuvent sortir un peu des sentiers battus et puis te dire ah bah tiens, ça, ça peut intéresser, on ne le fait pas d'habitudes et je ne sais pas, pourquoi pas.

ADG : Pour le journaliste c'est intéressant de se poser la question de sa motivation.

IT5 : Ah ça peut être super motivant de te dire ah ben voilà ce sujet ils l'ont lu parce que c'est intéressant ou parce que c'est ma plume qui a fait la différence. Mais après, si le but c'est que systématiquement tu sois le premier. Ben tu fais ce qu'on appelle des articles putaclic quoi. Et puis, et ça me fait penser quand je travaillais à RTS, au multimédia, on poussait des articles, on poussait des sujets et on avait les audiences et c'était super intéressant. Je pense que c'est toujours le cas aujourd'hui dans différents médias. Par exemple dès que tu parles de cul, tout style, ça cartonne, c'est fascinant.

En fait, il y a des sujets comme ça qui passionnent et en même temps à la Tribune ou au Matin, ils avaient bien compris ça. Aussi, les animaux. Ils parlaient beaucoup des animaux, ça intéresse tout le temps. Mais au final quel est l'intérêt ? C'est le sujet qui primordial aussi finalement, d'écrire sur des sujets qui sont les plus lus car qui dit plus de lectorat avec la publicité dit plus de revenu.

On va pas me faire croire que des grands groupes de presse ou qui se veulent des grands groupes de presse font ça pour juste motiver les troupes, c'est une manière

aussi de dire on va regarder sur internet cet article-là il a fait vingt-cinq vues et celui-là dix mille, alors on prend la deuxième option.

Ouais je pense ça c'est indéniable. Après j'en discutais un jour avec un copain qui bosse à RTS et qui me disait que quand tu fais un sujet avec beaucoup de data, donc un sujet fouillé, pas nécessairement sur les assurances maladie ou sur la pharma, mais que tu as des super infos et que ton papier est bien rédigé avec des infos passionnantes, tu fais quatre-vingt mille ou cent mille vues.

Bah ouais bien sûr, tu te dis que tu ne travailles pas pour rien. Je pense que nous on devrait améliorer le référencement. Après je n'ai pas la réponse car tous les médias de presse perdent du lectorat alors que faire ?

ADG : Tu penses que le Courrier est en retard par rapport à ça ? Pour les mesures de l'audience etc. ?

IT5 : Pas forcément en retard, mais il a pas les mêmes directions que les autres.

Ouais mais c'est un retard qui fait un peu mal. Je pense hein, je veux dire moi je ne connais pas tous les secrets d'alcôve au Courrier, mais je pense qu'on est aussi tributaire du fait qu'on n'a pas une chier de pognon et puis qu'on ne peut pas non plus se permettre d'avoir des outils ou des gens pour faire ce travail.

Tu vois, au Temps il y a trois femmes qui s'occupent des réseaux sociaux, donc évidemment c'est plus facile que zéro comme chez nous. Ou des gens qui calculent les audiences et puis qui te disent ben voilà, là ça fonctionne, ça ne fonctionne pas, ce qui est aussi intéressant hein. C'est compliqué je trouve de miser sur cela sans être sûr du retour.

ADG : Par exemple il n'y a pas de rubrique commentaire sur le site qu'est-ce que tu en penses ?

IT5 : C'est plutôt une bonne chose, moi je ne vois pas l'intérêt. Franchement non ce serait intéressant de savoir combien finalement de réflexions ou de commentaires constructifs, qui amènent une véritable plus-value pour finalement un déversoir. Si tu lis des articles de la Tribune ça penche franchement à droite ou à l'extrême droite Et puis si c'est pour dire des horreurs et être les uns et sur les autres ou que ça serve d'exutoire... Franchement je vois pas du tout l'intérêt quoi. Après t'as des commentaires plus constructifs sur le Monde par exemple mais je ne vois pas vraiment comment les trier. Finalement c'est surtout pour balancer ces idées politiques que ça continue de fonctionner.

ADG : Est-ce que tu as Instagram ou Facebook ?

IT5 : Non, moi j'avais Facebook, mais je n'y vais jamais. Jamais je n'ai posté un seul truc. Je trouvais l'outil, l'outil en lui-même, passionnant, mais je veux dire moi je ne sais pas, c'est pas vraiment mon truc.

ADG : J'ai parlé avec un journaliste qui disait que si le Courrier postait plus régulièrement les articles qu'il avait écrit il serait plus motivé.

IT5 : Ouais je vois. C'est ce que ce qu'on disait, c'est ce que je disais tout à l'heure, c'est que quand t'as personne qui le fait c'est dommage. Alors maintenant on a quelqu'un qui fait un stage, tu vois. Mais sinon on a personne qui sait véritablement comment pousser ce genre de choses.

Évidemment que c'est dommage mais ouais faut-il encore avoir les forces vives pour faire ça hein? Après on parle toujours d'attirer les jeunes sur les réseaux mais moi je n'y crois pas.

Je n'ai pas le sentiment. Je vois beaucoup d'intelligence, en tout cas les jeunes générations, je veux dire ça fait un peu vieux con de dire ça, mais c'est vrai, beaucoup d'intérêt dans beaucoup de choses, mais le vecteur média il est un peu délaissé tu vois, tu vois que ce soit la presse écrite ou même la télé hein je veux dire moi j'ai des enfants de vingt et vingt-deux ans ils ne regardent pas la télé, pas du tout.

Donc à un moment donné tu te dis mais bientôt c'est la mort du linéaire quoi ! Je ne sais pas si on va attirer des jeunes, des jeunes lecteurs. Après, c'est pour ça qu'il faut développer plus des formats plus courts ou un site internet, mais comment sera le futur du journalisme je ne sais pas.

ADG : Et le futur du Courrier par exemple ?

IT5 : Bah nous, on a un profil particulier, donc à mon avis on sera toujours là. Ça ne veut rien dire, mais en tout cas on bénéficie quand même d'une aura, même si systématiquement on nous annonce ou on s'annonce, comme mort.

Moi j'y crois pas vraiment. Je pense que justement il y a une vraie place pour un journalisme de gauche. Et puis un journalisme engagé quoi. Et nous, on a beaucoup de force que ce soit et la rubrique solidarité, même sur la rubrique Genève ou Vaud. La culture aussi.

Les forces vives quoi! On pourra jamais régater avec vingt journalistes de la locale à la tribune, même s'ils sont de moins en moins. Mais c'est vrai que l'avenir, est un peu pessimiste. Quand tu vois qu'ils licencient à tour de bras et puis que comme toujours les emplois, c'est la variable d'ajustement, tu dis bon, ils ont rien compris en fait, il faut toujours faire mieux avec moins bien ? Avec moins de force ? Peut-être que nous on a justement la chance d'avoir cette niche là et puis que on est bien implanté puis qu'on risque de rester encore quelques années, quelques décennies dans le paysage mais c'est vrai qu'il faut aussi se réinventer.

ADG : Tu lis le top 10 des articles par jour ?

IT5 : Ouais ça me fait mal au cœur. Quand tu vois c'était quoi dans la journée d'hier, 500 vues sur un article. Il n'y a que 500 personnes qui ont lu l'article ?

Et je redis, hein! Je pense que tout le monde écrit pour être lu et puis après c'est un peu parfois comme ça que ça se passe. Il y a quand même une bouteille à la mer, c'est écrit mais tu ne sais pas véritablement où cet article va finir, par qui il va être lu ou l'impact de ton papier. Après tu peux avoir des petites satisfactions personnelles parce qu'on t'en parle à droite à gauche ou tu vois qu'il est repris.

Bon, c'est toujours intéressant. Mais ouais, ça m'est arrivé, ouais. Quand t'as des collègues qui t'appellent pour te demander l'info ou le numéro de téléphone de la personne à qui t'as parlé, tu te dis que t'as voilà ça, ça suscite l'intérêt à droite à gauche. Alors c'est une petite, toute petite satisfaction, mais je veux dire bon voilà, ça c'est un peu l'indicateur.

ADG : Du coup, ta motivation, ta satisfaction, tu la trouves où ? Dans quoi ?

IT5 : Pas seulement le fait d'écrire, mais d'écrire pour un journal engagé, un journal de gauche. Mais justement, avec parfois comme ça en arrière-fond. Parce que c'est quand même ça aussi qui est intéressant, c'est susciter une réflexion. C'est pas qu'une information nous, c'est aussi susciter une réflexion, l'électorat, en toute modestie.

ADG : Je vais finir par ça mais comment tu compares un peu ton rapport au journalisme entre ton moment à la Tribune et au Temps et maintenant au Courrier ?

IT5 : Difficile à dire comment ça a évolué. Mais en tout cas, c'était marrant parce que c'était ces trois ou quatre médias différents avec la RTS, même si je n'étais pas dans l'actu à RTS. J'ai beaucoup aimé la Tribune parce que c'est les belles années où il y avait beaucoup de journalistes, il y avait beaucoup d'émulation.

Des sujets variés, de la soupe à la tomate à des sujets plus politiques ou des sujets plus intéressants. Mais il y avait une variété de sujets. Ça c'est ce qui est un peu toujours le cas. Mais les pages ont diminué. Au Temps par exemple c'était le prestige de bosser pour eux. Le journal tu vois des soi-disant références, etc. C'était vachement intéressant aussi. Et puis le Courrier, un journal qui est le journal de toute ma vie, si tu veux parce que je le lisais sur la table. Ma mère était abonnée, elle a toujours été une militante de gauche, donc c'était le premier journal que j'ai lu.

C'est toujours lui, donc un journal de gauche, un journal engagé. Donc ça c'est génial puisqu'on se nourrit aussi de ce genre de satisfaction. Mais, l'évolution, je sais pas. Ben c'est toujours moins, toujours moins de forces vives. Une évolution qui est plutôt négative.

Aujourd'hui, dans le journalisme, c'est pas des très belles années quoi. Il n'y a pas de véritable groupe de presse dignes de ce nom, des hommes de presse ou des femmes de presse qui dont le premier intérêt c'est la formation. C'est des épiciers en fait, que ce soit Tamedia ou Ringier, c'est pour ça que nous, on est encore dans une forme d'artisanat.

ADG : Tu t'inquiètes pour le journalisme ?

IT5 : Bien sûr oui, bah moi je me demande avec tous ces licenciements jusqu'où ça va aller, jusqu'à l'os.

