



## Le journalisme au temps du coronavirus

Comment les professionnels des médias en Suisse traversent la crise

### Table des matières

<b>1</b>	<b>Remarques préalables</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Des tables rondes comme méthode qualitative</b>	<b>2</b>
2.1	Composition des tables rondes	2
2.2	Contenu et déroulement des discussions	3
<b>3</b>	<b>Résultats des tables rondes</b>	<b>4</b>
3.1	Le mandat social des médias et le rôle du journalisme	4
3.1.1	Une conception claire des rôles en temps de crise	4
3.1.2	Service public sur mandat ou auto-assigné	4
3.1.3	Gamme de sujets et adaptation des programmes - tout axé sur la pandémie	5
3.1.4	Les différentes phases dans la couverture de l'information: clairement reconnaissables	6
3.1.5	Relation avec les autorités et communication des autorités	9
3.1.6	Accès à l'information: assez peu de critiques	9
3.1.7	Interaction avec le public: nette augmentation	10
3.1.8	Expertise: "Nous remarquons soudain que nous manquons d'expertise"	11
3.2	Niveau de l'organisation: entreprise, professionnels des médias	11
3.2.1	Santé du personnel	11
3.2.2	Télétravail: nouveaux instruments, nouvelles formes de travail	12
3.2.3	Communication: exigeante	13
3.2.4	Chômage partiel pour la plupart des professionnels des médias	13
3.3	Conclusions et (auto-)réflexion	14
3.3.1	Rétrospective	14
3.3.2	Perspectives: Tirer les leçons des expériences	15
3.4	Conclusion générale	17
<b>4</b>	<b>Conclusion</b>	<b>18</b>
4.1	Thèmes	18
4.1.1	Prestations à caractère de service public versus mandat de service public	18
4.1.2	Manque d'expertise	19
4.1.3	Le journalisme en télétravail - est-ce possible?	20

# 1 Remarques préalables

La Commission fédérale des médias (COFEM) a mis en place un groupe de travail chargé d'examiner les conséquences de la crise du coronavirus sur les médias suisses. En plus des milieux scientifiques, qui s'occupent déjà de la fonction des médias dans la crise et de leur production, la COFEM se concentre sur les acteurs journalistiques et demande aux professionnels des médias comment les médias, et en particulier les journalistes, vivent la crise et affrontent leur métier au quotidien dans ces conditions.

Il s'agit de se pencher en détail sur la manière dont les différents médias informent en temps de crise, sur leur relation avec les autorités, sur la responsabilité sociale qu'ils ont assumée et de voir si leur compréhension de leur rôle a changé. Ces points, qui concernent plutôt l'aspect social, sont complétés par des questions relatives à l'organisation et au travail quotidien des entreprises de médias: Quelles étaient les conditions de travail pendant le confinement? Les autorités ont-elles rendu le travail plus difficile ou plus facile? Comment les rédactions ont-elles généralement fait face à cette situation extraordinaire? La COFEM s'est également intéressée à la manière dont les différents médias évaluent leur travail rétrospectivement et à ce qu'ils retirent du premier confinement.

## 2 Des tables rondes comme méthode qualitative

Afin d'examiner ces questions en détail, la COFEM a organisé des cycles de discussion avec différents représentants des médias en août et début septembre 2020. Ces *tables rondes* constituent une méthode qualitative éprouvée pour confronter des opinions et des points de vue différents et donner aux participants l'occasion d'interagir entre eux. Des questions ouvertes sont posées afin que les participants puissent parler librement. Des questions complémentaires ou de précision ont permis d'obtenir des réponses aussi complètes que possible. Les tables rondes ont dû se dérouler en vidéoconférence et par conséquent l'interaction entre les participants a été moins spontanée que d'habitude.

Les résultats des tables rondes ne sont pas représentatifs, mais les conclusions sont significatives, d'autant plus que la sélection des participants s'est faite de manière à obtenir une diversité en termes de types de médias, de taille des entreprises de médias, de situations professionnelles, de régions linguistiques, de régions du pays et de sexe.

### 2.1 Composition des tables rondes

Au total, huit tables rondes ont été organisées, réunissant un total de 33 personnes. La plupart d'entre elles occupent un poste de cadre dans leur entreprise, que ce soit à la direction générale ou au sein de la rédaction<sup>1</sup>. Les trois grandes régions linguistiques ont été prises en considération. En Suisse alémanique, trois tables rondes ont été organisées, avec onze personnes (quatre femmes et sept hommes); en Suisse romande aussi il y en a eu trois, mais avec douze personnes (sept femmes et cinq hommes); en Suisse italienne, il y en a eu deux, avec huit hommes<sup>1</sup>.

Les organisations de médias suivantes étaient représentées:

- Suisse alémanique: CH Media, Bieler Tagblatt, Keystone-SDA, NZZ (rédaction scientifique), Radio BeO, Ringier, SRF, Südostschweiz online, SwissInfo, Tele Basel, Watson. En outre, une réponse écrite a été reçue du Tages-Anzeiger, qui a également été incluse dans l'analyse.
- Suisse romande: Bon pour la tête, Canal9, Heidi.news (Redaktion "sciences et santé"), La Liberté, Le Matin Dimanche, Le Nouvelliste, La Télé, Le Temps, Media One (One FM, Radio Lac, LFM), Radio BNJ, RTS, Sept.info
- Suisse italienne: Corriere del Ticino, Il Caffè, La Regione Ticino, Libera TV, Radio Ticino, RSI, Te- leTicino / Radio 3i / TicinoNews, Ticino Online / 20minuti

---

<sup>1</sup> Malheureusement, nous n'avons pas pu inviter de femme en Suisse italienne.

## 2.2 Contenu et déroulement des discussions

Les tables rondes ont été menées virtuellement et enregistrées pour être retranscrites. Elles ont duré entre 75 et 85 minutes. Dans chaque cas, l'animateur principal était un membre de la COFEM s'exprimant dans sa langue maternelle, secondé par un membre du groupe de travail sur le journalisme et par une personne chargée du procès-verbal. De plus, un-e spécialiste des médias de l'OFCOM a participé passivement aux tables rondes en français et en allemand.

Les entretiens ont été menés selon une trame de questions, divisées en trois blocs thématiques. Le premier portait sur le mandat social des médias, et comprenait les questions ou thèmes suivants:

- Avez-vous redéfini votre mandat et votre rôle spécifiquement pour cette période de crise?
- Y a-t-il eu différentes phases 'dans la couverture médiatique?

Questions plus précises:

- Comment avez-vous rendu compte de la crise? Choix des thèmes et des images
- Avez-vous défini la manière de traiter la communication des autorités? Démarcation ou relais?

Le deuxième bloc portait sur l'organisation:

- Quelles mesures organisationnelles ont représenté le plus grand défi pour vous?

Questions plus précises:

- Télétravail, communication
- Compensation de l'éventuel manque d'expertise à l'interne
- Charge de travail supplémentaire, urgence, chômage partiel, restrictions: déplacements, accès à l'information, etc.

Le troisième bloc portait sur la réflexion et l'autoréflexion:

- L'évaluation des performances de la rédaction
- Réflexion critique: Qu'est-ce qui était bien? Qu'est-ce qui aurait pu être mieux?
- Quelles sont les enseignements tirés de la pandémie? Pour votre mandat, votre organisation? Les médias?

A la fin de chaque discussion, les participants ont eu l'occasion de commenter la forme de l'échange. Dans l'ensemble, ils ont beaucoup apprécié de pouvoir dialoguer et échanger des points de vue avec la COFEM et, surtout, avec d'autres médias se trouvant dans la même situation. Ce point positif a surtout été exprimé par les représentants de la Suisse latine. En Suisse alémanique, certains participants ont émis des critiques, "ne voyant pas clairement quel profit ils pourraient en retirer. Ce que la COFEM va faire des résultats suscite de la curiosité.

Les transcriptions ont été utilisées pour préparer le résumé présenté ci-après, tout en préservant l'anonymat. Dans un premier temps, les transcriptions de tous les entretiens ont été compilées et triées par thème, puis regroupées et condensées dans une deuxième étape. Le résumé contient aussi bien des déclarations faites par plusieurs participants que des déclarations individuelles. Les citations originales figurent entre guillemets (" ").

## 3 Résultats des tables rondes

### 3.1 Le mandat social des médias et le rôle du journalisme

#### 3.1.1 Une conception claire des rôles en temps de crise

Sur la question de la conception des rôles pendant la crise, les réponses sont homogènes. Les participants font référence à leurs tâches essentielles - spécifiques à chaque type de média - en soulignant que la transmission d'informations occupe en tout temps une place centrale et qu'il n'est donc pas nécessaire 'de redéfinir leur rôle. Tout au plus, il y a une accentuation des valeurs journalistiques de base. Une rédactrice en chef a d'ailleurs déclaré que les valeurs actuelles sont renforcées'. Elle a accordé une importance toute particulière au caractère factuel, neutre et vérifié des informations. Dans leur rôle d'information, les rédactions s'efforcent d'être aussi complètes, compréhensibles et transparentes que possible. Elles se considèrent comme des intermédiaires. Il s'agit également pour elles de rectifier les fausses informations, dans la mesure du possible. A cet égard, les journalistes des rédactions scientifiques (*NZZ*, *Heidi.news*) y sont mieux parvenus que ceux des autres domaines. En effet, pour de nombreux participants, il n'était pas toujours possible d'analyser les informations, surtout au début de la crise, en raison de l'incertitude et du manque de connaissances.

