



Les nouveaux journalistes: une web série inédite de la RTS

Georges, Christian. (2020). Les nouveaux journalistes : une web série inédite de la RTS. *Educateur*, 8, 20-21.

Quel profil ont les nouveaux journalistes? Quelles compétences sont recherchées? Comment les médias créent de nouveaux formats et se réinventent en 2020?

À l'occasion de la Semaine des médias à l'école, la RTS propose une web série spéciale: dix portraits pour suivre des professionnel·les, découvrir leur pratique des outils numériques et comprendre que produire de l'information a un prix. Aperçu des dix épisodes projetés (le libellé de chacun peut encore évoluer).

1. Les nouveaux journalistes – Pour un·e journaliste stagiaire dans une radio, rien de plus naturel que de jongler avec les réseaux sociaux: ce sont des outils indispensables pour préparer un sujet, contacter des expert·es ou des témoins, consulter des chiffres... Comment en tirer leur meilleur parti sans tomber dans une «infobésité» superficielle? En écho, le directeur du Centre romand de formation au journalisme et aux médias détaille l'importance d'apprendre les fondements d'un métier qui change à toute vitesse, mais reste centré sur un objectif clair: la recherche de la vérité.

2. Le journaliste instagram – Quand on réalise des *stories* d'actualité pour la RTS, est-on un·e journaliste comme les autres? En quoi ces productions se distinguent-elles des sujets présentés dans les journaux télévisés? Et comment la chaîne publique cherche-t-elle à fidéliser une audience plus jeune avec de nouveaux rituels et de nouveaux formats?

3. Le·la journaliste local·e – La mondialisation de l'information, c'est aussi la circulation facilitée de la désinformation. Le journalisme local en constitue un peu l'antidote. Il faut aller sur le terrain, discuter avec des sources bien identifiées, vérifier les informations en situation. Si les recettes sont éprouvées, la mise en forme évolue: la matière doit être déclinée sur plusieurs supports, en recourant aux outils technologiques du moment et en tenant compte de pratiques numériques en constante évolution.

4. Le traqueur de fake news – Qu'est-ce que c'est, «débunker»? Traquer les fausses informations sur internet, dans un monde numérique saturé, où prolifère la désinformation. Comment s'y prend un·e professionnel·le?

5. Le·la journaliste podcast – Le podcast natif n'est pas destiné à être diffusé à l'antenne. C'est un format qui trouve sa place dans nos modes de vie de «multitaskers compulsifs»: grâce au smartphone, il peut s'écouter par-

tout, tout le temps: en marchant, en courant, en prenant le train, son bain, ou en pliant le linge. Antidote à la mitraille de news et de vidéos virales, le podcast natif ouvre sur un univers dans lequel l'auditeur ou l'auditrice choisit de s'immerger pendant un temps long. Découverte des coulisses de sa fabrication.

6. Le·la journaliste push – Diffuser de l'information en continu sur internet pour compte d'un média gratuit, c'est stressant. Comment répondre à l'exigence de rapidité tout en évitant les faux pas?

7. Le·la journaliste pure player – Un «*pure player*», c'est un média créé pour internet qui n'est pas adossé à un média classique. Comment se distinguer, constituer une audience et tenir le coup, avec un financement qui obéit à d'autres règles?

8. Le·la data journaliste – Il·elle cherche, trie et compare les centaines de milliards de données du web pour mener ses enquêtes et sortir des statistiques inédites.

Comment extraire des chiffres pertinents sans se tromper, ni se noyer?

9. Le·la journaliste snacking – Sur internet, il faut faire court, marrant, viral. Il paraît que la durée de concentration du public n'excède plus huit secondes. Mais comment informer sans simplifier à outrance? Sommes-nous condamnés à «*l'infotainment*»?

10. Le·la community manager – Portrait d'une de ces personnes qui supervise la communication sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat,...) d'un média romand. Quelle information poster sur quels réseaux sociaux? Selon quels codes? Qu'est-ce qui diffère d'une publication dans un média classique? Comment toucher les 15-35 ans avec le ton juste, en ciblant leurs centres d'intérêt, leurs codes de langage et visuels? Un nouveau métier est né...