Mais où est ce qu'on va ? Et puis finalement, la qualité aussi de ce qu'on propose. Peut-être pas nous le Courrier, parce qu'on a quand même une petite bulle. Mais pour le pour le reste, Ouais, même à la RTS. Je veux dire si la votation la redevance à deux cents balles passe, ça veut dire que c'est aussi à la trappe des centaines d'emplois, pas que du journalisme, mais des centaines d'emplois.

Je n'ai pas le sentiment qu'on va vers du très très beau mais après on peut rester optimiste et ça veut dire que ça peut marcher. Ça peut redémarrer mais c'est vrai que c'est pas ce qui se profile en tout cas.

ADG : Tu veux rajouter quelque chose ? Une anecdote, un avis ?

IT5 : Un truc rigolo que je peux te raconter, pour te reparler du Matin quand même, c'est qu'une fois j'avais proposé un article de fond mais le rédac en chef a insisté pour que je fasse un autre sujet. Un resto avait ouvert aux Grottes et ils faisaient des pizzas à 500 CHF, avec du caviar et tout. Je me suis dit mais où est l'intérêt ? Et au final ça a marché très bien, et surtout personne ne m'a relu. J'ai écrit l'article, je l'ai filé au rédac en chef et il n'a même pas relu. C'est un autre journalisme tu vois, mais qui marche. Donc si on doit évoluer vers ça c'est nul quoi.

## Annexe 6 - IT6

ADG : Alors tu peux commencer par me raconter un peu comment tu es arrivé au Courrier ce que tu as fait là-bas, ton expérience, le temps que tu as passé là-bas, puis ce que tu as fait après comme pigiste.

IT6 : J'avais commencé un bachelor en hautes études commerciales à Lausanne qui pour différentes raisons, ne m'a pas plu et j'ai arrêté après deux mois.

J'ai toujours eu un attrait pour l'écriture et la communication, la transmission d'informations etc. Alors, le métier de journaliste me parlait et à la base, j'avais contacté Laure Lugon du Temps pour voir si elle avait une position à m'offrir là-bas. Malheureusement, à l'époque, ils étaient en en réorganisation parce que leur rédac chef avait fait un infarctus et il était en arrêt de travail.

C'était très compliqué et du coup, elle m'avait donné le numéro du rédac chef du Courrier et je l'avais appelé. Je lui avais dit que je cherchais un poste et ils avaient un stagiaire qui s'était décommandé en février je crois. Ils cherchaient quelqu'un très rapidement et j'avais pu prendre ce poste.

J'avais fait une séance d'essai avec une journaliste, un suivi d'une séance de presse du Conseil d'État après les votations, il m'avait demandé de faire une espèce de compte rendu de la séance. Ils avaient vu que ça tenait la route et ils m'ont engagé. Et après j'ai passé quatre mois là-bas en tant que stagiaire.

Le premier jour, je suis arrivé, ils m'ont donné un article un peu bête. Enfin pas bête mais rigolo. Le directeur de la locale avait vu un bus des transports publics bernois qui passait à Genève. Il s'était demandé d'où ça venait. Il m'a demandé de faire une enquête, de contacter les TPG machin en fait c'était un bus d'essai.

Les TPG avaient demandé à Bern de leur prêter un bus pour l'essayer etc. Enfin bref, au Courrier ils avaient vu que l'article tenait la route. Ils l'ont publié le lendemain. Et puis de là, en fait, ils me donnaient énormément d'autonomie. Je dirais que je faisais 80% d'article dicté par l'actualité et 20% de ce qui m'intéressait vraiment.

Et après ces quatre mois, j'ai passé à peu près une année où je leur faisais des piges de temps en temps, deux que j'avais proposé moi-même et deux qui m'ont donné sur des manifestations.

L'une, c'était la grève des femmes et l'autre c'était une action de désobéissance civile, d'Extinction Rébellion.

ADG : Tu me parlais de 20% de sujets qui te plaisaient personnellement. C'est quoi ton domaine de prédilection ?

IT6 : Moi j'aime bien travailler sur le sans-abrisme. Il y avait une situation compliquée à l'époque, bon qui est toujours compliquée à Genève mais qui l'était encore plus à l'époque parce qu'il n'y avait pas assez de financement pour ouvrir assez de places

d'accueil par rapport au nombre de sans abri dans la ville. Une association s'est formée, je ne me rappelle plus le nom mais qui s'était associée avec Caritas, l'Armée du salut, la Roseraie et d'autres institutions actives dans l'aide à Genève. Ils s'étaient mis ensemble pour appeler les pouvoirs publics à mettre en place plus de moyens. Et j'avais fait un article là-dessus, ça m'avait pas mal touché.

Sinon je parlais de chose comme le végétarisme, l'extrême droite à Genève, des trucs comme ça.

ADG : Quand tu écris selon tes inspirations, tu utilises les réseaux sociaux ?

IT6 : Je pense que pour moi ça venait essentiellement d'autres médias, de ce que je lisais sur d'autres médias, cela me donnait de l'inspiration. Parfois je lisais des trucs sur Facebook oui, je suivais tous les partis politiques du Canton pour suivre ce qu'il se passait. J'utilisais Facebook pour alimenter l'actualité en gros. Mais c'est le seul réseau social que j'utilisais à l'époque.

ADG : Est-ce que la rédaction a déjà corrigé ou refusé l'un de tes articles ?

IT6 : Ils avaient refusé de me laisser travailler sur un article, je ne me rappelle plus exactement. Je crois que c'était un conflit syndical par rapport à l'ouverture des commerces de détail le dimanche, et vu qu'ils connaissaient mon passif familial ils se sont dit que d'un point de vue d'objectivité, de billet, cela n'était pas une bonne idée de me laisser travailler là-dessus.

ADG : Tu étais d'accord avec ce raisonnement ?

IT6 : Oui, cela m'a un peu embêté parce qu'au niveau des valeurs je suis vraiment plutôt critique, assez à gauche sur l'échiquier politique, comme la ligne éditoriale du Courrier. Mon contexte familial ne m'aurait pas empêché d'écrire un bon article sur le sujet je pense. A charge contre le patronat. En fait, ce n'est même pas moi qui voulais travailler sur le sujet. C'est le chef de rubrique qui avait amené l'idée, qui avait dit tiens, il pourrait s'en occuper. Et une autre journaliste, qui savait qui était mon père, elle avait dit que ce n'était peut-être pas une bonne idée de travailler là-dessus,

Mais en même temps je comprenais les réserves de cette journaliste quoi. Sinon à part ça ce n'est jamais arrivé une fois de plus. Je ne sais pas si c'est parce que ma ligne éditoriale de base correspond assez à celle du Courrier ou si c'était parce qu'ils laissent en général une liberté à leurs rédacteurs et leurs journalistes.

ADG : Tu m'as dit que tu travaillais avec Facebook. Est-ce que maintenant tu travailles avec d'autres réseaux sociaux ?

IT6 : Oui je travaille avec X maintenant et je crois que c'est tout en fait bien pour faire de la prospection, pour suivre des gens, des personnalités importantes dans le contexte que je couvrirais.

ADG : Pour observer et réagir à des polémiques par exemple ?

IT6 : Non je déteste ça. Je perds pas de temps là-dessus. Et puis par rapport à l'information, je parle beaucoup des réseaux sociaux, mais ce que je faisais tous les matins, je prenais la Tribune, le Temps, enfin tous les principaux journaux, médias, romans ou parfois aussi francophones, Le Monde etc. C'est une manière de rester informé.

ADG : Comment est-ce que tu imagines l'audience, le lectorat du Courrier ?

IT6 : Des vieux trotskistes ? Ouais, non, je ne sais pas. Je rigole mais un peu dans cette idée. Ouais, il y a quand même un lectorat vieillissant. Après tout ce que je te dis, ça ne se base pas du tout sur une analyse empirique. Ça se base sur un ressenti et des choses que j'ai pu entendre, d'autres journalistes au Courrier. Mais je n'ai jamais fait une analyse quantitative. Si on parle en ressenti, oui, c'est un lectorat plutôt cinquantaine, soixantaine, je dirais qui a été toujours plutôt à gauche de l'échiquier politique, attaché à la ligne du Courrier. Je pense que c'est un lectorat en moyenne plutôt formé, j'entends au niveau des études.

Ouais, au niveau des études et des métiers, tu as peut-être des gens qui sont dans des professions comme fonctionnaires, des professeurs, des gens à l'État, des gens qui ont travaillé dans des ONG...

ADG : Tu écris pour qui toi quand tu rédiges un article ou quand tu cherches des idées ?

IT6 : C'est une bonne question. En fait, je ne me suis jamais posé réellement la question, j'imitais dans un sens le style des autres journalistes, je crois, oui. Et je parlais du principe que c'était bon. Mais parce qu'en fait, j'imaginai une audience, mais qui n'était pas celle du Courrier. J'imaginai écrire pour mes amis, des gens que je connais et essayer de rendre l'information accessible et intéressante,

ADG : Un lectorat plutôt jeune du coup ?

IT6 : Je réfléchis pas dans ces termes là pour choisir mes sujets. En général, c'est plutôt des choses qui m'intéressaient, moi sans vraiment penser à mon lectorat. Et je me disais que si ça m'intéresse, ben ça intéressera le lectorat des gens comme moi.

ADG : Certaines rédactions utilisent des métriques, des statistiques, qui illustrent le nombre de clics, le top des articles du jour en direct. Qu'est-ce que tu en penses ?

IT6 : D'un point de vue mercantile, je comprends tout à fait l'approche, je veux dire, ça fait sens de se baser sur des données quantitatives et des statistiques pour bien cibler son lectorat, savoir quels articles vont toucher le plus où touchent le plus et essayer d'entretenir son lectorat.

D'autant plus qu'aujourd'hui, avec la multiplication des canaux d'information gratuits, qui ne sont même pas des canaux journalistiques souvent, c'est vrai que les médias souffrent beaucoup. Et c'est un outil qui leur permet, dans une certaine mesure, de conserver, d'éviter de perdre leur électorat et peut-être voir, d'en gagner un jour.

ADG : Tu penses que c'est une motivation ou un stress pour le journaliste ?

IT6 : Bah c'est définitivement un stress supplémentaire.