Dès le début, beaucoup se sont efforcés d'une part de transmettre un sentiment de communauté à leur public et de contribuer activement à la cohésion sociale, et d'autre part d'éviter que la panique ne s'installe, de rassurer. Etre utile en temps de crise est devenu 'une mission, rapporte par exemple la représentante d'un journal. Les représentants de la presse de boulevard, en particulier, soulignent leur responsabilité sociale: ils informent avec plus de retenue que d'habitude, renoncent aux très gros titres et se modèrent lorsqu'il s'agit de traiter des histoires à scandale.

Les médias régionaux et locaux, ainsi que la presse de boulevard, se voient également dans un rôle de traduction. Pour *Le Matin Dimanche*, il s'agit de passer du niveau théorique au contexte très concret de la vie quotidienne. Le journal dominical romand rapporte de manière simple et compréhensible ce que le virus signifie pour les gens. Pour les médias régionaux et locaux, il s'agit de contextualiser au niveau local, afin de répondre au mieux aux préoccupations de leur public.

Les participants portent un regard différent sur leur fonction de conseil. Si certains médias romands font explicitement référence à leur rôle pédagogique et précisent l'importance de relayer les recommandations sur le lavage des mains, la désinfection, etc., d'autres évitent délibérément toute attitude de donneur de conseils.

La fonction d'information est primordiale pour les médias quotidiens, tandis que les trois médias romands non quotidiens se considèrent plutôt comme des "tribunes". Ils fixent leurs propres priorités dès le départ et offrent une couverture contextualisée, approfondie et comprenant une part de réflexion.

#### Conclusion: Renforcement de la conception du rôle du journalisme

- Le mandat d'information est central pour tous les médias. Ils s'emploient à présenter l'information de manière aussi précise que possible sur le plan factuel. Cette conception du rôle du journalisme est renforcée par la crise.
- Les médias se considèrent comme importants pour la population.
- Les médias prennent leurs responsabilités avec beaucoup de sérieux.
- Les médias assument un mandat social et soutiennent un sentiment de communauté.
- Les médias remplissent d'autres fonctions selon leurs possibilités: Ils régionalisent, traduisent, simplifient, fournissent des conseils et de l'aide.

#### 3.1.2 Service public sur mandat ou auto-assigné

Les discussions montrent que de nombreux médias définissent leur rôle spécifiquement comme un service public. Il s'agit non seulement des médias publics de la SSR (SRF, RTS, RSI, RTR et SwissInfo) et des radios et télévisions commerciales chargées d'un mandat de prestations, mais aussi de médias privés actifs dans la presse imprimée et le domaine en ligne.

La prestation de service public fournie par la SSR s'est renforcée, surtout pendant la phase aiguë, en raison de l'obligation prévue par la LRTV de diffuser les messages du Conseil fédéral. "En vertu de la LRTV, nous sommes obligés d'annoncer les mesures décrétées par le Conseil fédéral. Celles-ci étaient formulées de manière quelque peu dramatique. Il serait bien que la SRF reçoive le contenu, mais qu'elle puisse rédiger le message elle-même. Il était également difficile de savoir où et sous quelle forme les annonces à diffuser toutes les heures sur SRF1 devaient être placées. Nous avons décidé de les transmettre avant les informations, en employant un ton plus formel, pour indiquer clairement qu'il s'agissait non pas d'une contribution journalistique, mais d'une information émanant des autorités. Or tout le monde ne l'a pas remarqué", a commenté la représentante de la SRF. Cette prestation de service public se caractérise également par la diffusion intégrale des conférences de presse données par le Conseil fédéral et par les autorités de la Berne fédérale. Selon les participants, en tant qu'"exécutant officiel du mandat de service universel, la SSR a rempli celui-ci dans son intégralité, assumé sa responsabilité et fourni des informations transparentes". Dans les situations de crise, les exigences sont élevées; "la vérité et la réalité" sont essentielles. En tant que "radiodiffuseur officiel en situations de crise, SRF1 doit maintenir l'offre en vertu de la LRTV". En conséquence, un plan d'urgence a été élaboré, dont un scénario qui prévoit une équipe en quarantaine sur place.

D'autres médias que la SSR considèrent avoir également fourni des prestations de service public. "Nous avons eu une unité très réelle, très concrète et avons ainsi joué un rôle de service public", déclare le représentant d'un groupe de radios. Rétrospectivement, la presse écrite régionale et la presse de boulevard suprarégionale évaluent également leurs prestations comme étant des prestations de service public. Elles ont fourni des informations aussi actuelles, complètes et continues que possible. Les radios privées ont réduit la part consacrée au divertissement et à la musique au profit de l'information et, en tant que généralistes, ont "intensifié l'information". Les diffuseurs commerciaux – et une fois encore principalement les radios – définissent également les efforts qu'ils fournissent afin de renforcer la cohésion de la population comme une prestation service public.

D'autres médias considèrent leurs prestations dans un contexte un peu plus large. Ils parlent de prestations générales de service public dans le sens où ils tiennent compte des besoins de ceux à qui ils s'adressent et y réagissent - par exemple avec la campagne "Hörer helfen Hörerinnen" (Des auditeurs à l'aide d'autres auditeurs). Pour certains médias, le service public doit également être compris de manière très concrète, lorsqu'il s'agit de donner des conseils au public, des renseignements sur les centres de contact, sur les aides et sur "comment remplir son panier".

#### Conclusion Service public – Prestations générales à caractère de service public

- La SSR répond aux exigences légales fixées dans la LRTV.
- Selon leurs propres déclarations, les médias privés et la presse remplissent également un mandat de service public.
- En général, les prestations des médias sont élevées.

### **3.1.3 Gamme de sujets et adaptation des programmes - tout axé sur la pandémie**

Le virus domine dans les médias. Selon les participants, au plus fort de la crise, les médias quotidiens consacrent environ 80% de l'information au COVID-19, ce qui s'explique non seulement par la demande perçue, mais aussi par l'impression qu'il ne se passe presque rien d'autre. Cela est particulièrement flagrant dans les domaines du sport et de la culture: "Les sports et la culture ont quasiment été stoppés car les gens ne voulaient que des informations sur le COVID-19".

Cette prédominance est également favorisée par les conférences de presse régulières au niveau cantonal et fédéral. Tous les médias y participent, ou du moins s'efforcent de le faire. En tout état de cause, les conférences fournissent de la matière pour l'information. Par ailleurs, de nombreux médias (en particulier de télévision et en ligne) diffusent les conférences de presse – au début intégralement, puis en sélectionnant des extraits. Il fallait forcément traiter du COVID-19. Néanmoins, certains participants déclarent avoir toujours essayé de ne pas négliger les autres sujets.

La façon dont les médias abordent le sujet montre des différences évidentes selon le type de média, ce qui n'a rien de surprenant. Les médias locaux font ce qu'ils font le mieux: ils ramènent le sujet à l'échelle

de leur région et se focalisent sur des réalités locales, tels que les conséquences du virus pour les paysans, pour l'agriculture, pour le tourisme ou pour les clubs sportifs. Les "points chauds" fournissent beaucoup de matériel (par exemple Verbier). En ce qui concerne les conférences de presse également, les médias locaux se concentrent sur le niveau cantonal. Les titres populaires misent aussi sur leurs principaux atouts: ils sont rapides. Ils racontent des histoires avec et sur les gens. Ils apportent des explications sous forme de "questions-réponses" et se considèrent comme "une sorte d'université populaire". *Heidi.news*, dont la rédaction est fortement dotée en personnel dans le domaine de la science et de la santé, se consacre encore davantage à la question.

L'accent est mis sur les faits et les chiffres, ce qui évidemment peut parfois sembler "stérile" ou "ennuyeux". Les informations officielles sont publiées, les faits sont transmis sur la base des sources essentielles. Il faut combler les "trous" dans le sport et la culture. En outre, les médias anticipent les besoins du public, s'y adaptent et élargissent leur éventail de sujets en donnant des conseils, en abordant les aspects psychologiques et en informant sur les groupes à risque.

Presque tous les médias introduisent de nouveaux formats ou de nouvelles émissions, souvent en ligne, en réponse à l'actualité. De même, certains médias utilisent les médias sociaux avec diverses "formes de stories" afin d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible. La liste suivante n'est pas exhaustive, mais elle donne une idée de l'éventail des idées:

- Emission sous forme de témoignages, avec un accent sur la population de la région - par exemple sur l'enseignement à domicile
- Rencontre d'auditeurs, où les gens peuvent s'exprimer et "relâcher la pression"
- Questions-réponses avec des experts invités pour répondre aux questions du public
- Fil d'actualité en ligne
- Rubrique monothématique "Recherche et technologie"
- Emissions d'information étendues et plus régulières; diffusion d'informations toutes les heures: "Flash corona"
- Newsletter
- Podcasts dédiés au coronavirus
- Lancement en ligne de séries vidéo consacrées au sujet

Dans tous les cas, il apparaît clairement que les médias sont prêts à adapter et à étoffer rapidement et largement leur programme et leur offre.

#### Résumé sur l'accent thématique et les nouveaux canaux

- Le virus et l'évolution de la pandémie dominent les sujets.
- Les faits et les chiffres sont au premier plan – ce qui entraîne une certaine monotonie.
- La contextualisation régionale et locale est importante.
- L'offre d'information est élargie. La charge de travail augmente.
- De nouveaux canaux et de nouveaux formats apparaissent, notamment en ligne.

