

INTERVIEW DE NASRAT LATIF

RÉDACTEUR EN CHEF DE ONE FM – GENÈVE

11.10.2012



Depuis longtemps je voulais savoir comment la rédaction d'une radio fonctionne. Pour Geneva Business News, j'ai rencontré Nasrat Latif, rédacteur en chef de One FM qui va m'apprendre le fonctionnement de son bureau et résumer son parcours professionnel.

**Comment avez vous commencé à faire de la radio ?
Pouvez-vous me donner les dates clef de votre parcours ?**

En 2004, lors de mes études en sciences politiques, j'étais membre des journaux étudiants "L'Auditoire" et "Bim's" et j'ai rejoint la radio universitaire de Lausanne Fréquence Banane. A l'époque il n'existait pas de service de rédaction. A plusieurs, nous avons créé ce département, ce qui a permis de mieux structurer l'association, et d'avoir une meilleure relation entre les différentes émissions. Ceci nous a permis de gagner en crédibilité envers les auditeurs et les responsables de l'université, qui nous ont plus facilement accordé une augmentation de budget ou l'obtention de partenariats. J'ai intégré le comité et avec les membres nous avons cherché à mieux structurer l'antenne, et améliorer la cohésion des émissions.

Ceci m'a amené à faire un stage à l'Hebdo et ensuite à Couleur 3. J'ai collaboré sur un projet dans le domaine de la jeunesse pour la RTS qui a été reçu positivement. J'ai apprécié énormément de côtoyer et aussi de pouvoir apprendre auprès des animateurs et journalistes que j'avais l'habitude d'écouter.

Ensuite arrive une première expérience professionnelle...

Je rejoins LFM (Lausanne FM) en 2007 comme journaliste et en janvier 2008 je suis nommé au poste de rédacteur en chef adjoint, j'ai été amené à prendre une décision cruciale, accepter cette proposition ou terminer ma dernière année d'études... J'ai opté pour la première solution, et je ne le regrette pas.

L'Office fédéral de la communication qui attribue les plages FM aux radios suisses impose aux radios privées qu'elles disposent d'une rédaction. One FM qui appartient au même groupe que LFM ne disposait pas de ce département et était menacée de de-

voir rendre sa concession. S'en est suivi une vague de soutien des auditeurs et c'est à ce moment que j'ai contacté One FM en leur proposant de créer une équipe éditoriale. On ne m'a pas pris au sérieux dans un premier temps mais j'ai insisté, et j'ai finalement pu soumettre mon projet. Celui-ci a été accepté et One FM a obtenu cette fameuse concession et ainsi pu continuer d'émettre.

Un cursus universitaire finalement peu en rapport avec une carrière à l'antenne, Qu'est ce que cela vous apporte ?

Avoir des connaissances dans un autre domaine est une valeur ajoutée. On apporte avec nous ce que l'on a appris. Des connaissances en droit, en politique, ou tout autre domaine sont utiles lorsque l'on traite l'information. Avoir une bonne culture générale et une bonne connaissance de la vie publique de l'endroit où l'on vit, compte également. Mais dans ce domaine un papier universitaire ne vaut pas le métier. La motivation, la passion, et l'investissement personnel dans une association par exemple priment sur des connaissances purement techniques.

Vous arrivez donc à Genève pour mettre en place la rédaction de One FM en juin 2009. Quels axes avez vous choisi pour la ligne éditoriale ?

Une radio musicale locale doit donner de l'information de proximité. Une phrase en anglais résume bien cela : "News you can use", de l'information utile pour l'auditeur qui va avoir un impact sur sa vie quotidienne. Il faut de la proximité dans un premier temps et surtout de la réactivité. Il faut savoir être empathique envers l'auditeur, savoir évaluer ses besoins, comment veut-il obtenir l'information que va t'il en retenir, c'est primordial. Les auditeurs veulent prendre connaissance de l'information le plus rapidement possible, mais avec les médias sociaux, les blogs, les sites spécialisés ils seront libres d'explorer plus en profondeur une information qui les intéresse dans un second temps. Le grand avantage de la radio sur la télévision ou la presse écrite est la rapidité d'action. Il suffit d'allumer le micro pour relayer l'information. Tourner des images ou imprimer sur du papier est un processus beaucoup plus long.