Bah comme je te dis moi, c'est des inquiétudes que j'avais très peu au Courrier puisqu'on nous, on ne nous demandait pas ça du tout. Je ne suis même pas sûr qu'ils aient des stats. S'ils les ont, on ne les regarde pas, on n'en parle pas. Du coup, il n'y avait pas du tout ce stress de vouloir faire des articles un peu tapageurs qui appelaient les lecteurs.

Et je pense que ça peut être clairement une source de stress et aussi une source potentielle de mauvais journalisme ou de journalisme un peu sensationnaliste. Pardon, parce que malheureusement, les gens répondent beaucoup plus à ce qui les énerve, ce qui leur paraît ridicule, outrancier.

C'est vrai que les articles fouillés de fond avec des enquêtes demandent plus de travail pour une résonance sur les réseaux sociaux qui n'est pas forcément à la hauteur du travail fourni.

ADG : Est-ce que toi cela te motiverait de voir le top 10 et d'essayer d'être à la première place ?

IT6 : Ouais. Ouais, c'est un but d'arriver en première place. Ce n'est pas mon but principal, mais c'est clairement une chose que je prends en considération.

ADG : Du coup, tu penses que ça crée quoi comme impact sur la rédaction ? Les liens entre collègues ? Est-ce que ça crée de la compétition ?

IT6 : J'imagine que ça pourrait créer une émulation bon enfant avec les journalistes. La sensation quoi. Concrètement, c'est un milieu quand même très excessif, même très compétitif.

Je pense que c'est quelque chose qui peut créer des compétitions au sein d'une rédaction. Après, je ne sais pas si c'est, si ce serait des compétitions hostiles ou négatives, forcément.

ADG : Est-ce que tu penses que le Courrier pâtit de son manque de présence numérique ?

IT6 : Oui je pense. Malheureusement leur manque de présence sur les réseaux ou peut-être la maladresse surtout au départ de leur approche du numérique les coupe quand même d'un lectorat plus jeune. Mais je crois que ça commence à évoluer quand

même dans le bon sens, avec notamment le travail d'un jeune journaliste qui fait des espèces de petites vidéos qui passent sur Instagram. Je constate qu'il y a une évolution et que ça va vers le mieux et je pense que c'est l'évolution que le Courrier doit prendre.

ADG : J'ai parlé de ça avec un journaliste et il me disait que si le Courrier postait tous les jours sur les réseaux les articles qu'il écrivait avec une belle photo, une belle présentation, il mettrait beaucoup plus de cœur à l'ouvrage. Est-ce que cela te parle ?

IT6 : Oui, je pense définitivement que quand tu écris un article, en tout cas pour moi, il y a quand même la motivation de se dire qu'il y a un lectorat large qui va te lire. Moi je ne savais jamais si un article allait être publié sur Facebook ou sur les réseaux du Courrier. Je ne le savais pas en avance, je pouvais le deviner, mais on ne me le disait pas. Quand je savais que cela allait être posté, là j'étais plus motivé de les faire, et j'y mettais aussi un petit peu plus de soin qu'un pied de page ou un petit article, une brève tu vois.

ADG : Est-ce que tu penses que le Courrier répond aux attentes du journalisme d'aujourd'hui ?

IT6 : Ça dépend comment on entend le terme attente Si on parle de vendre du papier et d'être profitable, je ne pense pas, mais si on parle d'un journalisme de qualité, d'un bien d'utilité publique qui vise à informer les gens, à faire du travail d'investigation poussée et bien documentée je dirais oui plutôt, et aussi avec une forme de neutralité, d'objectivité journalistique.

Moi je pense que le Courrier fait un très bon boulot à ce niveau-là. Et puis aussi d'être un contre-pouvoir, de ne pas avoir peur de taper sur les entreprises privées, taper sur les dysfonctionnements. Dans les partis de gauche, dans les partis de droite, je trouve le Courrier assez incisif. En général, là-dessus, on n'est pas trop partisan avec personne, bien qu'ils aient une ligne à gauche, évidemment. Mais quand il y a une critique à faire à gauche, ils la font. Et dans ce sens-là, je pense qu'ils répondent aux attentes d'un bon journalisme. Malheureusement, là où ils sont maladroits, c'est peut-être sur tout ce qui est le côté marketing et les publicités présentes sur les réseaux. Et ils ont aussi un manque de moyens financiers.

Et ils ont de la peine à investir pour faire ces changements structurels qui permettrait peut-être de retrouver un lectorat plus large.

ADG : Il n'y a pas de rubrique commentaire sur le site, qu'en penses-tu ?

IT6 : C'est une question que je ne me suis jamais posée personnellement. Je déteste les rubriques commentaires, ça dépend des médias mais en général ce sont des avis très conservateurs, bien plus que la moyenne des avis et des opinions de la population. Parce que ce sont généralement les gens les plus à fleur de peau, avec le plus de colère et de haine, qui sont le plus outrés, qui vont prendre la peine d'écrire un commentaire.

Je pense que les rubriques commentaires en moyenne ne sont pas très représentatives de la vie moyenne de la population. Et du coup elles peuvent contribuer à polariser encore plus les gens du style peut-être que je devrais être plus comme ça parce que c'est un peu plus la norme.

Ouais, moi je suis assez prudent par rapport aux commentaires et en même temps, ça, c'est l'aspect plutôt négatif mais l'aspect positif c'est vrai que ça va dans un sens de plus d'horizontalité, d'accès à la parole de tout le monde, de ne pas avoir des *gatekeepers* qui décident de qui a la légitimité ou pas, de s'exprimer et d'échanger.

Et disons qu'en théorie et en principe c'est quelque chose de démocratique et d'encourageant, je dirais. Mais c'est vrai que dans la pratique, ce qu'on observe, c'est plus compliqué.

ADG : Tu penses que ça représente un intérêt pour le journaliste ?

IT6 : Ça dépend. Je pense que ça peut être dur. Moi je me rappelle que j'avais écrit un article sur Ramadan à l'époque parce qu'il avait été invité dans une école. Et puis c'est un type qui avait été condamné plusieurs fois pour des propos assez ignobles. Du coup, j'avais écrit un article dénonçant un peu ou soulignant que c'était très étrange que l'État invite ce type dans une école.

Et je me rappelle avoir reçu pas mal de commentaires sur la publication de l'article sur Facebook et je m'étais dit que j'avais fait un bon travail parce que ça avait énervé pas mal de gens. Mais en même temps, ça peut être dur. Enfin là, il n'y avait pas tant de commentaires, mais je pense que ça peut être assez dur selon les propos qui sont tenus psychologiquement pour le journaliste.

En fait, après, ça peut aussi être moi je n'ai jamais utilisé les commentaires comme moyen d'écrire différemment mes articles.

Mais je pense que je lirais un petit coup. Je ferais un petit survol de tous les commentaires, de trier ce qui est absolument inintéressant, de ce qui est honnête intellectuellement et une vraie critique ou un vrai feedback.

Et s'il y a des commentaires que je juge ouais, honnêtes intellectuellement ou justes, je les prendrai en compte je pense.

ADG : Je ne sais pas si tu avais vu à l'époque mais maintenant au Courrier ils proposent un top 10 des articles les plus vus sur le web des trois derniers jours.

IT6 : Donc ça, c'est une page qui est à l'intention des journalistes et des gens qui travaillent au Courrier ?

ADG : Oui.

IT6 : Je pense que c'est assez intéressant pour un journaliste de de comprendre ce qui fait des vues, parce que on a souvent des idées biaisées de ce qui provoque l'attention du lectorat. Après, il y a la limite que c'est le lectorat d'Internet et que ça ne prend pas en compte le papier.

Peut-être que le lectorat du papier est différent de celui d'internet et le journaliste pourrait avoir tendance à se focaliser que sur ce qu'il observe. Ben là sur ce tableau qui du coup est juste un portrait partiel de la réalité quoi.

ADG : Si tu étais encore à 100% au Courrier tu le consulterais ?

IT6 : Beaucoup.

ADG : Si tu fais un article qui marche très bien, est-ce que ça modifierait ton ordre de priorité des sujets ou tes inspirations, est-ce que tu rebondirai sur le sujet le plus souvent ?

IT6 : Pour la dernière question, je peux répondre que non. C'est-à-dire que même si le sujet a beaucoup de succès, tant qu'il n'y a pas eu un impératif d'actualité qui m'oblige ou qui me pousse vraiment à refaire un article sur le sujet, je ne vais pas forcément rebondir sur le sujet parce qu'il a déjà été fait. Après, si je vois qu'un sujet marche bien, oui, je pense que ça pourrait éventuellement me pousser à revoir l'ordre des priorités.

Imaginons que j'ai un sujet qui soit un peu similaire ou sur la même ligne. Et je constate que les gens ont envie d'entendre parler de ça en ce moment. Je vais peut-être faire passer ce sujet en priorité. C'est un changement que je pourrais faire.

ADG : Parfait. J'ai bientôt fini. Est-ce que tu es inquiet pour le Courrier ?

IT6 : Oui. Je suis assez inquiet en tout cas de l'extérieur parce que j'entends que leurs comptes sont très déficitaires tous les ans. Ils arrivent à peine à survivre avec les subventions et les dons d'adhérents. Et je ne pense pas que la conjoncture va se faciliter s'il n'y a pas d'aide aux médias. Ouais, disons que je suis sceptique par rapport à l'avenir du courrier.

ADG : Et pour le journalisme en général ?

IT6 : Pareil, disons que si un média comme le Courrier disparaît, ça dit bien quand même le peu d'espoir qui reste pour le journalisme de qualité. Après, il y a certains modèles qui ont bien fonctionné. Par exemple chez Mediapart, qui ont très bien réussi ce virage des réseaux sociaux et d'utiliser en fait un peu le sensationnalisme et les enquêtes choc pour attirer du lectorat. Mais je me dis que ça doit être un stress énorme pour les journalistes, d'être obligés constamment de trouver des affaires, de sortir des scandales pour maintenir leur lectorat. C'est-à-dire de faire plus d'investigations, d'enquêtes, un peu entre guillemets scandale, mais de sortir des grosses enquêtes qui ne sont pas sorties dans les autres médias.

Je ne sais pas si la vie politique Suisse s'y prête. Je pense qu'en fouillant tu trouves toujours des choses. Ensuite d'avoir une présence plus forte sur les réseaux, avec des formats courts qui attirent des jeunes. Simplement,

Ça peut être des petites vidéos, même de trente secondes sur un sujet que les gens regardent, je ne sais pas. Ils s'abonnent sur la page Insta du Courrier, et puis un jour ils voient qu'il y a un article intéressant et ce serait bien une fois que je m'abonne. Je pense qu'il y a quelque chose à faire là-dedans.