#### **3.1.4 Les différentes phases dans la couverture de l'information: clairement reconnaissables**

Les personnes interrogées confirment qu'il existe différentes phases dans la couverture de l'information. Deux phases peuvent être clairement identifiées: une phase aiguë, qui correspond au début de la pandémie (approximativement jusqu'aux premières semaines du confinement) et une seconde phase, qui dure encore au moment des tables rondes. Certains représentants des médias considèrent que la deuxième phase débute déjà avec le confinement et définissent une troisième phase, dans laquelle les choses évoluent vers la "normalisation". Pour les médias d'information non quotidiens, ces phases ne sont pas aussi clairement identifiables.

Les phases se distinguent notamment par l'établissement des priorités des sujets, par le "cadrage" des sujets et par le traitement des informations émanant des autorités. Les deux phases diffèrent également en ce qui concerne l'organisation. La phase 1 est caractérisée par la réorganisation des rédactions en

fonction de la crise, la phase 2 par le travail dans ces nouvelles conditions - que ce soit le télétravail ou les conditions de travail plus difficiles sur place.

### **Phase 1: "En temps de crise, il n'est pas utile que les médias critiquent"**

La phase 1 "Urgence" se caractérise en termes de contenu par des informations issues des conférences de presse tenues aux niveaux fédéral et cantonal et donc par des faits objectifs et des chiffres. Les médias transmettent les conférences de la Confédération, et éventuellement des cantons. Les médias électroniques, en particulier, considèrent qu'il est de leur devoir de les diffuser en streaming – selon les possibilités, intégralement, sans commentaire ou avec des "pré- et post-studio" dans lesquels une certaine analyse est faite.

Dans cette phase, nombreux sont ceux qui renoncent à faire des appréciations et se limitent à des informations factuelles. Un représentant des médias y voit également un aspect positif: "Nous avons découvert la communication factuelle comme une nouvelle valeur ancienne". Des experts sont impliqués dès le début. Les médias régionaux ramènent à l'échelle de leur région les informations reçues dans les conférences de presse de la Confédération, par exemple en interviewant des experts et des personnes concernées de la région.

Le média d'information non quotidien *Bon pour la tête* met l'accent sur les pays étrangers, surtout au début de la crise – et constitue donc une exception. Une entreprise de médias décrit l'un de ses axes de contenu de la manière suivante: "Il y avait des listes de restaurants, de services de plats à emporter, etc. Le fédéralisme qui était politiquement au point mort a fonctionné dans les médias. Où les gens auraient-ils pu savoir ce qui était ouvert dans leur commune, où ils pouvaient trouver de la nourriture et de l'aide de proximité?"

Le caractère qualitatif de la phase "Urgence" et le traitement des informations provenant des autorités sont particulièrement révélateurs. La plupart des journalistes ont compris le journalisme de communiqués de la manière suivante: Retenue dans les appréciations, les critiques et les commentaires. Les positions pour et contre ne sont pas nécessaires. Beaucoup soulignent que cette retenue est en partie née d'une nécessité, car, surtout au début, il y a un manque de compétences pour évaluer les informations et les directives des gouvernements et des autorités; certains ont aussi ressenti une certaine "impuissance".

Il y a toutefois des exceptions: Certains médias adoptent des positions critiques ou contraires à l'opinion des autorités, surtout au début. Un participant déclare: "Nous avons toujours exigé des mesures plus sévères que celles prises par Koch et Berset. Notre tâche n'était pas de rallier notre public aux avis de Koch".

La plupart des participants estiment que "transmettre les informations des autorités avec autant de cohérence que possible" est acceptable lors de cette phase. La proximité avec les autorités ainsi qu'une "certaine foi dans l'Etat" sont perçues à l'interne comme telles et débattues; nombreux sont ceux, cependant, à penser que suivre le cap des autorités a du sens: "Nous aidons aussi sur le plan journalistique afin que le Conseil fédéral puisse poursuivre son cap". La "fonction de filtre" a été mise entre parenthèse au profit d'un journalisme de communiqués".

Au niveau opérationnel, la phase "Urgence" se caractérise par un énorme effort logistique et organisationnel. La protection du personnel et les préoccupations relatives à la contagion sont au premier plan des préoccupations de chacun. "On a aussi peur en tant que journaliste, en tant que personne avec une famille". La réorganisation, l'aménagement du télétravail et de places de travail sûres dans les rédactions est un énorme casse-tête. Ceux qui ont déjà partiellement misé sur le télétravail auparavant ou qui se sont modernisés sur le plan technologique juste avant la crise en tirent des avantages. En particulier, les médias qui disposent de grandes quantités de données doivent équiper les postes de travail à domicile. En termes de personnel, la phase est caractérisée par un engagement énorme; beaucoup d'heures supplémentaires sont effectuées et les vacances annulées.

Les représentants des médias francophones déplorent le fait que les journaux et les magazines ne peuvent plus être mis à disposition dans les cafés et les restaurants, ainsi que le manque de fiabilité de la distribution du courrier.

### Conclusion: des médias prudents au plus fort de la crise

- Le rôle des médias en tant que transmetteur est central.
- Les conférences de presse influent le contenu des médias.
- Le travail d'analyse est un peu mis de côté au début de la crise.
- Les médias soutiennent le Conseil fédéral, "suivent la même ligne que les autorités".
- ... avec des exceptions: Une minorité de participants adopte une position plutôt critique.
- La phase aiguë est une charge.
- En ce qui concerne l'approche professionnelle: la communication factuelle a pris de la valeur.

### **Phase 2: L'éventail des sujets est élargi et les autorités davantage critiquées**

Dans la phase 2, l'éventail des sujets est progressivement élargi. La pandémie de coronavirus domine toujours, mais elle devient un sujet parmi d'autres. Les médias s'efforcent d'accroître la diversité, en partie suite aux réactions de leur public. "Les gens en ont finalement eu assez des histoires de virus et il a fallu apporter d'autres sujets - le sport, la culture, la vie de sortie".

La fonction de filtre - sélection, tri - retrouve sa place. Il y a de nouveau de la place pour des "histoires", par exemple sur l'opposition aux masques, sur la fermeture des écoles ou sur le contact entre les enfants et leurs grands-parents". La couverture des sports et de la culture reprend, bien qu'à une échelle réduite, car beaucoup remarquent que des choses se passent malgré tout. Certains médias s'intéressent également à la manière dont les autres pays font face à la crise. L'élargissement du spectre s'accompagne d'une vision un peu plus distante; il y a à nouveau de la place pour des points de vue et des perspectives individuels.

La compréhension des rôles a changé ou est revenue à la normale dans la deuxième phase. Cette évolution se reflète clairement dans les déclarations des participants, qui se montrent à nouveau plus critiques à l'égard de la Berne fédérale ou des cantons (ici explicitement: le canton de Vaud): "On est entré dans un espace de questionnement". Les décisions du Conseil fédéral sont parfois aussi examinées à la loupe pour en déceler les incohérences. De l'avis d'un participant, l'attitude critique répond également aux besoins et aux questions du public. Cette compréhension plus large des rôles inclut les tâches classiques à valeur ajoutée qui vont au-delà de la simple transmission - analyser, esquisser des alternatives, si possible "agir à nouveau comme le quatrième pouvoir". Certains considèrent ce rôle comme particulièrement important, car "il n'est pas possible que le Conseil fédéral gouverne sans le Parlement".

En interne, certaines entreprises de médias prennent le temps de tirer un premier bilan critique. "Nous nous sommes demandés ce que nous avons fait de bien, ce qui avait manqué. Et si nous en avons trop fait". Le temps est venu de réfléchir au traitement de l'information futur. Le "clivage" entre les professionnels des médias qui travaillaient dans leur rédaction et ceux qui travaillaient au Palais fédéral a également donné lieu à une discussion interne: "Ils étaient très proches du gouvernement. J'ai également remarqué qu'aucune question critique n'était posée dans les conférences de presse, mais plutôt des questions pour avoir des éclaircissements. Mais, il n'y a pas eu de véritable remise en cause des mesures. Il y a eu des discussions internes – j'étais d'avis que ceux de Berne devraient poser des questions un peu plus critiques". Le participant, issu d'un petit média, se demande déjà comment les choses vont continuer au niveau de l'entreprise, comment celle-ci peut survivre.

### Conclusion: les autorités sont à nouveau observées de manière plus critique

- Les médias se distancient des autorités.
- Des voix critiques envers le Conseil fédéral et les autorités se font entendre.
- Les tâches journalistiques de base reprennent une place centrale – sous une forme étendue.
- De nombreuses organisations de médias font le point sur leurs prestations.
- Certaines organisations de médias voient des difficultés financières évidentes.



### 3.1.5 Relation avec les autorités et communication des autorités

Ce qui s'est dit à propos des différentes phases est répété de manière encore plus marquée à propos de la question explicite sur les relations avec les autorités. Les participants décrivent un traitement réfléchi de la communication des autorités. Lors de la conférence des rédacteurs en chef de la SSR, le thème du rôle de "porte-voix" a été abordé. La proximité a été remise en cause". Dans d'autres rédactions également, la question est posée: "Dans quelle mesure sommes-nous en train de devenir officiels? Est-ce que cela correspond à nos idées?".

Toutefois, les deux phases présentent des différences évidentes. Si l'on agit de manière solidaire dans la phase aiguë, en étant proche des autorités – et ce après mûres réflexions –, il y a de la place pour la critique par la suite. Pour la première phase, les médias confirment qu'ils ont eu tendance à renoncer à prendre des positions controversées, même si l'on n'était pas toujours d'accord avec les autorités. Ce n'était pas le moment de tirer à boulets rouges". Ils estiment toutefois qu'il était important de replacer les directives du gouvernement dans un contexte.

