

## Pourquoi réinventer les salles de rédaction ?

### L'exemple du Blick



#### Article de référence :

« Pourquoi les journaux veulent-ils réinventer les salles de rédaction ? Comment les médias essaient-ils d'adapter leurs pratiques à la révolution numérique ? »

Contre-enquête parue dans le quotidien « **Le Monde** » du **31 décembre 2010** – Fournie en **annexe de cette fiche**. [Lien](#)

(photo : Dans la newsroom du journal « Blick » à Zurich)

**Public concerné :** 16-20 ans

**Temps nécessaire :**  
1-2 périodes

**Matériel nécessaire :** jeu de photocopies de l'article fourni en référence (2 pages A4)

**Mots-clés :** salle de rédaction (ou « newsroom »), « open space », contenus, numérique, « marque de presse », flux continu, choix rédactionnels, réactivité, interactivité

#### Résumé

La plupart des médias se déclinent désormais sur plusieurs supports. Les technologies numériques modifient le métier de journaliste.

Cette évolution n'est pas sans conséquences sur la manière de travailler, sur les prestations attendues comme sur le cadre de travail

A partir d'un article du quotidien « Le Monde », nous vous proposons de comprendre en quoi les changements en cours modifient le parcours de l'information.

A l'heure où la préoccupation principale consiste surtout à alimenter des « tuyaux », d'un flux d'information en continu, il vaut la peine de porter un regard critique sur les dispositifs qui se mettent en place. Le souci d'efficacité et de rationalité économique est-il en phase avec l'exigence de qualité ?

#### Objectifs

- Identifier les défis que pose l'information déclinée sur des supports multimédias aux entreprises de presse
- Identifier les compétences attendues des journalistes dans ce nouvel environnement
- Savoir distinguer les deux grandes « familles » de journalistes qui se dessinent
- Connaître les risques liés à l'ambition de vouloir informer le public en continu
- S'interroger sur les valeurs qui fondent la crédibilité d'une « marque de presse »

#### ETAPES

Distribuer en classe les trois volets de l'article et les faire lire.

##### 1) Volet « Décodage »

**Quelle est la principale innovation dans la salle de rédaction du futur ?** Réponse : « *les journalistes ne travaillent plus pour un seul support mais pour des « tuyaux » qui fonctionnent selon des temporalités différentes* ».

### Mettre en évidence la division des journalistes en deux familles distinctes :

- les **reporters ou les journalistes de terrain**, qui recherchent, vérifient et traitent des informations originales, inédites
- les **journalistes de production (ou de « desk »**, qui s'occupent surtout de traiter l'information qui leur parvient, qui la mettent en forme et qui envoient ces contenus dans les différents « tuyaux »

**S'interroger** : pourquoi la notion de « **flux continu** » de l'information est-elle plus contraignante de nos jours qu'autrefois ? Souligner à quel point **Internet** et les **téléphones mobiles** créent ce besoin de mise à jour en continu. Pointer les risques de cet accent mis sur **l'instantanéité** (moins de vérifications ; écriture banalisée, sans relief, voire truffée de fautes...)

### Stratégiquement parlant, que cherchent à faire les médias face au public ?

- le **fidéliser** via une « **marque de presse** » à laquelle il s'identifie et à laquelle il recourt plusieurs fois par jour, sur des supports peut-être différents
- « **faire rentrer les lecteurs** » dans les contenus rédactionnels, en leur permettant de réagir et de donner leur avis, voire leur expertise



**Quelle nouvelle demande** – surprenante ! – formule **Marc Walder** vis-à-vis des journalistes ? (Réponse : faire la promotion de leurs articles sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter). Que penser d'une telle idée ?

### Interroger les élèves :

A quelles « **marques de presse** » ont-ils recours pour s'informer (sur l'actualité générale) ?

Auxquelles font-ils le plus confiance ? Pour quelles raisons ?

A partir des réponses données, dresser un inventaire des **critères** qui assurent la **crédibilité d'une « marque de presse »**.

### 2) Volet « Reportage » (à Zurich)

**Commenter l'installation du mur d'écrans vidéo dans la salle de rédaction du « Blick »**. A quoi sert-il ?

**Quels avantages présente un tel dispositif ?**

**Quels travers renforce un tel dispositif ?** (course au sensationnalisme ; tendance des médias à tous parler de la même chose au même moment ; difficulté à informer sur des enjeux complexes et a priori rebutants...)

Quels sont, selon le rédacteur en chef **Christian Maurer**, les sujets qui marchent le mieux ? Que conclure en fonction de sa réponse ?

Quels sont les quatre supports vedettes de la marque « Blick » ?

Pourquoi y a-t-il des tensions entre les deux secteurs de journalistes ?

### 3) Volet « Analyse » - Les rédactions intégrées, limites et nouveaux horizons

**Quelles sont les trois limites mentionnées ?**

**Quelle crainte se profile derrière la dénomination « journaliste Shiva » ?**

(voir illustration ci-contre)

---

## Prolongement possible

Visiter une rédaction en Suisse romande et évaluer où en sont les efforts d'intégration et de travail orienté vers plusieurs supports.

---

**Christian Georges**, collaborateur scientifique CIIP, Neuchâtel, janvier 2011  
Actualisation mars 2012.