ADG : Très bien. Tu veux ajouter quelque chose sur le sujet ?

IT6 : Il y a une chose qui me vient en tête. C'est des solutions que je n'ai pas abordées parce qu'elles ne sont pas en phase avec ce que j'estime être du bon journaliste qui pour moi doit être indépendant, en tout cas le plus possible, mais c'est vrai qu'il y a toujours la solution de se tourner vers des annonceurs, d'être lié à des groupes plus grands qui peuvent fournir des fonds et injecter du capital pour faire les investissements nécessaires pour refonder, par exemple la présence sur les réseaux sociaux. Avoir un pôle, voilà pour un pôle réseau, un pôle marketing plus compétent ou un cadre avec plus de moyens.

Mais ça demande souvent de sacrifier une part de l'indépendance du média au profit du groupe qui finance ou les intérêts des annonceurs. Et je pense que ce n'est pas la solution non plus sur le fond.

## Annexe 7 - IT7

ADG : Alors je vais commencer par te demander un peu de m'expliquer ton parcours. Comment t'es arrivé la rédaction en chef et tes expériences précédentes.

IT7 : Donc je travaille au courrier depuis 1991. Avant j'ai fait des études de Sciences Po à HEI. J'ai principalement travaillé en local, surtout la rubrique environnement et politique.

J'ai couvert le Grand conseil pendant vingt-cinq ans. Je connais bien la politique genevoise, J'ai assumé diverses responsabilités puisqu'on a un fonctionnement très horizontal de coordination. En 2013, j'ai intégré la rédaction en chef collective avec X et Y jusqu'en 2017.

Ce poste est en tournant. En 2017, on l'a remis à d'autres personnes. J'ai alors fait de la rubrique suisse et ensuite, on a eu des dysfonctionnements, des problèmes au niveau de la rédaction en chef. J'ai fait un intérim en 2019 avec Z et en 2020, j'ai repris un deuxième tour de trois ans à la rédaction en chef.

La situation était un peu tendue, il y avait pas d'autre personne qui avait envie de se coller ça. Voilà donc ça c'est un peu mon parcours rédaction en chef.

ADG : Ça fonctionne en mandat de trois ans du coup ?

IT7 : C'est informel, ça a été mis en place en 2000, par X, Y et Z.

On a eu plusieurs rédacteurs en chef qui ont fait des mandats très courts et on a eu l'impression que ces personnes s'épuisaient au poste et donc il a été décidé ou proposé de faire quelque chose de plus horizontal. Et donc il y a eu une première expérience avec X, Y et Z, qui ont fait un mandat alors pour X et Y de trois ans pour Z, un peu moins parce qu'en cours de route il a quitté ce poste et c'est une autre personne qui a repris à la fin et ensuite cette même personne a développé un projet que j'ai intégré. Et donc l'idée c'est d'être un peu en accord avec des valeurs peut-être plus participatives on va dire. Et aussi bêtement d'éviter que le rédacteur en chef, au bout de trois ans, doit être mis sur une voie de garage pour descendre les tours parce que c'est assez prenant. Tu vois d'abord, c'est un poste très exposé, tu prends des coups. Et puis du point de vue de la charge de travail, c'est usant.

Ouais, donc c'était ça l'idée. Et puis, comme je t'ai dit, on a eu une espèce de crise interne en 2019 qui a fait que X était assuré en intérim. Après il avait envie de revenir à l'écriture. On n'avait pas envie de se coller ça, j'ai beaucoup cherché. Et puis justement, comme la situation était un peu délicate et puis que c'est une question de parcours de vie personnelle, il y a plusieurs personnes qui peuvent être intéressées, mais ce n'était pas le bon moment.

C'est ça aussi. Ça a effectivement un avantage, ce système de mieux répartir le travail. Que tout le monde se responsabilise aussi. Ça a un défaut, c'est que quand il y a des changements de personnes, il y a des pertes d'information.

ADG : Comment tu vois la suite du coup de manière personnelle?

IT7 : C'est-à-dire que là, donc, j'ai lancé ce processus pour dire bon, voilà, moi à la fin de l'année j'arrive au terme de ce mandat de trois ans. Et puis je regardais s'il avait des gens qui avait un projet, ce qui n'est malheureusement pas le cas. Et donc je suis en train de chercher quelqu'un pour voir s'il y a moyen de faire un binôme.

Enfin voilà, c'est en cours. Il y a une personne en tout cas qui a pas dit non, on va voir. Il faut que je discute avec elle sur la formule de la chose et puis on verra de l'autre côté. Moi j'ai dû donner des assurances à notre organe éditeur qui est en fait la NAC, la Nouvelle Association du Courrier.

On est dirigé par une association qui a un comité. Et eux, évidemment, ils aimeraient bien qu'il n'y ait pas de vacances de pouvoir. Donc je les ai déjà rassurés en disant que je resterai en place aussi longtemps qu'il faudrait.

ADG : Tu écris encore des articles ?

IT7 : J'écris peu d'articles. J'écris beaucoup d'éditos et peu d'articles. Non, ça, c'est une des choses aussi qui plaident pour quelque chose de plus collégial. C'est que tu puisses retourner à l'écriture. Les trois dernières années, j'ai fait beaucoup d'éditos, j'ai fait quelques articles, mais tu n'as pas le temps, ce n'est pas possible.

ADG : Ton but ce serait de revenir à l'écriture alors ?

IT7 : En partie, je ne compte pas quitter le Courrier. Non, non. Après, c'est une des autres questions. C'est que quand tu quittes la rédaction en chef, il faut chaque fois essayer de trouver un moyen de recaser la personne, que tu sois dans un cadre. Tu vois quand j'ai quitté la rédaction en chef, la première fois, je suis allé en rubrique suisse et quelqu'un d'autre est venue à la rédaction en chef.

On fait comme ça. Mais ça, c'est pas toujours simple.

ADG : Si tu revenais l'écriture, tu voudrais écrire sur quoi ?

IT7 : Alors bon ben moi, comme je t'ai dit, j'ai fait beaucoup de rubrique genevoise. Donc j'aimerais bien ne pas revenir en rubrique genevoise, mais plutôt en rubrique suisse. Tu vois peut-être aussi une chose que je faisais beaucoup à un moment, je faisais des interviews, des grandes interviews, des pages plus sur des sujets d'actu.

Il y avait Hugo Palet, qui est un spécialiste du fascisme, qui était venu en Suisse donner des conférences dont une, « Qu'est-ce que c'est la nouvelle extrême droite? » Des choses comme ça, ça j'aime bien. En fait, tout dépend tu vois, ce n'est pas la même chose si je trouve un binôme, quelqu'un avec qui on fait une corédaction en chef ou si je trouve un ou une adjointe, tu vois si c'est vraiment une adjointe, je resterai comme je fonctionne maintenant.

C'est-à-dire que je fais beaucoup d'éditos, ce qui est une des priorités quand même du journal, c'est d'être très présent sur le terrain du commentaire. Il y a un côté identitaire dans le Courrier, c'est à dire que comme on est dans une période quand même un peu déprimante, nos lecteurs sont très attachés à ce que pense le Courrier sur telle ou telle chose et est ce qu'il est possible de penser différemment sur tel ou tel aspect? Et ça, c'est quelque chose sur lequel on est très attendu et où on a beaucoup de retour, où les gens sont très reconnaissants.

ADG : Tu as déjà travaillé dans une autre rédaction ?

IT7 : J'ai travaillé en journaliste libre avant d'être au Courrier. Et puis j'avais un mandat, je faisais des permanences à l'Agence France Presse.

Je faisais des dépêches. C'est une bonne école, les dépêches de presse, parce que c'est très cadré. Il y a des règles très strictes. Je regardais le manuel de l'agence française parce que c'était utile, parce que c'est vraiment des règles sur comment structurer un article. Il y a des règles d'écriture très contraignantes, etc. Et donc c'est une bonne école.

ADG : Est-ce qu'en tant que rédacteur en chef tu as déjà refusé des articles ?

IT7 : Disons que les choses se discutent en amont. Dans l'ordre, c'est que les choses se discutent en amont au briefing, on décide tiens, là il y a probablement une chose enfin une info qui mérite d'être creusée. Après, il se peut effectivement que les premiers coups de fil montrent que non, il n'y a pas de quoi poursuivre. Après il peut y avoir des problèmes de structure dans l'article, des problèmes de forme, autre chose.

Et puis il m'est arrivé une ou deux fois de refuser des articles parce qu'ils n'étaient pas pertinents.

Dans 99% des cas, c'est parce que l'info n'était pas pertinente. Il m'est arrivé une ou deux fois d'avoir des problèmes d'anglage avec des collègues et une fois on a eu un problème. La personne était partie pris sur un truc, on lui refuse ça, ce n'est pas possible, tu ne peux pas faire ça, C'est déontologiquement pas acceptable.

C'était un problème d'éthique. Elle faisait dire à quelqu'un ce qu'elle voulait entendre et pas ce que la personne avait dit, puis là j'ai dit en fait ça, ça ne passe pas. Ce n'était pas en tant que rédacteur en chef, d'ailleurs c'était plutôt en tant que collègue parce qu'on se connaît parmi justement.

Puis donc on avait bloqué l'article, article qui n'est jamais paru d'ailleurs. Mais voilà, mais disons les choses se discutent et, je veux dire on est d'accord entre nous, sur l'essentiel. Et puis après je dirais qu'aussi et ça c'est un des soucis que j'ai aussi, c'est de garder une pluralité d'opinion, d'approche et de regard sur l'actu. Il ne faut pas que ça vienne d'en haut justement, alors sur des trucs importants, on en discute. Par exemple, quand il y a des votations, on regarde s'il y a, parce que généralement on fait des éditos, on prend position si on est d'accord entre nous, voilà, on fait un édit.

Je sais pas, l'âge de l'AVS par exemple, pour les femmes à soixante-cinq ans, il n'y avait personne ici qui a dit oui, c'est une bonne idée, tu vois.

Donc voilà, j'en ai fait un pour dire que c'était vraiment une connerie ce truc. Et puis que c'était vraiment une manière de faire payer une réforme aux femmes seulement alors qu'elles sont déjà péjorées par le système de prosociale et que c'était dégueulasse et puis que c'était vraiment une nouvelle fois un truc antisocial.