Pour beaucoup, il est important d'apporter des précisions: être critique et différencier, mais ne pas contredire – ce qui donne lieu à des objectifs contradictoires entre le mandat d'information et la tâche de critiquer et de contrôler les autorités ainsi que d'interagir avec le lectorat. Nombreux sont ceux également qui n'ont pas compris le reproche selon lequel les médias étaient des "porte-voix des autorités". *SRF* souligne, par exemple, que les médias n'en sont pas venus à une diffusion non critique des informations des autorités et que les journalistes se sont efforcés de replacer l'information dans son contexte pour l'analyser de manière critique. La rédaction de correspondants au Parlement fédéral et la rédaction scientifique ont travaillé en étroite collaboration pour filtrer ce qui semblait plausible et ce qui ne l'était pas. La population a grand besoin que les informations des autorités soient davantage diffusées: "Le streaming était important et juste".

Une représentante des médias souligne son rôle particulier. Elle a régulièrement reçu des informations des autorités le samedi, qu'elle a ensuite diffusées via ses canaux le dimanche. En tant que média populaire, également auprès d'un public en ligne plus jeune, elle peut garantir que les gens reçoivent l'information. Elle a donc fourni un service public et travaillé en étroite collaboration avec les autorités.

### 3.1.6 Accès à l'information: assez peu de critiques

Selon les personnes interrogées, l'échange avec les autorités et l'accès à celles-ci ne sont pas garantis de la même manière dans tous les cantons. Les professionnels des médias critiquent entre autres la communication avec les cantons de Fribourg, du Tessin (pas d'accès aux conférences de presse cantonales) et de Vaud. Ce dernier, en particulier, est critiqué par divers médias. La ville de Zurich est également critiquée, car elle ne communique pas de données spécifiques, par exemple sur les chiffres relatifs aux différents quartiers de la ville.

Tous sont d'avis que les autorités doivent fournir des informations aux médias en leur opposant le moins d'obstacles et avec le plus de transparence possible, et que la compréhension des médias par les autorités devrait s'améliorer à cet égard.

Au niveau fédéral, presque tout le monde s'accorde à dire que la communication est généralement bonne, par exemple en termes de transparence, de régularité et aussi d'accessibilité des détenteurs de l'information. Un représentant des médias raconte qu'il a même eu la possibilité de joindre le conseiller fédéral Berset par Zoom. Dans l'ensemble, les contacts et les flux d'information sont devenus plus faciles grâce au travail numérique. La surcharge initiale de l'Office fédéral de la santé publique est compréhensible et a été rapidement résolue.

Cependant, le système d'accréditation de la Confédération est critiqué par beaucoup. "Un seul journaliste par média est admis aux conférences de presse quotidiennes (...) - bien que le centre des médias soit suffisamment grand pour respecter à tout moment les mesures de distanciation. Même les grandes maisons de presse, qui comprennent plusieurs titres, n'ont pu être représentées que par une seule personne, ce qui équivaut à une discrimination des grands acteurs. De mon point de vue, cela a eu des conséquences importantes: presque seuls des journalistes politiques étaient présents, mais pas de journalistes économiques. Dès le début, les conseillers fédéraux et les employés de l'administration ont

donc été confrontés en premier lieu à des questions politiques (santé, sécurité, migration, formation, transports, jusque dans les moindres détails), tandis que les conséquences économiques des mesures prises par les autorités ont été longtemps insuffisamment considérées". D'après une journaliste scientifique, le fait que seuls les journalistes politiques aient accès au centre des médias a rendu son travail plus difficile.

Seules quelques personnes interrogées s'expriment sur les contacts avec d'autres sources et sur l'accès à celles-ci. Les réponses sont incomplètes et parfois trop peu explicites par manque d'informations contextuelles. Une personne interrogée rapporte que les autorités avaient décidé que les médias n'étaient pas autorisés à parler au personnel hospitalier. La même personne ajoute qu'à la réouverture des écoles, il était difficile de parler aux enseignants sur place. Un représentant des médias tessinois parle également d'une sorte de censure: l'état-major cantonal avait imposé le silence aux experts scientifiques qui ne voulaient pas s'exprimer dans le même sens que le médecin cantonal ou le département de la santé. Un autre participant a indiqué que les acteurs économiques ne voulaient pas nécessairement donner des informations. Un autre encore a montré une grande incompréhension sur le fait que certaines entreprises ne répondaient aux demandes des médias qu'avec beaucoup de retard en raison du chômage partiel.

En réponse à la question de savoir si les journalistes photos et vidéo ont pu accéder à des lieux spécifiques (p. ex. hôpitaux), les personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'en avaient pas fait l'expérience elles-mêmes, mais qu'elles avaient entendu parler de problèmes d'accès.

#### Conclusion: communication des autorités: traitement de l'information et accès

- Les conférences de presse de la Confédération et des autorités fédérales occupent une place centrale.
- Le rôle d'intermédiaire est accepté dans la phase aiguë.
- Les médias réfléchissent à leurs propres actions.
- Le système d'accréditation fédéral est parfois critiqué.
- L'accès à l'information et les stratégies de communication de certains cantons font l'objet de critiques dans certains cas. C'est notamment le cas en Suisse latine.

### **3.1.7 Interaction avec le public: nette augmentation**

Tous les représentants des médias font état d'une interaction accrue avec leur lectorat, leur public. Or ce que certains appellent les "dommages collatéraux positifs de la crise" signifie aussi un surcroît de travail, surtout pour les équipes des médias de taille moyenne et petite. Les demandes doivent être traitées. Certains médias connaissent également une augmentation du travail administratif (nombre d'abonnements en hausse) et accroissent donc la taille de leur équipe administrative à court terme. L'échange intensif avec le lectorat et le grand intérêt manifesté par le public sont cependant pour beaucoup aussi une source de satisfaction et la preuve que leur travail et l'effort particulier qu'ils fournissent pendant la crise sont appréciés. On se rend compte que les marques de médias ont à nouveau un sens, que l'on est apprécié et pris au sérieux – même par les jeunes.

L'échange avec le public donne également des points de repère: Que veut et de quoi a besoin le public en termes d'information? Qu'est-ce qui intéresse le lectorat? Une chaîne de télévision régionale, par exemple, reprend les réactions et les questions du public comme sujets pour ses émissions. *SRF*, entre autres, dit être submergée de demandes. La SSR considère l'échange avec le public comme un mandat et trouve l'interaction accrue positive malgré la charge de travail supplémentaire. La proximité avec le public est importante pour tous et souligne le rôle d'intermédiaire joué par les médias. Une radio locale, par exemple, donne la parole aux auditeurs, cherche le dialogue, partage ses craintes – en tant que radio de proximité, cela va de soi.

Quelques rares médias font également état de réactions négatives de diverses sortes. Par exemple, un média a dû faire face aux critiques de son lectorat après avoir critiqué le conseiller fédéral Alain Berset et Daniel Koch (OFSP, chef de la division Maladies transmissibles): "Critiquer le Conseil fédéral, est vu comme une trahison". Les commentaires haineux et les théories de conspiration donnent du fil à retordre

à un journal régional. *Keystone-ATS* vit des choses similaires – ce qui ne leur était jamais arrivé auparavant. D'autres lisent aussi dans les commentaires qu'ils reçoivent que "ça suffit avec ce corona". Dans l'ensemble, cependant, les médias évaluent très positivement l'augmentation des interactions.

Le nombre d'utilisateurs en ligne a également augmenté. *Telebase1*, par exemple, enregistre une augmentation de l'audience, y compris du sud de l'Allemagne. Certains médias ont décidé de donner gratuitement accès à certaines offres sur leurs sites, qui sont très utilisées. Toutefois, la conclusion quelque peu décevante des participants est que l'augmentation ne sera probablement que temporaire.

#### Conclusion: interaction avec le public

- L'échange avec le public a augmenté de manière significative.
- Les médias apprécient les interactions et intègrent les réactions dans leur travail.
- Il y a également quelques critiques occasionnelles du public.
- Cette augmentation entraîne des charges supplémentaires.

### **3.1.8 Expertise: "Nous remarquons soudain que nous manquons d'expertise"**

Un journaliste et une journaliste d'une rédaction scientifique participent aux tables rondes. Pendant la crise du coronavirus, pour les généralistes, ils sont des membres importants de l'équipe rédactionnelle puisqu'ils possèdent l'expertise nécessaire. *Heidi.news*, par exemple, est bien dotée en personnel formé dans le domaine de la science et de la santé. Il en va de même pour la *NZZ*. Les grands médias – en particulier la *SSR* – s'en sortent également bien, avec de solides équipes de rédaction scientifique. Selon un représentant de la *SSR*, tout le monde manquait de connaissances et l'échange avec l'équipe de rédaction scientifique spécialisée était donc essentiel. "Il y avait un briefing tous les matins". Les entreprises de presse qui possèdent une expertise dans le journalisme de données ont elles aussi un avantage. Dès le début de la crise, elles ont pu collecter, préparer et analyser les données. Un décla-ration illustre l'importance d'une expertise scientifique dans les rédactions: "Les journalistes doivent être au courant, connaître les données; à partir de là seulement, nous pouvons nous faire une opinion, être capable de critiquer et avoir des arguments".