Combien de collaborateurs composent votre rédaction ?

Nous avons sept journalistes fixes, ainsi que deux pigistes, et nous collaborons avec une vingtaine de correspondants indépendants à l'étranger. Nous faisons parti de l'association des Radios Régionales Romandes (RRR) ce qui nous permet de coopérer sur certains sujets et aussi de pouvoir échanger des informations entre nous selon les besoins.

Les informations varient selon la ligne éditoriale de la station. Une information sera plus ou moins mise en avant selon l'impact qu'elle a sur le bassin d'auditeurs. En général pour une info locale, nous comptons une heure pour aller sur le terrain, une heure pour le montage et l'édition, pour obtenir un sujet d'une minute à l'antenne.

Une rédaction arrive-t-elle facilement à rester indépendante, vis-à-vis des contrats publicitaires qui lient la radio à certains partenaires ?

Le mot d'ordre est : Liberté, aucun compromis. Un carnet de contact bien rempli est primordial pour obtenir de l'information inédite. Il se cultive et s'entretient, mais il doit éviter de servir à faire de la publicité. Confronter les sources et les opinions et important et certains avis et témoignages sont précieux. Avec l'avènement des communicants, les portes paroles ou les attachés de presse cherchent à contrôler ce qui est publié et essaient parfois de transformer l'information en promotion.

Ceci doit se remarquer particulièrement pour les acteurs de la vie politique ?

Lorsque l'on cherche à interviewer quelqu'un lors de la préparation nous lui soumettons l'angle que nous voulons utiliser mais jamais nous ne lui donnons les questions à l'avance. Nous avons le devoir d'informer mais pour les politiciens par exemple, ils ont le besoin d'être vu et entendu. Donc nous diffusons l'information, nous ne faisons pas de la promotion. Le public le ressent, la contre-information est très accessible aujourd'hui et n'importe qui peut soulever une information enfouie et peut obtenir un écho en la diffusant sur internet ou dans un blog, par exemple. Les lanceurs d'alertes peuvent venir de n'importe où, c'est eux qui progressivement remplacent le journalisme d'investigation. Ils peuvent être directement en relation avec un événement et bien connaître un sujet. Ils sont parfois les mieux placés pour dévoiler l'information.

Ces nouveaux médias influents, vous ont-ils amené à changer votre façon de procéder ?

L'information locale est moins touchée, il y aura toujours un besoin de savoir ce qui se passe où l'on vit. La plus-value en générale se trouve avec l'apport de l'avis d'un consultant, d'un spécialiste. Mais attention à ne pas abuser de ces avis d'experts qui peuvent aussi induire leurs

opinions. On peut le voir à la TV avec les émissions d'analyse de l'information qui succèdent généralement le journal du soir, elles complètent en profondeur une information présentée dans le 20h. Les médias sociaux, Youtube ou DailyMotion, on amené la vidéo à la radio, avec le tournage de reportages sur le terrain, des émissions et chroniques filmées, et la disponibilité des podcasts, qui parfois peuvent atteindre plus d'auditeurs que sur les ondes.



Quelles qualités et compétences faut-il avoir pour faire votre métier ?

Une grande curiosité, de l'énergie et savoir résister au stress. On apprend en permanence avec cet état d'esprit. Savoir aussi qu'un journaliste est toujours sur un pied d'égalité avec la personne dont il relaie le discours. Peu importe son âge, son expérience, il représente un média et cela lui donne la légitimité dans ce qu'il fait.

Et l'avenir de la radio, vous le voyez comment ?

On arrive vers une écoute active d'un programme, tandis qu'avant, l'écoute passive dominait et l'offre n'était pas aussi riche qu'aujourd'hui. Le public cherche un média qui lui correspond, il choisit une radio pour son identité, ses opinions, sa ligne éditoriale, c'est ici que réside la valeur ajoutée d'une station. Le besoin d'obtenir de l'information locale et du divertissement, la possibilité d'être écouté en podcast, n'importe où, et notre rapidité à réagir rapidement à un événement, ceci permet à la radio de pouvoir rester un acteur majeur de la vie locale.

Propos recueillis par Joris Degoumois pour Geneva Business News. Crédits photos : DR & Reto Jungkind