Donc là on est d'accord sur l'essentiel. Sur d'autres sujets, par exemple, on fait des fois deux éditos, un pour et un contre. On a fait cet exemple sur la loi sur la laïcité quand on a voté dessus, parce qu'il y avait des aspects clivants sur cette loi. Cette loi, elle recadrerait un peu toutes ces questions de voile à l'école, enfin à la fonction publique, du droit des religions.

Cette loi posait deux problèmes, je dirais un, c'est qu'elle imposait une stricte neutralité confessionnelle aux fonctionnaires. C'est surtout ça le problème, il y en avait un autre, mais c'était un peu plus marginal. Mais disons en gros un fonctionnaire d'état n'a pas le droit de porter, je ne sais pas une kippa ou un foulard les trucs les plus évidents et t'as le droit d'avoir ce qu'on appelle un objet non ostentatoire.

En gros t'as une étoile de David ou une croix en médaillon, ça pose pas de problème mais tu viens pas voiler donner ton cours de français et donc on a fait deux éditos. Moi j'ai fait un éditto pour dire cette loi est relativement progressiste, puisqu'elle mettait les religions sur un pied d'égalité, pas seulement les trois grandes religions enfin mais même les religions minoritaires avec des conditions. Et puis une autre personne a fait un éditto contre la loi pour dire, elle est un peu liberticide parce que dans une société idéale, il faudrait en gros qu'un fonctionnaire ou une fonctionnaire d'état puisse porter le foulard islamique ou une kippa, l'état n'a pas à dire aux gens comment s'habiller, et donc voilà, on peut le faire aussi comme ça.

Il y a des polémiques sur les arbres, toujours. Mais actuellement, on est un peu dans une période où c'est très touchy. Alors il y a des gens qui trouvent ça effectivement très grave de couper un arbre et donc qui vont peut-être avoir envie de faire plus de papiers là-dessus. D'autres qui vont dire oui, mais il faut aussi construire du logement, et qui vont peut-être faire des papiers aussi dans ce sens-là. Donc ça, c'est quelque chose qu'on doit discuter. Donc on essaie de garder une pluralité de regard. Et moi j'ai ce souci aussi pour les éditos, c'est-à-dire de ne pas que ce soit moi qui fasse tous, parce que moi j'ai mes partis pris, mes marottes aussi.

Et puis des angles morts, des choses qui moi ne m'intéressent pas. Voilà donc pour qu'il y ait une pluralité de regard, parce que c'est ça aussi le débat démocratique. Donc je dirais le refus de papier, c'est plutôt en termes aussi d'où est-ce qu'on met nos efforts.

L'autre jour, on a eu un cas. Il y a cette lettre ouverte qui tourne par rapport au traitement de la crise de Gaza par la RTS. Oui. D'ailleurs ils ont hué la RTS lors de la manif.

Ils estiment qu'elle est en gros parti pris pro-israélienne Est-ce, qu'on traite le sujet ou pas, est-ce que c'est à nous de dire à la RTS vous faites correctement votre boulot? Et puis là on a estimé que d'abord, ce n'était pas si évident que ça, probablement que nous, on a aussi fait des papiers qui n'étaient pas... voilà parce que c'est tellement compliqué et touchy.

Et puis ils ont des faits. Il y a eu probablement tel ou tel reportage qui était probablement parti pris pro-israélien parce qu'il y a eu des moments de sidération aussi. Quand le Hamas a fait ces massacres, tu es là, tu as la mâchoire qui tombe quoi. C'est horrible. Donc on peut logiquement penser le lendemain que les journalistes, parce qu'on est des humains aussi, soient un peu secoués, puis qu'il y a peut-être eu un mot qui sort de la stricte neutralité journalistique.

Bon voilà, ça peut arriver, donc voilà, là on a fait ce choix-là qui est peut-être faux hein. Peut-être que si on fait un vrai décryptage de critique des médias on pourrait effectivement trouver qu'il y a un parti pris. Mais voilà. C'est aussi une question. Justement, est-ce que c'est là où on doit mettre nos efforts ?

Nos moyens sont petits. D'ailleurs, ce qu'il faudrait faire, c'est saisir l'autorité de surveillance des RTS. Ça, ils devraient dire écoutez nous, on estime qu'il y a un biais.

Voilà, si on commence à se critiquer parmi il faut vraiment que ce soit, que ça apporte quelque chose au débat et là, je sais pas ce que ça apporterait. Mais peut-être qu'on a tort hein.

ADG : Je vais changer un peu de sujet. Je vais parler des audiences et des réseaux sociaux Est-ce que tu utilises les réseaux sociaux pour travailler ?

IT7 : Bien sûr. Je suis abonné à plein de mail-list, ce qui n'est pas dans le réseau social. Notamment Anglo-saxonne, de fact-checking, parce qu'on a moins en France et ici. On a un peu moins ce regard-là. Par exemple au Canada, ils ont Radio Canada, un très bon site. L'AFP a un très bon site aussi de fact-checking, qui s'appelle factuel. Le Monde aussi. Et mais ça, c'est pas les réseaux sociaux, c'est Internet. Disons après, oui, je regarde sur principalement Facebook, Twitter et Instagram.

C'est les trois. Parce qu'on m'envoie des trucs. Je suis aussi des fois LinkedIn. C'est un peu chiant parce que c'est pas vraiment un réseau social, c'est plus du réseautage professionnel. Mais il y a des gens qui utilisent que ça, puis qui t'envoient des trucs.

Mais tu ne peux pas les multiplier, les Telegram et tous ces trucs-là, c'est pas possible. Au bout d'un moment, je ne peux pas passer ma journée là-dessus. Donc, mais ça, c'est vrai, c'est les trois que j'utilise de manière prospective un peu du coup. Ouais et Ben bon, on me met beaucoup dans des groupes aussi.

Ouais, des fois je vais un peu me désinscrire parce que t'es un peu Facebook devient un peu moins intéressant. X devient un peu plus intéressant, c'est là où tu vois passer des trucs.

ADG : Comment est-ce que tu imagines le lectorat du Courrier ?

IT7 : J'anime des débats et des fois des gens viennent me voir après un débat me disant que c'est super. Voilà, des fois, je suis surpris. Il y a des gens qui me connaissent hyper bien, mais je te dis il y a très longtemps, enfin pas très longtemps, il y a une quinzaine d'années, il y avait un gars... J'avais animé un débat sur un sujet très touchy. C'est un gars qui avait fait de la taule pour avoir fait de l'action directe. Et puis j'étais très surpris : en gros, il avait braqué des banques pour filer du fric au tiers monde. C'est un truc bien extrême et il a fait je ne sais plus, dix ans de taule quoi. Oui, non, c'est la bande à Fasel. Et le gars, il me connaissait vachement bien.

Puis donc il était libre depuis dix ans déjà, il avait refait sa vie ailleurs, puis il participe à ce débat. Puis là c'était, disons que c'est un gars qui avait braqué des banques, mais vraiment c'était pour filer le fric au Nicaragua ou enfin voilà, c'était un peu Robin des Bois quoi. Puis il me connaissait bien, il savait ce que je pensais. Je lui ai demandé comment il me connaissait et il m'a dit qu'il était abonné au Courrier et qu'il le recevait tous les jours, même en prison.

Donc voilà, des fois tu as des retours comme ça. Je disais tout à l'heure, je te disais : les gens C'est important de ce que pense le Courrier, ça, J'ai beaucoup de retour comme ça dans les débats des gens, des gens que je ne connais pas du tout et puis qui viennent te voir et qui disent : en tout cas, merci d'avoir dit ça parce que je me sens un peu seul là-dessus. Donc il y a ce côté. On est important pour des gens et c'est ce qui nous fait vivre. Enfin, c'est notre raison d'être. Tu vois, on n'a pas survécu dans un environnement économique qui est très défavorable aux médias et aux médias minoritaires.

Tu vois donc ça ? C'est le genre de retour qu'on a. On a des retours des lecteurs, on a des gens qui nous engueulent, on a tous les retours. Maintenant je suis moins sur le terrain, mais je suis quand même encore tu vois, je vais dans les manifs des trucs comme ça, c'est un peu intuitif quand on a fait ce sondage il y a quelques années (cf. Amez-Droz, 2020)

Ce qui était assez intéressant, c'est qu'en gros, les retours qu'on a eu c'est ce qu'on est et c'est ce qu'on veut être. Tu vois donc quelque part, on se dit ok, on ne s'est pas loupé, il y a des nuances. Tu vois des trucs.

Il y a des choses qui sont contestées aussi dans le journal, mais qu'on assume, tu vois et qu'on veut avoir, parce qu'un journal, c'est un millefeuille et par exemple la page religion. Il y a des gens que ça hérisse parce qu'ils sont anticléricaux, ils détestent les religions.

Donc le fait que nous on suive le fait religieux, c'est quelque chose qui les dérange. Moi, je n'ai pas de problème avec ça et je parle, je parle de pluralité. Voilà, il y a des gens que ça intéresse. Il y a des gens pour qui c'est important et donc on a choisi de maintenir ça. Peut-être qu'un jour on décidera que non, ce n'est plus une priorité, mais on a des compétences dans le domaine.

Quand il y a justement des sujets sur les religions, que ce soit la pédophilie ou comme ça, on est compétent, on ne raconte pas de conneries, on est capable de hiérarchiser de manière correcte l'info, ce que ne font pas forcément d'autres journaux qui tombent vite dans l'islamophobie.

Un gros mot voilà. Et ça, quand tu dis ça aux gens qui sont très... mais pourquoi vous parlez de ces trucs... ils réfléchissent. « Ah peut être que tu n'as pas tort ».

Et puis donc ouais, l'autre truc où on a eu des retours, c'est sur l'écriture épicienne. Des retours négatifs, parce qu'on a fait ce choix-là. Et puis donc il y a des gens qui disent « vous faites chier c'est insupportable » et c'est une question générationnelle.

Oui, bon. Peut-être qu'on a tort, mais peut être que moi je suis plutôt, je pense plutôt que ça évolue vers ça. Et puis que c'est plutôt une bonne chose. Mais bon, les gens se hérissent.

ADG : Et tu pourrais me décrire le profil du lectorat en quelques mots ?

IT7 : Alors je pense qu'il n'y a pas un profil. Il n'y a pas de profil, il n'y en a pas un. Il y en a plusieurs. Je parlais de millefeuilles, on a des gens qui nous lisent pour des raisons... ils adhèrent grosso modo à une vision d'une gauche sociale progressiste, non dogmatique, radicale qui n'est pas en train de changer les trucs sur la marge.