La crise révèle clairement que de nombreux médias de petite et moyenne taille manquent de journalistes spécialisés et qu'ils dépendent d'experts externes. C'est également le cas des chaînes de télévision régionales et des radios régionales et locales. En tant que généralistes, elles ont pour la plupart peu d'expertise scientifique. Elles évitent alors le volet scientifique et tentent d'aborder le sujet plutôt sous l'angle de la vie quotidienne.

Certains médias considèrent ce manque comme une occasion de coopérer. Dans le canton du Tessin, l'un d'eux obtient des informations et des connaissances auprès d'un scientifique qui a constitué un pool. Au minimum, les médias essaient de parvenir à une certaine diversité en considérant différentes sources. Le repérage des fausses informations est primordial. A cet égard, les professionnels des médias s'entraident également via Twitter.

#### Conclusion:

- Il y a un manque d'expertise, de journalistes scientifiques.
- Un bon réseau apporte un certain soutien en matière de compétences, par exemple un pool.

### **3.2 Niveau de l'organisation: entreprise, professionnels des médias**

Le deuxième bloc de questions, un peu plus court, porte sur le niveau opérationnel, l'organisation et la gestion de la situation par l'équipe. Le passage au télétravail, la réorganisation de la communication et le chômage partiel en sont les éléments essentiels.

#### **3.2.1 Santé du personnel**

La santé des employés est au premier plan et une priorité absolue lui est accordée. Tous les participants à la discussion soulignent que la protection des employés revêt une importance capitale pour eux. Il

s'agit aussi d'éviter les cas de maladie dans l'entreprise et donc un manque de personnel. "Comment gérer notre propre sécurité? Il y a toujours eu des situations où les gens se rapprochaient trop les uns des autres", rapporte une rédactrice en chef. Un représentant de la SSR souligne également la situation particulière des correspondants étrangers. Dans certains cas, la SSR a dû rapatrier des gens. D'autres sont isolés: "Nous devons veiller à ce qu'ils obtiennent toujours des informations et aussi à ce qu'ils ne se sentent pas seuls."

Dans les grandes entreprises, des équipes spéciales ("task force, équipe de crise, équipe de pandémie, équipe de coordination") sont constituées pour surveiller la situation et mettre en œuvre les concepts de sécurité.

### **3.2.2 Télétravail: nouveaux instruments, nouvelles formes de travail**

Indépendamment de leur avis - souvent très controversés – sur le télétravail, les personnes interrogées estiment toutes que c'est le meilleur ou le seul moyen de maintenir l'entreprise en activité en cas de crise. Les membres des équipes, ou du moins une partie, sont renvoyés chez eux. Pour beaucoup, la sécurité du personnel est au cœur de cette décision.

La plupart des médias rapportent qu'ils sont opérationnels assez rapidement, souvent à leur propre étonnement. Il s'agit d'une "organisation unique sans essai". Tout doit "simplement fonctionner". Les organisations qui ont déjà travaillé hors murs ont un avantage, de même que les "nouveaux" médias agiles, comme *Heidi.news*, ou les organisations techniquement bien équipées. Une large partie des travaux est effectuée par les équipes informatiques, en particulier dans les grandes maisons de médias, bien que la tâche et l'effort soient plus importants et plus complexes puisqu'elles comprennent souvent différents sites. Dans certains cas, les entreprises doivent se moderniser techniquement pour que chacun puisse travailler à domicile. Les petits médias "traditionnels" sont un peu moins bien préparés car ils ne sont pas encore équipés techniquement de manière adéquate. Par exemple, un rédacteur en chef admet que beaucoup de ses collaborateurs ont travaillé à domicile en utilisant leurs propres appareils. En outre, de nombreux petits médias ont peu de personnel dans l'informatique.

Les participants déclarent que le télétravail fonctionne généralement bien et que c'est même une réussite technique, tout le monde y mettant largement du sien. Au début, on observe parfois un certain actionnisme. "Tout le monde s'est empressé à faire des réunions en ligne à tout bout de champs". L'utilisation de moyens techniques donne un véritable "coup de fouet"; de nombreuses personnes améliorent grandement leurs compétences.

En général, le télétravail est plus facile pour les médias imprimés et en ligne que pour les médias électroniques. Il est plutôt difficile à la radio, selon un participant. Les enregistrements sonores doivent être remplacés par des interviews téléphoniques: "Ce n'est pas la même chose. Pour la radio, c'était insatisfaisant".

Les médias audiovisuels doivent résoudre le problème de la grande quantité de données. En outre, ils doivent toujours avoir une équipe dans le studio pour la présentation. La plupart des télévisions optent pour un "bureau partagé" (split-office). Il y a toujours une équipe sur place (y compris le présentateur) et une autre à la maison. "Nous avons donc 50% de personnes en télétravail". Bien sûr, dans leurs locaux, les médias prennent toutes les précautions nécessaires (distanciation, plexiglas, etc.).

Les aspects humains et sociaux du télétravail préoccupent les participants: Le télétravail n'est pas bon pour la cohésion de l'équipe. L'acceptation du télétravail est très individuelle: certains l'apprécient, d'autres ont du mal à supporter la situation<sup>2</sup>; pour les personnes qui ont des enfants à la maison, le télétravail est compliqué. La communication avec le rédacteur en chef est d'autant plus importante. La coordination des employés est globalement plus difficile.

---

<sup>2</sup> SRF a mené une enquête interne sur le sujet: Une majorité des personnes interrogées déclarent qu'elles aiment travailler à domicile et que l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée est meilleur. Toutefois, elles mentionnent la difficulté de séparer le privé du professionnel. Dans l'ensemble, elles déclarent être plus efficaces.

Les participants font également part de préoccupations envers le travail journalistique. Lorsque tout le monde travaille dans son coin, cela manque de "peps", conduit à un "journalisme pantouflard"; le débat journalistique nécessaire à une bonne qualité fait défaut. Cela a également un effet négatif sur les hiérarchies. Cet avis est largement partagé: le journalisme se nourrit de confrontations, de débats et de controverses – ce qui n'est pas vraiment possible avec le télétravail. Il y a un risque de dispersion et donc d'une certaine inertie. Le journalisme fonctionne mieux comme un "orchestre rassemblé sous la direction du chef".

### **3.2.3 Communication: exigeante**

Le télétravail et l'éclatement des équipes modifient la communication. Les nouveaux canaux et outils de communication sont utilisés de nombreuses manières. La plupart des organisations recourent à différents canaux, que ce soit pour des conversations bilatérales ou des réunions en ligne et des vidéoconférences. Une personne décrit comment elle a observé avec intérêt la nouvelle façon de travailler ensemble, en particulier de communiquer - mieux, plus rapidement, et aussi de façon plus ciblée. L'efficacité des réunions en ligne est également évoquée par d'autres participants.

D'autres, en revanche, sont plus critiques et estiment que cette communication, en particulier les vidéoconférences, "est passable pour les choses thématiques", mais que la qualité n'est pas la même, que la coordination de la communication prend du temps ou qu'il faut généralement communiquer davantage. Un participant observe qu'il y a moins de conflits, en partie parce que les hiérarchies entrent moins en jeu dans les réunions vidéo ("tout le monde est égal"). D'autres soulignent que les vidéoconférences ne sont pas adaptées à la production d'idées: "Les réunions créatives via des outils en ligne sont plus difficiles".

La nouvelle situation questionne aussi la communication en tant qu'outil de gestion: "La grande difficulté était la direction et la communication décentralisées, sans oublier la communication informelle. Nous avons discuté comment mettre en place une manière de diriger décentralisée. A quel point devons-nous accompagner les employés?". Les cadres doivent apprendre à diriger: une formation sur le thème "Diriger des équipes à l'ère du numérique" est proposée. Un participant souligne que les discussions de crise sont très difficiles: "Il y a eu des moments où cela a dérapé; cela ne serait pas arrivé autour d'une table, parce qu'on ressent davantage les choses".

### **3.2.4 Chômage partiel pour la plupart des professionnels des médias**

Le chômage partiel est introduit dans la plupart des entreprises de médias. Quelques rares fois, il concerne l'ensemble d'une organisation. Le plus souvent, les équipes des rubriques sport et culture sont sous-employées et mises au chômage partiel: "Beaucoup d'émissions ont été supprimées parce qu'il ne se passait pas grand-chose; de nombreux événements où nous sommes normalement présents ont été annulés". Un participant déclare que le personnel du département marketing a également été mis au chômage partiel car le marché de la publicité et des annonces s'est effondré.

Le paiement des salaires dans le cadre du régime de chômage partiel de la Confédération varie. Si les entreprises en ont les moyens, elles versent un peu plus que le minimum légal de 80%; cette marge de manœuvre est faible pour les petites entreprises. Beaucoup, en particulier les diffuseurs régionaux et locaux, disent rencontrer des problèmes financiers et doivent procéder à des licenciements. Le chômage partiel est un moyen d'économiser de l'argent. Selon un témoignage, une entreprise de médias a commencé par payer 80% du salaire, mais elle est passée à 100% en raison de la pression et du manque de compréhension de l'équipe. Un participant à la discussion a critiqué le chômage partiel: au départ, le travail n'a pas été réparti de manière pertinente, le chômage partiel a été introduit trop rapidement et dans la panique.

#### Conclusion: de nouvelles méthodes de travail

- Le passage au télétravail a été réussi.
- Les médias audiovisuels sont davantage limités.
- Le journalisme a tendance à pâtir du télétravail, tout comme les relations interpersonnelles.
- Les réunions en ligne sont plus efficaces, mais au détriment de la créativité.

