EDITO + KLARTEXT

LE MAGAZINE DES MÉDIAS

N° 04 | 2015

Les nouveaux défis des syndicats

CCT, lobbying politique, évolution du métier: débat entre impressum, Syndicom et le SSM

Le modèle numérique du Financial Times

Des lecteurs surtout sur le web, un bénéfice de 255 millions, une vente à 1,2 milliards: le quotidien britannique montre la voie

Apprendre à soigner et survivre à la guerre

Notre reportage dans un stage de formation

Vladimir Pozner, star de la TV russe

„La liberté de parole est un corridor étroit"

Alain Maillard,
Rédacteur en chef

Les enjeux syndicaux

Commençons par un rappel: EDITO n'est pas une revue syndicale. Deux syndicats et une organisation professionnelle en sont les co-éditeurs; ils ont eu la bonne idée de lancer un magazine sur les médias en lui laissant toute liberté rédactionnelle. EDITO n'a pas pour mandat ou vocation de passer des messages syndicaux et notre sondage des lecteurs – merci encore aux participants – montre que la plupart reconnaissent et apprécient notre indépendance. Au contraire, même: des commentaires nous demandent de moins donner la parole aux patrons et davantage à la base. Nous reviendrons sur les leçons que nous tirons de ce sondage.

C'est en toute indépendance que la rédaction a estimé, pour nos éditions en allemand comme en français, que le moment était venu de donner la parole aux syndicats. A quoi servent-ils encore dans un secteur chamboulé par les concentrations et la révolution numérique? Qu'ont-ils à dire sur la politique des médias et le service public, ces deux gros chantiers ouverts? Les entend-on? En termes plus crus: en quoi vaut-il la peine de payer une cotisation qui n'est pas négligeable?

Deux heures de débat ne peuvent répondre à tout (lire en pages 6 à 9). Mais il en ressort, je crois, deux principaux constats.

Le premier, c'est l'importance croissante du lobbying. Quand l'économie ne suffit plus à assurer une bonne diffusion de l'information indépendante, il est temps de rappeler au monde politique que le journalisme exerce une mission démocratique méritant du soutien.

„Il s'agit de défendre une profession qui puisse mériter la confiance."

„Il s'agit de défendre une profession qui puisse mériter la confiance."

Le second, c'est que l'enjeu principal n'a pas changé. Il reste d'obtenir et de renouveler des conventions collectives. Onze ans ont passé depuis la résiliation de la CCT dans la presse en Suisse alémanique et au Tessin. Une génération, comme le dit Stephanie Vonarburg. Est-ce un combat dépassé? Non, parce qu'il ne s'agit pas seulement de défendre des emplois individuels; il s'agit de défendre une profession ayant ses exigences et méritant ainsi (dans la mesure du possible) la confiance du public. A ce titre, il n'est pas admissible que les principaux groupes de presse en Suisse affichent des résultats financiers insolents (lire en page 10) et refusent toujours une CCT à la majorité de leurs employés.

A signaler dans ce numéro: nous réservons à nouveau un espace à nos lecteurs italophones, avec résumé en français. Dans ce numéro c'est une page, ça pourra être davantage selon le sujet. Et bienvenue à Natascha Fioretti parmi les contributeurs d'EDITO!

E IMPRESSUM — www.edito.ch

N° 04, septembre 2015

Editeurs:
Verein EDITO+KLARTEXT, Bâle
Magazine bimestriel
Tirage diffusé: 10 365 Expl. d+f;
ISSN 1663-4802
Adresse de la rédaction:
EDITO f, chemin des Glycines 4
1024 Ecublens, tél. 079 598 97 93
redaction@edito-online.ch
Rédaction:
Alain Maillard, rédacteur en chef de l'édition en français,
alain.maillard@edito-online.ch
Philipp Cueni, rédacteur en chef de l'édition en allemand,
philipp.cueni@edito-online.ch
Bettina Büsser, rédactrice
bettina.buesser@edito-online.ch