Mais qui dit : le monde va mal, il faut le changer, mais sur sa base. Donc ça, je dirais que c'est le gros de notre secteur. Après, on a des gens qui nous lisent parce qu'ils s'intéressent simplement. Par exemple, on a une rubrique solidarité internationale, il y a des gens qui sont à fond là-dedans. Il n'est pas forcément fond de gauche, il peut politiquement même être plus centriste. Tu vois, c'est des gens qui je ne sais pas, s'intéressent à des fours solaires en Mauritanie, ils ne sont pas forcément Verts ou je ne sais pas ou Ensemble à Gauche. Tu vois, on a des gens qui nous lisent pour s'informer bêtement. Qui n'ont pas envie d'une presse un peu populiste. People. On a des gens qui quittent Le Temps et qui viennent chez nous, qui quittent la Tribune et qui viennent chez nous parce qu'ils en ont marre. C'est le côté un peu mainstream. Et puis un peu dogmatique et puis un peu ricanant de tous ces journaux-là qui veulent une information plus rigoureuse.

Et puis il y a peut-être un paradoxe aussi, c'est qu'on a un journal qui assume ses positions, mais on est assez strict à séparer les faits des commentaires. On nous reconnaît que quand on fait un papier, y compris sur je ne sais pas, le Parti libéral présente son programme, on présente de manière distanciée son programme de manière factuelle, disons et puis à la rigueur, dans un commentaire, à côté : « ils veulent encore baisser les impôts, c'est encore pour les riches ». Voilà, mais on sépare mieux les faits et les commentaires que font d'autres journaux quotidiens comme La Tribune 24heures, Le Temps. On essaie d'être assez rigoureux là-dessus et donc ça, c'est quelque chose qui nous est reconnu.

Il y a des gens qui nous lisent pour ça aussi, pour avoir une info, un peu qui va à l'essentiel, qui ne parle pas de futilité. Tu vois, on a nos thèmes, on est un peu pointu

dans l'environnement, on est un peu pointu sur les rapports Nord-Sud, sur les questions de genre, de l'égalité homme-femme.

On suit assez bien l'actualité politique, il y a des gens de droite qui sont abonnés au journal aussi pour savoir ce qui se passe un peu aussi dans le corps ennemi, hein, il y a des gens simplement qui, qui voilà, par exemple moi, j'ai un voisin qui est banquier. Et puis il lit le Courrier parce qu'il a envie de voir autre chose que Le Temps.

J'aime bien voir aussi ce que pensent d'autres personnes, donc il y a des gens qui sont curieux. Après, on a aussi un lectorat. On a quand même des gros efforts sur la rubrique culturelle par exemple, la qualité du magazine du week-end est reconnue comme étant intéressante. Tu t'intéresses, disons à l'actualité culturelle, c'est un choix tout à fait rationnel d'être abonné au Courrier. En tout cas pour le week-end.

ADG : Tu réfléchis à comment élargir le lectorat ?

IT7 : Alors sur les éditos, non, c'est plutôt sur ce qu'on couvre et ben on parlait du sondage tout à l'heure, etc. Et puis c'est quelque chose de collectif. On a ces groupes de travail où on discute et disons on a identifié deux choses, en tout cas, il y a deux domaines où on doit clairement faire évoluer le journal.

On va être, on veut être plus présent sur les questions environnementales, d'écologie, politique, d'environnement, de crise du climat, etc. On a toujours été très pointu là-dessus, mais on aime développer ça. Et c'est aussi un des retours qu'on a eu du sondage.

Puis c'était un peu. C'était une période où justement il y avait le Covid. Après nous, on avait le sentiment qu'on devait aller sur l'économie aussi. Et je pense que c'est important, d'avoir un regard en gros sur l'alter économie. Donc pas faire ce que font les autres journaux sur la qualité des entreprises, mais de creuser un peu ces questions économiques.

Le retour qu'on a eu de nos lecteurs était vraiment très clair. Eux, ils nous attendaient sur l'environnement. Donc là, on est en train de mettre en place quelque chose. Ça va probablement démarrer l'année prochaine, au début de l'année prochaine.

Oui donc, ça c'est un des domaines où il faut, il faudrait, il faut développer. Donc là, c'est à bout touchant. L'autre domaine où je pense qu'on devrait être un peu plus mettre des moyens –parce que mon problème, c'est qu'on n'a pas de moyens, c'est la rubrique Suisse. J'aimerais bien avoir plus de choses en rubrique et des choses un peu plus Courrier, de creuser certaines questions.

Ça, je le fais sur les marges. Par exemple, on a récemment pu nouer une collaboration avec un gars qui est valaisan et qui nous a fait ce papier sur la votation, sur les parcs solaires en Valais par exemple. Et j'aimerais bien que ce genre de sujet, on puisse mieux les traiter. Et puis ensuite ce qu'on appelle la régionalisation, c'est à dire de traiter davantage de sujets de manière transversale.

Oui, idéalement, il faudrait aller voir ce qui se passe en France voisine, mais ça c'est vraiment de la musique d'avenir. Et puis après il y a hors des domaines et ça, ça serait très ambitieux. Ça serait aussi justement toutes les questions informatiques et donc la reconfiguration de la construction du savoir à l'ère des réseaux. Même pas des réseaux. Mais disons de l'utilisation des big data et tout ça, ça serait un domaine où on aurait un regard à avoir et on l'a beaucoup eu enfin moi, je m'y suis toujours beaucoup intéressé. J'ai écrit un peu dans le domaine et à l'époque, on a un peu joué notre rôle par rapport à un discours un peu utopiste.

Je te parle du début des années 2000, quand il y avait un peu ce discours, voilà Internet, ça va être la société sans classe, l'accès au pouvoir. Et puis nous, on n'a été de ce point de vue-là. On a tiré la sonnette assez vite pour dire non, non, ça ne va pas se passer comme ça. Ça va être une concentration d'outils de production.

Et puis bon, on voit ce qui se produit aujourd'hui. On sait que la pub, par exemple des journaux, est siphonnée par Google. Et puis les journaux sont en train de se casser la figure parce qu'en fait toutes les révolutions technologiques aboutissent à des concentrations d'outils de production. Donc là d'avoir un regard économique là-dessus, disons ça, on l'a senti venir. On a un peu, on s'est un peu mis en porte à faux par rapport à disons une idéologie un peu libertarienne, parti pirate, tu vois, etc. Qui nous disaient vous n'avez rien compris. On était mitigé. C'est un peu ce mélange aussi. C'est toute la culture techno au niveau de la musique.

Et il y avait une espèce de grand globe avec des gens un peu illuminés. Et voilà, ça a été un peu rude, ce qui fait que, par exemple, quand il y a eu toute la crise avec Uber et tout ça, on ne s'est pas fait prendre de cours. On avait vu venir le truc, on a dit voilà, on faisait les malins et puis maintenant on l'a, ce truc-là, c'est à dire que c'est du capitalisme à mort. C'est l'attaque contre l'État, c'est on réduit vraiment en esclavage quasiment des pauvres gens qui sont payés. Et puis il faut maintenant casser ce truc là parce que c'est une saloperie. Puis vous, vous êtes trompés, Admettez-le. Donc il faudrait pouvoir continuer de faire ça parce que ce processus continue.

Tu vois, alors il y a eu une petite prise de conscience par exemple. Moi j'ai toujours été partagé. On a eu des grands débats ici sur la gratuité, et il y avait des gens qui disaient : « il faut que l'info soit, que notre présence sur Internet doit être la plus ouverte possible parce que c'est l'avenir ». Et moi je faisais partie de ceux qui ont dit : il faut verrouiller tout de suite, il faut instaurer un paywall.

J'étais un peu minoritaire là-dessus et En fait, le Courrier a instauré un paywall avant tout le monde après, parce que très vite, on a vu que ça ne jouait pas. En quelle année déjà ? Oh ça, je ne me rappelle plus. On n'a jamais été complètement ouvert je ne sais plus.

ADG : Vers 2005-2010 ?

IT7 : Oui, je dirais qu'à partir de 2005, on avait déjà un peu des émissions qu'on avait déjà bien verrouillées. Oui, mais il y avait des gens qui disaient que c'était une

connerie. Moi je me rappelle oui jusqu'en 2015, comme ça, je me faisais un peu agresser dans les débats.

« Comment ça se fait que vos articles ne soient pas accessibles sur Internet » etc. A partir de peut-être à partir de 2015, ça a cessé. Les gens ont commencé à comprendre l'industrie des médias avec les gratuits, à scier la branche sur laquelle elle a été assise.

On a perdu une génération de lecteurs. C'est un impact dévastateur. Et disons ça, on l'a senti venir. On ne s'est pas laissé prendre au truc, mais il a fallu sacrément ramer pour remonter le courant là. Et puis, comme tout le monde, on n'est pas des génies, je te dis, il y avait des gens qui pensaient effectivement qu'il fallait un peu s'adapter, que c'était des nouveaux modèles économiques, pas très bien.

Et puis maintenant ben voilà, on est dans cette situation où je ne sais pas si tu as vu, mais le 20min, ils vont virer un quart de leur de rédaction. La Tribune, c'est quelque chose comme huit à dix pour cent de leur rédaction.

24 heures, c'est une hécatombe et on va voter sur l'initiative de l'UDC sur la SSR. Si ça passe, ça va être dévastateur et l'impact sur la démocratie d'une brutalité totale. Et donc bon, ce débat-là, on a des compétences, mais je dirais par exemple sur l'irruption des big data, la marchandisation de tout ça, c'est un peu plus compliqué.

ADG : Certaines rédactions utilisent des dashboard en salle de réunion où il y a les chiffres en direct, les statistiques en direct sur Internet. Qu'est-ce que tu en penses ?

IT7 : Je trouve que c'est une connerie. Il faut faire le journal qu'on veut faire et puis ensuite essayer de le vendre. Ce qui ne veut pas dire qu'on doit être complètement aveugle, mais commencer à afficher des courbes, ça, c'est pour la pub.