Dans ces conditions, les tâches de conduite doivent être repensées et adaptées.

### 3.3 Conclusions et (auto-)réflexion

Dans le troisième bloc de questions, les participants commentent leurs propres prestations, de manière rétrospective et critique. Ils discutent également des conclusions qu'ils tirent de la crise.

#### 3.3.1 Rétrospective

Dans l'ensemble, les participants estiment que les prestations des médias au cours de cette période sont bonnes, également en comparaison et en démarcation des médias sociaux. Le travail d'analyse est satisfaisant, même si le traitement des chiffres et des statistiques pourrait être amélioré ponctuellement. "Le journalisme d'actualité fonctionne bien dans une situation de crise". La crise est une donnée pratiquement immanente dans la profession. De fait, il y a eu peu d'erreurs. Des critiques provenant de divers milieux déplorent que les médias se soient trop souvent appuyés sur les opinions des experts au lieu de faire leurs propres recherches. Justement aussi parce que les médias manquent d'expertises en la matière. Divers représentants de la Suisse italienne notamment émettent l'autocritique qu'en tant que médias, ils ont suscité un "certain alarmisme".

Dans l'ensemble, presque tous les participants estiment que leurs propres prestations en matière de contenu étaient bonnes. Ils ont fourni très tôt des informations complètes, fiables et régulières sur le coronavirus. Une rédactrice en chef souligne que c'est une période passionnante pour les professionnels des médias, car dans le journalisme, on aime que quelque chose se passe: "La pandémie est un coup de chance journalistique. En fait, nous espérons toujours des situations inhabituelles. En ce sens, c'était aussi stimulant". D'autres, en revanche, estiment que la "marge de manœuvre créative" est amoindrie. "Nous avons dû apporter ce qu'il fallait apporter, ce qui n'était pas d'une grande originalité". Certains médias ont constamment reconsidéré et adapté leur travail: "Nous faisons des débriefings hebdomadaires, c'est-à-dire une critique de l'offre. En termes de contenu et de forme, je vérifie si tout ce qui est exigé a été rempli. En règle générale, les critères étaient remplis".

Le travail d'analyse suscite également un certain désaccord. Certains professionnels des médias le jugent bon. D'autres, en revanche, trouvent qu'ils pourraient être meilleur.

L'autocritique est pratiquée en détail: Un représentant des médias rapporte que les journalistes se sont vite rendu compte de leurs limites et qu'ils manquaient de connaissances approfondies, en particulier dans le domaine du journalisme scientifique. Selon une rédactrice en chef, ils manquaient de temps et de ressources pour approfondir certains sujets ou pour vérifier diverses évaluations scientifiques. Un autre participant reconnaît qu'ils ne se sont pas suffisamment concentrés sur les faits subjectivement pertinents et que le monde réel avait été quelque peu oublié. "Nous nous sommes aussi un peu trop concentrés sur les endroits extrêmes, dramatisant ainsi la situation en Suisse. A l'avenir, nous tiendrons davantage compte du contexte suisse. Nous n'avons pas assez parlé avec les experts qui auraient mis les choses en perspective. Rétrospectivement, nous avons été trop critiques, par exemple en ce qui concerne les grands événements". Les médias n'ont pas tous aussi bien réussi à trouver un équilibre entre alarmisme et banalisation. Ceux qui étaient plutôt du côté dramatique se demandent si parfois ils ne sont pas allés trop loin ou s'ils n'ont pas forcé le trait. Certains participants estiment qu'ils auraient dû mieux utiliser l'internet. D'autres disent qu'ils étaient trop focalisés sur les données.

Un autre point de critique concerne l'ampleur de la couverture médiatique. Cet avis à titre d'exemple: "Nous avons un peu dramatisé en étant excessifs dans la quantité. Nous en avons trop fait sur certains sujets comme les masques et les enfants, ou sur les écoles".

Quelques représentants des médias sont d'avis qu'ils auraient pu définir davantage de priorités. En général, cependant, il y a un plutôt un déficit thématique en dehors du coronavirus. De nombreux représentants des médias constatent que les autres sujets ont été quelque peu négligés à cause du coronavirus. "Les gens voulaient aussi des contrastes, il fallait donc trouver un équilibre.

Le contact avec le public, qui a pris une nouvelle importance pendant la crise, est également mentionné. A cet égard aussi, la plupart des médias sont positifs: "Le contact était bon et important".

En ce qui concerne l'aspect opérationnel, la plupart des participants sont positifs, voire très positifs à l'égard de leurs collaborateurs. Le niveau d'initiative est élevé, l'engagement énorme. Il existe une grande solidarité au sein des équipes et vis-à-vis des organisations de médias; on veille les uns aux autres et on travaille bien ensemble. Selon un participant, l'entreprise a été renforcée à l'interne. Le travail et la manière de penser deviennent plus interdisciplinaires; d'anciennes structures au sein de la rédaction se dissolvent. Un professionnel des médias va dans le même sens: "De nouveaux outils, de nouvelles formes de coopération étaient nécessaires. Dans l'ensemble, il y a eu une grande flexibilité et une plus grande concentration sur les contenus qu'auparavant. Avec des équipes qui sont toujours les mêmes, on perd beaucoup d'énergie et de potentiel".

Le passage au télétravail aussi est vu d'un œil positif. Malgré les obstacles au début, tout le monde s'y fait.

L'évaluation autocritique de la relation avec les autorités et des informations fournies par celles-ci est également révélatrice. Les médias - ils sont peu nombreux – qui ont critiqué les autorités (et ils l'ont fait au début de la crise), estiment qu'ils ont peut-être été trop "critiques" ("Nous acceptons les critiques selon lesquelles nous avons provoqué la panique"). A l'inverse, les médias qui ont été plus modérés constatent après coup qu'ils auraient pu être plus critiques à l'égard des autorités.

### **3.3.2 Perspectives: Tirer les leçons des expériences**

Pour finir, les participants aux discussions se sont penchés sur ce que les différentes organisations de médias ont retiré de la crise et comment elles peuvent intégrer les expériences au niveau opérationnel, au niveau du travail concret et dans leurs rapports avec le personnel.

Compte tenu de la durée de la crise, il est nécessaire de consacrer du temps à la cohésion dans l'équipe, car les contacts habituels n'ont plus lieu. Il est également important que "les employés soient déchargés du coronavirus par intermittence, afin d'éviter un ras-le-bol du sujet". Certains disent explicitement vouloir maintenir un bon esprit d'équipe. Selon un journaliste, une équipe renforcée, qui travaille bien ensemble, produit également un meilleur résultat: "Nous sommes devenus meilleurs sur le plan journalistique". La communication est aussi essentielle: une rédactrice en chef relève que la crise montre de manière évidente la nécessité de communiquer clairement sur la stratégie de l'équipe de rédaction et sur les tâches concrètes.

En ce qui concerne la technologie et la numérisation, la crise a donné un élan à de nombreux médias. "Ce qui n'a pas fonctionné pendant des années fonctionne soudainement!". "Nous sommes maintenant complètement numérisés! Tout le monde sait comment utiliser les outils numériques", disent plusieurs participants. Avec le télétravail et l'introduction des outils nécessaires, chacun a inévitablement dû améliorer ses compétences numériques. En termes de compétences techniques, tout le monde a fait un grand pas en avant. Selon un rédacteur en chef, "nous sommes aujourd'hui dans une dimension technologique où il est presque impossible de revenir à la situation antérieure".

Certains mentionnent également qu'ils trouvent les nouveaux outils (qui rendent la production visible, p. ex.), utiles pour la planification des thèmes et souhaitent continuer à les utiliser. Un participant ajoute: "Ces outils techniques nous ont boostés. En deux ou trois clics, tu sais, dans les dix équipes de rédaction, qui travaille sur quoi, où et quand. C'est super efficace".

En ce qui concerne le travail journalistique concret et sa qualité, les professionnels des médias déclarent tout à fait logiquement, se concentrer sur leurs déficits. Si le cas devait à nouveau se présenter, certains médias feraient plus appel à des experts, d'autres miseraient davantage sur leurs propres analyses et s'appuieraient moins sur des voix extérieures. Les médias qui incarnaient plutôt une position critique "intégreraient davantage de voix équilibrées". Les participants promettent entre autres une meilleure contextualisation, une analyse plus pointue, une plus grande implication, une interprétation plus compréhensible, une meilleure intégration et une présentation plus claire non seulement des données statistiques mais aussi des rapports et des recherches scientifiques. Selon une participante, le traitement des sources doit faire l'objet d'une réflexion plus approfondie.

Les conclusions en ce qui concerne le traitement des informations fournies par les autorités sont à la fois révélatrices et contrastées. De nombreux participants sont d'avis qu'aucune controverse ne devrait

être lancée au moment de la crise et qu'ils iraient à nouveau dans ce sens à l'avenir. Certains représentants des médias ont défendu de manière assez tranchée la fonction critique des médias, une fonction qu'ils ont exercée, non sans avoir été vivement critiqués pour cela. Il n'est pas acceptable de se faire tirer dessus à boulets rouges parce que l'on critique le conseiller fédéral Berset ou Daniel Koch, par exemple. "Nous sommes en démocratie". Les médias doivent être critiques vis-à-vis de ce que font les autorités. D'autres représentants des médias concluent qu'ils commenteront désormais davantage les décisions des autorités.

De nombreux participants sont prêts à conserver les formats et canaux de diffusion nouvellement introduits, notamment ceux, particulièrement intéressants, qui renforcent l'ancrage régional et local. Pour beaucoup, les nouveaux formats en ligne recèlent un potentiel à exploiter, en particulier en impliquant la communauté. L'intention d'investir dans l'internet est également liée à l'utilisation accrue des sites web et à l'augmentation des abonnements numériques pendant la crise. Le rédacteur en chef d'une chaîne de télévision est convaincu qu'à l'avenir les courtes interviews via Skype remplaceront souvent les interviews en présentiel, ce qui permettra d'économiser du temps et du personnel. Une autre personne dit qu'elle a appris le *storytelling* et qu'elle souhaite conserver cette façon de présenter les sujets.

L'évaluation du télétravail n'est pas encore terminée: "On ne peut pas revenir totalement en arrière, il y a trop d'enseignements à tirer". Pourtant, nombreux sont ceux qui expriment leurs préoccupations: L'isolement des journalistes n'est pas idéal, à long terme le télétravail est un problème pour la branche et, de plus, il va à l'encontre d'une manière de travailler convergente. L'intégration de nouveaux employés est plus difficile. D'un point de vue général, le télétravail est peu conciliable avec le journalisme. Et pourtant, il est clair qu'il répond aux besoins de nombreux employés. Dans l'ensemble, beaucoup voient une opportunité dans la gestion plus flexible du travail, par exemple en termes de convivialité familiale. Une rédactrice en chef relève en passant qu'on peut aussi économiser les coûts de location.

Les organisations de médias qui travaillent dans des newsrooms multimédia sont les plus préoccupées par le télétravail qui, avec les mesures liées au coronavirus, va à l'encontre de cette intégration. "Il faudra bien trouver une solution si la pandémie se prolonge. Le travail convergent est important dans la branche".

L'hypothèse est qu'un compromis va se dégager. Travailler uniquement à distance n'est imaginable pour aucun des participants. Donner à la fois aux employés la possibilité de travailler partout (c'est-à-dire "travailler de n'importe où" et pas nécessairement de chez eux) et d'être présents à la rédaction dans l'intérêt du dialogue journalistique est une option que beaucoup considèrent comme valable. En effet: "La controverse est meilleure autour d'une table". Ce qu'il faut, c'est une discussion sur une position commune, éventuellement aussi un changement de culture – et une réglementation du télétravail, par exemple en ce qui concerne les coûts de l'informatique et des infrastructures.

Les déclarations sur le rôle du journalisme et des médias incitent à la réflexion. En ce qui concerne le journalisme scientifique, beaucoup ont clairement constaté un manque d'expertise, surtout dans les petites rédactions. Il est important de disposer de journalistes spécialisés à l'interne afin que les journalistes politiques puissent exploiter leurs connaissances. Plusieurs participants ont suggéré des coopérations dans le domaine du journalisme scientifique, que ce soit sous la forme d'un réseau ou d'un groupe de journalistes scientifiques dont pourraient faire partie divers médias. "Il serait judicieux de collaborer dans le domaine de la santé et de la science, afin de pouvoir également émettre des critiques". Le renforcement du journalisme scientifique est un souhait général.

Plus généralement, certains soulignent explicitement la qualité du travail journalistique, qui est particulièrement importante dans une période de crise: "Les personnes qui comprennent le métier, qui sont engagées, qui sont des journalistes passionnés, sont l'ade la qualité. Tout le reste peut être organisé, mais la formation de ces personnes prend du temps".

Les problèmes fondamentaux des médias, qui ont été accentués par la crise, sont également évoqués. Par exemple, la crise a montré que les médias devraient être moins dépendants de la publicité. Elle a aussi démontré clairement que la confiance dans les médias était indispensable - les médias doivent informer, éclairer, refléter - "ce sont des tâches absolument centrales".



### 3.4 Conclusion générale

Au cours de huit tables rondes de haute qualité, 33 professionnels des médias des trois régions linguistiques de la Suisse ont donné un aperçu nuancé et multidimensionnel de la manière dont ils ont surmonté la crise du COVID 19 jusqu'à présent. Ils ont expliqué les influences de la pandémie sur la définition des thèmes et sur l'organisation de leur travail, ainsi que les conclusions qu'ils ont tirées de la période de crise. Le riche matériel de discussion contient de nombreuses expériences et conclusions partagées en commun. Les discussions montrent également que chaque organisation de médias trace son propre chemin, dans le détail et en fonction de la situation – sur de nombreux aspects, il y a donc une grande diversité d'approche, comme le montre le présent rapport. Les différences dans la manière de traiter la crise découlent des types de médias, de la taille des organisations, des ressources à disposition, de la portée des médias ainsi que des régions (linguistiques), de leurs cultures et leurs préoccupations spécifiques face au COVID.

Lors de la phase aiguë, les médias ont joué leur rôle d'intermédiaire et de traducteur dans le sens de la gestion de crise du Conseil fédéral. Ils ont évité les critiques ou l'opposition et fait preuve de retenue. La priorité est au renforcement de la communauté et à la gestion conjointe de la crise. La plupart des médias estiment avoir fourni un service public et soulignent de ce fait l'importance de leur fonction.

Le virus et le déroulement de la pandémie dominent thématiquement les médias, surtout dans la phase aiguë. Les annonces factuelles journalistiques prédominent. Les conférences de presse régulières fournissent beaucoup de matériel - statistiques, données, faits. De nombreux médias diffusent les conférences de presse en direct.

Dans l'ensemble, les médias jugent bonne la politique de communication et d'information des autorités. Cependant, l'accès limité au Centre de presse du Palais fédéral est parfois vivement critiqué.

Ce n'est que progressivement que les médias reprennent leur rôle de filtre: ils sélectionnent, fixent des priorités. A titre de quatrième pouvoir, ils commentent, interrogent et critiquent parfois les autorités. De nombreuses organisations de médias constatent qu'il leur manque un journaliste scientifique dans leur équipe.

La période de crise est caractérisée par une plus grande interaction avec le public. En général, les médias apprécient ce rapprochement, qui est aussi un signe de reconnaissance pour eux.

Les médias fournissent un effort particulier. De nouveaux formats et de nouveaux canaux de diffusion sont créés. L'information est étoffée. Nombreux sont ceux qui élargissent leur offre en ligne. L'engagement des professionnels des médias est grand, tout comme la solidarité avec l'organisation et le soutien mutuel dans les équipes.

La crise oblige les professionnels des médias à travailler à domicile. Les rédactions s'acquittent bien de cette tâche organisationnelle herculéenne. La nouvelle situation de travail modifie la communication. De nouveaux modes et instruments sont nécessaires. Les réunions virtuelles se révèlent efficaces, mais peu créatives. La compatibilité entre télétravail et journalisme suscite un débat animé. Le télétravail implique également qu'il faut innover en matière d'organisation. Par la force des choses, les maisons de presse connaissent un développement dans le domaine de la technologie – les employés doivent acquérir les compétences appropriées.

Rétrospectivement, la crise du coronavirus montre à quel point les médias sont importants et qu'un journalisme de qualité est indispensable. Les organisations de médias en tirent des conclusions différentes. En termes de prestations, les médias se montrent généralement satisfaits, mais procéderaient à des ajustements en matière de travail et de contributions: analyser davantage, rester critique sans porter atteinte aux directives du Conseil fédéral, informer de manière un peu plus concise, ne pas négliger d'autres sujets.

L'expérience du télétravail et des nouveaux outils en ligne doit maintenant être soigneusement évaluée. Il n'est pas possible de retourner à "l'avant crise". Trop de choses ont fait leurs preuves. Toutefois, la plupart des participants aimeraient revenir à davantage d'échanges en présentiel dans les rédactions – non seulement pour des raisons sociales, mais aussi pour le bien du journalisme, une activité faite de discours et de débats.

## 4 Conclusion

Les entretiens avec les professionnels des médias confirment les résultats attendus à de nombreux égards; ils montrent comment les journalistes ont vécu la pandémie lors de la première vague et comment ils y ont fait face sur le plan journalistique. Néanmoins, les conclusions sont importantes: les rédactions sont capables à la fois de réagir et d'agir dans des situations extraordinaires. Elles s'efforcent de faire leur travail et de fournir des informations dans la mesure de leurs moyens. La manière dont elles sont organisées leur permet de continuer à fonctionner, même en temps de crise. Le confinement a secoué les rédactions, mais n'a pas restreint massivement la fourniture des services.

### 4.1 Thèmes

Nous considérons que les thèmes suivants méritent d'être abordés.

#### 4.1.1 Prestations à caractère de service public versus mandat de service public

Il est évident qu'en particulier aussi en temps de crise, les médias entendent remplir un mandat public, accomplir un service à et pour la société – et ce, qu'ils soient ou non obligés de le faire, par exemple en vertu d'une concession. L'"annexion" du terme "service public" par les organisations de médias privées commerciales montre une certaine largesse dans l'interprétation qu'elles en font. Lors des tables rondes, ce point n'a pas été spécifiquement abordé, par exemple au travers de questions, le service public n'étant pas le sujet. Toutefois, il est vraisemblable que les participants ne se sont pas référés exclusivement dans les discussions au strict mandat de prestations défini dans la LRTV, mais qu'ils ont utilisé le terme de manière plus informelle, plus "large".