En fait ils font ça pour ça. C'est des trucs de pub en plus pendant longtemps. En plus, ces trucs-là ne sont pas si précis que ça. Pendant longtemps, parce qu'on a des courbes aussi, on peut regarder. Pendant longtemps, j'étais en tête pendant une année, j'étais en tête pour un article. J'avais fait un truc sur la sphère privée, c'était un édito. Mais à l'époque, il y avait une émission en Allemagne qui s'appelait Big Brother, qui était je ne sais pas une sorte de loft. Puis en fait les gens cliquaient dessus. Pendant une année aussi, X était en tête parce qu'il avait fait un papier sur le porno féministe et en fait il y avait Ovidie qui était une porn star connue.

Et puis en fait les gens, ils cherchaient des films de boules et puis ils tombaient sur son papier. Pas parce qu'il était génial, peut-être qu'il l'était, mais voilà, donc c'est aussi des fois, c'est un peu limite ces trucs. Mais oui, les gratuits sont quasi en temps réel.

ADG : Par exemple, sur la page de la Repubblica, un journal un peu plus de fond, c'est que des faits divers.

IT7 : Oui pour attirer du clic, mais moi je vois même la hiérarchisation que fait Google. Les papiers souvent tu vois, c'est truqué ces trucs là parce qu'ils mettent en avant des

papiers qui ne sont pas des papiers originaux mais des dépêches. Donc ça veut dire que ces journaux, ils ont payé Google ou je ne sais pas qui pour être bien référencés, où ils ont trouvé des trucs, tu sais en mettant des mots-clés cachés ou je n'en sais rien.

Puis donc ça remonte alors que c'est qu'une bête dépêche que tout le monde a. Donc il n'y a pas de raison que je ne sais pas que 20min ou que Le Matin soit en tête parce que c'est une dépêche que tout le monde a.

Les médias sont ostracisés par Facebook, donc du coup on met moins d'efforts là-dessus parce que ça ne vaut pas la peine, parce qu'eux, ils essaient de me faire payer. Mais je suis contre ça, tu vois donc à un moment, il ne faut pas non plus. Il ne faut pas courir après ça. Le *clickbait* et tout ça, ça s'est limité.

Voilà le modèle des gratuits s'effondre maintenant donc tous ces trucs de rating la pub, elle a quand même migré pour moi. Je préfère faire des papiers qui intéressent un lectorat, me dire qu'est ce qui intéresse nos lectrices ou nos lecteurs? On essaie d'être présent et d'être bon sur tel ou tel sujet.

Et puis comme ça ils s'abonnent parce que c'est ça le nerf de la guerre. Et ce n'est pas d'essayer de choper des trucs qui de toute manière nous échappent. Des pubs qui nous échappent, voilà ce modèle-là, il n'est pas pour nous.

ADG : Il existe des top 10 ans direct, des hit-parades des articles de la journée. Quel est l'impact sur le journaliste ?

IT7 : Je pense que ça le flingue, ça le stresse. Je pense que ça flingue la créativité. Comme je te disais, il y a des articles qui sont bien référencés alors que je sais très bien que ce n'était pas le top du top.

Et par exemple, moi, ça m'est arrivé aussi dans un autre domaine. On me félicite pour certaines choses, par exemple des éditos qui m'ont coûté beaucoup d'efforts et beaucoup de réflexion. Et je pense que j'ai amené quelque chose d'original. Ou parfois tu as genre un retour. Et puis un éditto un peu moralisant où tu pousses une gueulante, tu as des gens qui sont là « Ah, merci d'avoir fait ça ». Et puis tu as genre dix retours alors que ce n'est pas le truc le plus intéressant et ce n'est pas ce qu'il y a de plus à apporter au débat démocratique. Mais ça fait, ça fait plaisir.

Il y a aussi un populisme de gauche, Voilà. Et donc il faut en être conscient. Il ne faut pas sombrer dans la vanité parce que tu as des gens qui viennent taper sur tout le monde. Il faut rester lucide sur soi-même, c'est tout. Il faut être, il faut essayer de bien faire son travail, il ne faut pas se laisser obnubiler par ça, c'est dangereux.

ADG : Est-ce que tu souhaites que le Courrier améliore sa présence numérique ou ses outils numériques?

IT7 : Oui oui, on bosse sur la présence plutôt. Ouais alors oui, sur la présence surtout sur notre site, la présence, on n'a pas d'emprise là-dessus, ça ne sert à rien. Donc je pense que ce n'est pas possible parce qu'en fait, la logique économique de ces sites, c'est de faire raquer les journaux pour qu'ils soient bien référencés et de les faire payer.

C'est comme ça que ça marche. Et donc nous, on ne fera pas ça parce que ça n'a aucun sens. Le Temps le fait de temps en temps, tu vois, il met en avant un article. C'est une espèce de ballon d'essai qu'il lance, ça n'a aucun intérêt, ça a peu d'intérêt, c'est de la promo. Il le fait en termes de promo, de visibilité.

C'est comme les caissettes en ville, elles nous coûtent, elles ne nous rapportent rien. Ouais, mais ça nous donne une monstre visibilité, c'est un premier pas, comme les journaux dans les bistrot et donc il faut le faire. Mais donc oui, mais par contre on doit améliorer notre site. Ouais et je pense que si on arrive à l'améliorer un peu, on gagnerait en visibilité aussi sur les réseaux sociaux.

L'améliorer, dans quel sens, par exemple, la possibilité de le faire bouger plus vite, d'avoir des choses, par exemple des vidéos incrustées plus facilement ? C'est très compliqué maintenant d'avoir des podcasts incrustés d'avoir des choses plus interactives, d'avoir une facilité sur les galeries photos. Enfin toutes ces choses-là et ça évolue très, très vite. Notre site il a été mis à jour en 2018 et il est déjà dépassé sur certaines choses, c'est frustrant.

ADG : Tu penses que le Courrier pâtit son manque de visibilité sur les réseaux sociaux ?

IT7 : Je n'en sais rien. Ce qu'on sait, c'est que nos lectrices, nos lecteurs nous découvrent par le bouche à oreille. Oui, c'est familial, les réseaux sociaux au sens leurs proches, leurs amis, etc. « tu devrais lire ça ? Tu devrais lire cet article... » C'est comme ça qu'on nous découvre les réseaux sociaux.

C'est une bulle aussi. Donc oui, mais est-ce qu'on en pâtit, je n'en sais rien. Nous, ce qu'on sait, c'est que parce que quand on a fait le sondage, avec la question comment est-ce que vous avez découvert le Courrier ? Les réponses c'était « par ma famille, par mes amis, par mon boulot ». Ce genre de réponse, donc c'est ce qui marche.

ADG : Je parlais avec un ou une journaliste d'ici en entretien qui me disait que si les articles étaient partagés plus souvent sur Instagram avec une belle photo et une belle description, il ou elle serait plus motivé/e et mettrait un peu plus de cœur à l'ouvrage dans ses articles.

IT7 : J'aurais tendance à dire qu'il/elle devrait déjà choisir la photo. Faire ce travail en amont.

ADG : Le Courrier n'a pas de rubrique commentaire sur son site, qu'en penses-tu ?

IT7 : On pourrait le faire, mais personne n'est capable de le faire bien. Je dis ça pour la Suisse romande parce que ça, je veux dire quand tu lis les commentaires sur les articles de la Tribune, la moitié ça relève du pénal. Donc si nous on devait commencer à modérer ces choses-là, ça ne serait juste pas possible.

Et en fait, comme il y a cette logique de la course à l'audience, les grands groupes refusent de faire une modération qui soit correcte et donc ça part à chaque fois en cacahuète avec des insultes, des mots, des noms d'oiseaux etc. Et puis les commentaires sont parfois d'une stupidité rarement atteinte. Donc je pense que ça ne serait pas tellement bon pour notre image d'avoir des gens qui se traitent de connards.

On a essayé d'avoir des forums à un moment et puis on a dû fermer certains trucs dès que tu avais des sujets genre justement la Palestine ou comme ça, ça dérapait grave quoi.

Je suis un peu minoritaire, on m'avait un peu ri au nez à l'époque car moi j'aime bien les blogs, je trouve qu'on pourrait héberger des blogs.

Tu vois, on m'a dit ouais, mais les blogs, c'est fini. C'est vrai que la Tribune a fermé ses blogs. J'aime bien le principe du blog. Et puis je trouve que ça fait sens de poursuivre certains débats. C'est un peu comme un forum justement. Et puis la personne qui a initié le débat quelque part, c'est sa responsabilité de modérer le blog après.

Donc là, je trouve que d'un point de vue démocratique, c'est assez sympa et moi je serais favorable à ce qu'on ait ça. Mais je constate que la plupart des journaux les ferment. L'autre chose que j'aimerais bien qu'on ait toujours c'est un peu se soucier du débat démocratique. J'aime beaucoup quand il y a des débats et des journalistes, Le Monde le fait. Comme dans les Live. Moi j'aime bien ça du style. Disons sur un sujet d'actu un peu rigolo ? Comment est-ce que le Courrier traite la question des pistes cyclables ? Pourquoi est-ce que vous trouvez que Dal Busco avait raison ? Tu as effectivement des pro bagnoles qui débarquent. Tu leur réponds calmement. Le fact checking aussi. La montée de l'UDC ça m'intéresserait de faire ça. Je trouve que ce serait un vrai plus de proposer ces sujets en question/réponse.

C'est un gros travail, on le faisait à un moment aussi dans le cadre de mini débat, une fois par mois, on faisait un petit débat public etc. C'est assez sympa aussi. La Tribune le faisait aussi à un moment à la maison des associations. Ou dans un bistro aussi.

Ça n'a pas un monstre succès parce que le phénomène de la bulle joue aussi. C'était les gens qui venaient, c'étaient ceux qui de toute manière étaient déjà genre députés etc. Enfin voilà c'est rare que je découvre des arguments dans les rubriques commentaires.

Moi, pendant des semaines, je me suis fait insulté sur certains sujets, je ne répondais pas. Ou bien je répondais un peu par l'humour. Tu vois? On me traitait d'enculé et je répondais « déjà c'est Monsieur L'enculé », ça coupe court et voilà. Je me fous de leur gueule de temps en temps.

ADG : Sur l'intranet, depuis le mois de mars, il y a un top dix des articles les plus cliqués sur le site. L'idée venait de toi ?

IT7 : De qui je ne sais plus, pas de moi en tout cas.

ADG : Tu le consultes des fois ou pas ? J'ai eu des réponses très variées des autres journalistes, certains disent tous les jours, d'autres répondent jamais.

IT7 : Moi je le regarde très rarement.

ADG : Ouais, qu'est-ce que t'en penses? C'est un plus pour le journaliste ?

IT7 : Je ne sais pas si c'est grisant. Les personnes avec qui tu as parlé, ils te disent que pour eux c'est important ?

ADG : Pas forcément important, mais grisant.

IT7 : Ouais, je suis d'accord, pourquoi pas. Moi ce qui m'a toujours fait marrer, c'est quand certains trucs montent de nulle part. A un moment, on a une de nos anciennes collègues, Mona Chollet, qui a écrit un bouquin sur les sorcières. En fait, c'est la sorcière comme métaphore de l'oppression des femmes. Voilà, c'est paru à La Découverte, cette collection que tu peux aussi consulter en libre accès sur le web. Maintenant, elle habite à Paris et elle était dans un collectif qui postait des trucs sur un portail qui s'appelle RéseauNet, qui est un portail altermondialiste qui référence tous les jours une dizaine d'articles. Des fois, elle postait des articles du Courrier, surtout ceux en libre accès, puisque les gens, c'est pour un public français ou européen, qui ne sont pas abonnés au Courrier. Des éditos aussi beaucoup. Il suffisait qu'elle poste là-dessus ton truc pour qu'il décolle illico. Il y a un petit côté ludique à ça peut-être.

ADG : Est-ce que tu es inquiet pour le Courrier ?

IT7 : Oui, bien sûr. Alors je suis inquiet pour le Courrier. Je suis inquiet pour la presse : l'industrie des médias est en train de s'effondrer et le monde politique au sens large n'a pas conscience de l'effondrement qu'on est en train de vivre, qui est dramatique et qui a des impacts et qui va avoir des impacts dévastateurs sur le monde. Disons sur la démocratie. C'est un problème qui remonte à Rousseau, le contrat social, et montre que pour lui, la démocratie suppose un des présupposés, c'est qu'il y ait un accès à l'information équitable. Et donc pour Rousseau, la démocratie était possible dans ces conditions.

Un homme, je ne sais pas s'il est décédé, mais il doit être très vieux maintenant, qui s'appelle Armand quelque chose, avait fait un truc sur les révolutions technologiques et montre les progrès technologiques qui bouleversent tout, il y en avait déjà eu dans le passé et par exemple, quand il y a eu la Révolution française, ils avaient inventé un système qui permettait d'envoyer des informations de manière visuelle, un peu comme du morse. Mais disons comme sur les bateaux avec des panneaux, et tu pouvais envoyer des informations très courtes sur l'entier de la France. Mais c'était comme un

SMS, il y avait des panneaux sur des collines, et puis les gens faisaient clic, clic, clic, clic, clic et puis c'était donc ça faisait chaque fois une lettre et tu pouvais envoyer ça.

Et puis donc, dans la Constituante, la première constituante française il y a des gens qui disent : « Ah ça y est, la démocratie est possible au niveau de la nation ». Ils avaient lu Rousseau tu vois et après donc ce gars il montre que c'est la même chose au moment du télégraphe, du téléphone, etc.

Et donc moi je suis très inquiet pour les médias et comme je te disais, TX Group est en train de massacrer les journaux. Il est possible qu'ils décident de mettre fin au papier pour le 20min donc. Si la version papier de 20min s'arrête c'est une imprimerie qui ferme. Donc ça veut dire que tout sera imprimé à Berne dans la grande imprimerie. Il reste presque plus d'imprimerie en Suisse Romande.

Donc il y a de quoi être inquiet. L'initiative de l'UDC qui vise à étrangler la SSR et qui est une attaque contre la presse énorme parce qu'en fait, ce qu'il y a là derrière, c'est l'UDC. C'est un parti de milliardaires ou de multimilliardaires et donc eux, ils pourront se payer leurs journaux, donc c'est une stratégie populiste et d'extrême droite, de conquête du pouvoir qu'il y a là derrière et qui est un danger pour les vrais démocrates. Parce que pour moi, l'UDC est un parti qui flirte avec une idéologie d'extrême droite anti démocratique et c'est un danger pour la démocratie. L'UDC, au-delà de son racisme et de son populisme, c'est pas un parti aussi démocratique qu'il ne le prétend.

Mais en fait derrière, c'est des stratégies de conquête du pouvoir, donc c'est un danger énorme. Puis après le Courrier, pour prendre notre cas, évidemment que dans un environnement économique qui est extrêmement défavorable. Alors nous, on est résilients parce qu'on a moins de pub, on est moins dépendant de la pub, c'est 20% de notre chiffre d'affaires.

On dépend de nos abonnés, ça nous donne une force mais par exemple, je te disais qu'on a perdu une génération de lecteurs avec ces saloperies des gratuits. Eh bien on est victime de ça aussi. Donc les gens ont pris des mauvaises habitudes, ils ne sont plus prêts à payer pour de l'information et donc là, nous on subit ça de plein fouet, cette incompréhension que l'information a un coût et un prix et que rien n'est gratuit en ce bas monde, on en est victime comme d'autres et donc oui, je suis inquiet, c'est pas un environnement qui est favorable, ça a toujours été un journal menacé, mais là ça commence à être un environnement économique qui est défavorable.

On doit être inquiet et nos lecteurs et nos lectrices doivent être inquiets parce qu'après il sera trop tard, tu vois, Et ça ils ont de la peine à le comprendre. Et il y a quelques années je parlais avec un journaliste français qui était actif dans Acrimed.

Ah c'est donc c'est un collectif qui fait de la critique des médias. C'est principalement des sociologues de l'école de Bourdieu, disons pour faire court. Et il m'expliquait que, parce que je disais qu'en plus on peu de compétences académiques en Suisse sur l'industrie des médias, il me disait mais en France, c'est la même chose. Moi j'avais une vision un peu idéaliste de la France. Donc la masse critique est plus grande évidemment, dans un pays de cinquante millions d'habitants et en fait, il y a très peu

de gens qui s'intéressent à ça. En fait, à l'époque, il n'y avait que le Front de gauche qui avait mis la question des médias dans son programme.

Quand on a voté sur l'aide aux médias il y a deux ans, les partis s'y sont pas intéressés tellement, il y a une ou deux personnes par partis, mais ce n'est pas un élément central de leur programme alors que ça devrait l'être parce que, disons, la question démocratique devrait être centrale dans leur réflexion, en tout cas peut être pas de leur programme, mais de leur réflexion.

Et c'est un angle mort. Ils n'y comprennent rien. Et même ceux qui prétendent le faire, il y en a très peu. Il y a très peu de personnes qui ont des compétences et ça, c'est voilà, c'est un aveu de faiblesse. Et donc il y a lieu d'être inquiet. Oui.

ADG : Tu veux ajouter quelque chose?

IT7 : Il y aura toujours des médias qui prendront une autre forme que les mutations technologiques. Et il y en a eu. Je te parlais d'une réflexion connue : la télévision n'a pas tué la radio, la radio n'a pas tué la presse écrite. Il y aura toujours des médias, mais il faut faire des transitions. Il y aurait un espace pour une action publique volontariste, mais ça suppose qu'on s'y intéresse et ce n'est pas le cas.

Et il y a justement ce problème de compétence là. Lundi, il y a eu le rating de la qualité des médias qui a été fait par l'université de Fribourg, le FOG. C'est dommage qu'ils n'arrivent pas à trouver plus de moyens pour faire un truc plus complet qui fasse sens pour les médias, parce que là, pour l'instant, ce n'est pas utile. Ce n'est pas utilisable réellement. Ça reste très académique comme réflexion. C'est dommage donc il y aurait un espace. Il y aurait la nécessité d'une action publique, mais elle n'est pas utilisée et elle est soluble dans l'économie de marché.

Par exemple, pour prendre un angle, La Poste, qui joue un rôle stratégique important puisque c'est elle qui distribue les médias dans les boîtes aux lettres, elle se désinvestit de plus en plus de cette mission. Elle livre de plus en plus tard les journaux. Idéalement, elle aimerait externaliser cette tâche.

Nous, on est distribué de plus en plus tard par La Poste. On devrait nous distribuer avant 12h30, mais moi des fois je le reçois à une heure et demie. On a décidé de privatiser la poste.

Bravo! Beau résultat ! je veux dire du coup on a fermé, je ne sais pas combien de bureaux. Donc la distribution, elle est de plus en plus tardive donc ça pèse sur les petits journaux comme nous, parce que la Tribune, ils peuvent aller sur Epsilon à Genève, tu vois, qui est donc une boîte qui appartient à la Poste mais où les gens sont payés au lance pierre.

Donc ils se cannibalisent eux-mêmes. Donc cette réflexion du rôle de l'État et de son importance. Et puis que le marché fonctionne selon d'autres règles de service public. La Gauche n'a pas les réponses non plus. Sur les formats papiers par exemple, sur les feuilles d'avis.

Ils ont décidé que tout serait électronique désormais. Les Verts ont applaudi en disant « On va sauver des arbres », ce qui est d'une bêtise, parce que d'abord, ce n'est pas vrai. Le bilan écologique, il est négatif à partir de deux pages. Internet a un coût écologique immense.

Ils ont été prisonniers de cette vision un peu technocratique, ils utopisent Internet et toutes ces conneries. Et puis quand ils redisent ça t'as la mâchoire qui tombe et alors qu'une feuille d'avis elle est dans les bistros, les gens la lisent etc. Donc tu as non seulement une qualité de l'information qui est moindre, une concentration, c'est qu'il n'y a que des gens vraiment compétents qui savent où chercher l'info parce que c'est incompréhensible la feuille d'avis sur internet.

Avant un journal, les gens se le passaient, en main propre etc. Et donc en fait, le bilan environnemental était favorable. Pas besoin de tout mettre sur Internet.

Mais tout ça, c'est une idéologie de marché, c'est ce qui se fait. C'est ce qui fait tant de mal à nos sociétés, ce qui fait tant de mal à la démocratie, cette capacité du capitalisme à se mettre dans tous les rouages. Il y a eu, il y a je te parlais d'Acimed et de Bourdieu. Ils avaient comparé la météo sur les chaînes de télé privées et publiques et il faisait plus beau sur le privé que dans le public, parce qu'il ne faut pas démoraliser Monsieur Toutlemonde.

Et puis même quand il va pleuvoir partout, on colle quand même des marques de soleil pour remonter le moral du brave peuple. Tu vois, donc il fait plus beau sur les chaînes privées que sur les chaînes publiques.

∞∞∞