Il ne fait aucun doute que les médias privés fournissent également des prestations contenant des éléments typiques du mandat de service public (p. ex. celui de la SSR). Ces prestations ont été particulièrement évidentes pendant la crise du coronavirus, notamment dans le domaine de l'information. En effet, les rédactions ont diffusé les communiqués officiels de la Confédération et des cantons, et veillé à ce que la population puisse prendre connaissance des mesures. Tous les médias se sont efforcés d'accompagner au mieux la population dans cette situation exceptionnelle en fournissant des faits, des informations de fond, des évaluations et aussi des conseils en matière de comportement et de santé. L'engagement dans l'accomplissement d'une tâche publique est politiquement et socialement important. Manifestement, les journalistes souhaitent agir dans l'intérêt public et général.

Dans la crise du coronavirus, cette prestation, et avec elle le rapprochement avec le service public défini dans la loi se sont renforcés. En raison de leur portée et face au grand besoin de la société d'être informé et orientée, tous les médias ont eu une responsabilité extraordinaire, que les journalistes ont eux aussi assumée. Il est donc compréhensible que les médias privés souhaitent également que les prestations qu'ils ont fournies pendant le confinement soient considérées comme un "service public", en particulier dans le contexte du soutien financier que la Confédération leur apportera prochainement.

Il est remarquable de voir avec quelle conviction, quelle cohérence et quelle autoréflexion les équipes de rédaction ont contribué à faire front à la crise en commun. Les représentants des médias ont considéré que leur tâche consistait à identifier et à satisfaire les besoins particuliers de leur public en matière de clarification et d'analyse pendant cette situation extraordinaire. En fin de compte, même sans mandat explicite de service public et même si des ressources limitées doivent être utilisées au maximum (surtout dans les petits médias), le désir de servir la société prévaut.

Le fait que dans un deuxième temps, les organisations de médias ont examiné de manière critique leur rôle de relais de l'information des autorités fait également partie de cette prestation.

La crise a également amené en pleine lumière la pertinence des médias et du journalisme dans une situation sociale complexe et difficile; les médias ont fourni un service systémique pertinent.

Dans un contexte exceptionnel de crise, la SSR en particulier a un rôle spécifique à jouer. En vertu de la loi, elle est tenue ouvrir ses canaux aux communiqués du Conseil fédéral. Personne ne s'attendait à ce que cette disposition soit appliquée un jour. Pour la SSR, elle a des implications à la fois organisationnelles et journalistiques: Sur le plan organisationnel, les premiers programmes de radio de la SSR

doivent être maintenus en toutes circonstances, même si le pays tout entier est en confinement. Il a donc fallu établir un dispositif en matière de personnel et garantir la "bonne santé" du personnel. Il ne fait aucun doute que les communiqués officiels doivent être publiés. Le message du Conseil fédéral ("Restez chez vous") doit être clairement démarqué du contenu journalistique. Le public pourrait fournir des informations utiles sur son efficacité et sur la façon dont il a été perçu: a-t-il pu faire la distinction entre les deux formats? Comment le message a-t-il été reçu?

L'interaction avec le public a également augmenté. L'échange avec la population, la perception des préoccupations et des craintes, et en général la proximité avec le public peuvent elles aussi être comprises comme une prestation de service public. Les participants ont souligné cette nette augmentation. En période d'incertitude, le besoin d'échange est évidemment plus fort. Les rédactions en ont tenu compte et ont parfois répondu explicitement à ces préoccupations en leur consacrant davantage de place dans leurs programmes. Les déclarations faites lors des tables rondes montrent que la proximité avec le public est appréciée et que tous les médias ont généralement perçu cette tâche comme un service pertinent et utile.

Cependant, la participation accrue du public pose de nouveaux défis à de nombreuses organisations de médias: comment la gérer en termes de ressources? Et plus important encore: comment les organisations de médias doivent-elles traiter les commentaires et les réactions, entre autres? En effet, ceux-ci permettent certes d'élargir la diversité, mais ils véhiculent également de la désinformation et de mauvaises interprétations, qui se répandent rapidement – en l'occurrence jusqu'à des théories conspirationnistes douteuses et à des discours haineux punissables, sur les portails en ligne.

Enfin, dans le contexte du service public, il faut discuter dans quelle mesure les fonctions de filtre et de surveillance doivent être maintenues en temps de crise ou si les médias doivent avant tout soutenir les autorités. Est-il approprié de leur porter un regard plus critique? Les tables rondes ont montré que les professionnels des médias se sont bien posé ces questions, et conclu a posteriori qu'un regard critique est toujours nécessaire et que celui-ci avait parfois été quelque peu négligé. Cependant, il n'a jamais été question de désavouer le gouvernement, ses stratégies ou ses mesures, ni de remettre en cause l'orientation générale. Dans ces circonstances, il est important de travailler de manière précise et différenciée, et de procéder à une évaluation minutieuse au cas par cas.

#### **4.1.2 Manque d'expertise**

La pandémie a clairement montré un manque d'expertise. Dans le meilleur des cas, les rédactions scientifiques sont sous-dotées; dans le pire mais aussi le plus fréquent des cas, elles sont totalement inexistantes. Hormis les grands médias, pratiquement aucune organisation ne peut s'offrir un journaliste scientifique. Les rédactions n'ont pas l'expertise nécessaire en interne pour procéder à des rectificatifs si nécessaire. Elles sont largement tributaires d'expertises externes.

La crise du coronavirus a mis en évidence l'importance de ce journalisme spécialisé. Cependant, le déficit structurel était connu depuis longtemps. La réduction des rubriques scientifiques dans le contexte de la transformation et de la crise des médias (pression économique) a commencé bien avant. A cet égard, il serait simpliste de prétendre que les rédactions scientifiques ont été submergées par la situation, car elles n'existaient déjà pas ou plus dans les petites et moyennes rédactions. Les petits médias locaux, en particulier, ont toujours été dépendants de l'expertise externe. Il est courant et normal pour de nombreuses rédactions de compléter ponctuellement leur offre en achetant des articles à des pigistes (peu problématique) ou en reprenant des contributions publiées par le service de presse des universités (pratique, mais problématique, car il s'agit souvent de RP pour leur propre compte et moins de transmission de connaissances).

Les commentaires autocritiques des personnes interrogées montrent une certaine prise de conscience, une sensibilisation à cet égard. La crise a clairement mis en évidence que les interventions scientifiques externes et les déclarations d'experts - dans ce cas dans le domaine des maladies transmissibles - sont mieux mises en valeur s'il existe une compétence interne pour les vérifier, les contextualiser et les agencer de manière journalistique.

La situation n'est pas simple. En ce qui concerne les sciences naturelles ou la médecine, pratiquement aucune maison de presse ne peut couvrir toutes les spécialités. Même les grands médias ne disposent guère d'experts en épidémiologie, en virologie ou dans d'autres domaines médicaux pertinents, qui pourraient intervenir en cas de pandémie. A cet égard, on ne peut pas dire que le coronavirus ait révélé de nouveaux manquements ou lacunes dans le domaine du journalisme scientifique; il n'a fait que démontrer l'importance croissante du journalisme spécialisé. Cela s'applique non seulement au journalisme scientifique (qui, soit dit en passant, est généralement compris comme "journalisme en sciences naturelles"), mais aussi à d'autres compétences spécialisées.

Dans un contexte où la production des médias en général restera plutôt sous-financée et continuera donc à être optimisée, de nouvelles voies s'imposent. Certains participants ont suggéré des solutions prometteuses, dont certaines ont déjà été expérimentées. La création et l'utilisation de réseaux, un pool d'experts, le partage du savoir-faire dans le domaine de la science – ce sont toutes de bonnes idées susceptibles de remédier au problème, mais qui réduisent par ailleurs la diversité.

#### **4.1.3 Le journalisme en télétravail - est-ce possible?**

La situation ne laissait pas d'autre choix: chaque fois que cela était possible, les journalistes ont travaillé à leur domicile. La question "télétravail ou pas" n'avait donc pas lieu d'être dans la phase aiguë - contrairement au débat sur la compatibilité entre le journalisme d'actualité et le télétravail, et sur les conséquences de ce dernier sur le journalisme et les contributions des médias. Les discussions ont clairement montré que cette question taraudait de nombreux esprits. D'un point de vue purement technique, il n'y a rien à dire contre le fait de travailler depuis chez soi. La rédaction d'un article ou la planification d'une contribution ne nécessite pas de présence physique à la rédaction. Le travail administratif peut également être effectué facilement, et les outils vidéo permettent même des rencontres virtuelles. De plus, ces outils permettent de rationaliser: Les réunions virtuelles sont généralement plus efficaces et raccourcissent les discussions, ce qui peut être particulièrement souhaitable dans les domaines administratifs.

D'autre part, il est très clair que le bon journalisme a besoin de quelque chose que le télétravail ne peut pas offrir à savoir, l'échange, les discussions critiques avec les collègues et les interventions qui conduisent à plus de profondeur, à une meilleure contextualisation et à plus de diversité. La rectification collégiale n'a pas lieu dans le cadre du télétravail, ou seulement de façon limitée. La pandémie a gravement entravé cet aspect, ainsi que les échanges interpersonnels, qui de manière générale ne doivent pas être sous-estimés. En outre, le télétravail aggrave la tendance à la sédentarité du journalisme et à une conception du monde à travers le prisme de Google. Cette approche du journalisme était déjà répandue avant le coronavirus et découlait logiquement des mesures de réduction des coûts. Une couverture sur le terrain nécessite davantage de temps et de ressources. Les représentants des radios ont déploré le manque de sons originaux.

A première vue, la pandémie semble poser un défi particulier pour le journalisme d'actualité. Or, à y regarder de plus près, on constate vite que seule la normalité est légèrement accentuée et que les problèmes déjà connus du journalisme en sont d'autant plus évidents.