Production:
bachmann medien ag
Thiersteinerallee 17
4053 Bâle
tél. 061 534 10 84
verlag@edito-online.ch
www.bachmannmedien.ch

Layout: Petra Geissmann

Publicité:
ZBINDENMEDIEN
Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg
tél. 044 533 03 35
fax 044 533 03 39
www.zbindenmedien.ch
info@zbindenmedien.ch
Stefan Hostettler, tél. 043 321 28 78
stefan.hostettler@zbindenmedien.ch
Abonnements:
abo@edito-online.ch
Abonnement annuel: Fr. 69.–
Abonnement à l'étranger: Fr. 89.–
Impression:
Unionsdruckerei Schaffhausen

Edité par les associations professionnelles:
impressum
impressum – Les journalistes suisses
SSM
Syndicat suisse des mass media
syndicom
Syndicat des médias et de la communication

Photo Vincent Murith / couverture Vincent L'Epée

© EDITO+KLARTEXT™

SOMMAIRE

6> Vers une action syndicale plus offensive?
12> Le Financial Times a plus de lecteurs en ligne que sur papier.

ACTUALITÉ

6 A quoi servent les syndicats? „Nous faisons davantage de lobbyisme"
CCT, politique des médias, effectifs en baisse: débat entre les représentants d'impressum (Urs Thalmann), Syndicom (Stephanie Vonarburg) et le SSM (Stephan Ruppen).

10 Malgré la crise, des résultats financiers positifs
Notre tableau des principales données disponibles des éditeurs suisses.

12 Comment le Financial Times a réussi le virage numérique
Le quotidien racheté par Nikkei a plus de lecteurs sur le web que sur le papier saumon et fait 255 millions de bénéfice. Un exemple à suivre?

16 Une formation gratuite pour soigner les collègues blessés
Reportage à New York dans un stage de l'association RISC.

19 Umberto Eco e la brutta faccia del giornalismo italiano
A nos lecteurs italophones, EDITO propose désormais une page ou deux en italien avec résumé en français.

L'AIR DU LARGE

20 Interview de Vladimir Pozner, star de la télévision russe
L'auteur d'„Adieu aux illusions" évoque Vladimir Poutine, la liberté de presse en Russie et quelques souvenirs personnels.

SERVICES

26 La pêche au Net - notre sélection de textes
Du lynchage estival de Fabienne Despot au couac de Dubaï, en passant par les jaloux du service public et la transformation de l'Homme, quelques réflexions en ligne sur le journalisme et les médias.

Merci aux sondés

514 personnes ont participé au sondage en ligne d'EDITO: c'est beaucoup mieux qu'en 2010 (150 répondants). Cela représente environ 5 pour cent de notre lectorat dans les deux langues, c'est donc assez pour être considéré comme représentatif. Un regret toutefois: la participation des lecteurs de l'édition en français est moins bonne, représentant seulement 13 pour cent des répondants.
Nous ferons part des résultats essentiels de ce sondage en fin d'année, avec la présentation d'une réforme d'EDITO actuellement en préparation. Les avis reçus, les suggestions, les commentaires nous sont très utiles dans cette perspective. Nous remercions donc vivement les participants au sondage.
Voici quelques-uns de ces commentaires. Réactions et autres commentaires bienvenus à l'adresse: redaction@edito-online.ch
„As-tu lu ça dans EDITO? – on entend trop peu cette question. Il faut des sujets plus originaux, insolents, surprenants et critiques. Dans le contenu et dans la forme. Le choix des sujets est bon, mais EDITO est prévisible et donc un peu ennuyeux."
„Je suis content quand je peux lire de temps en temps un bon papier sur les coulisses des éditeurs. Volontiers aussi davantage sur les conditions et les conflits de travail. Continuez comme ça!"
„La Suisse allemande a besoin d'urgence d'une critique des médias qui ne soit pas nécessairement une critique de gauche. EDITO est le seul magazine des médias qu'on puisse prendre au sérieux. Mais vous pourriez avoir plus de mordant. Les journalistes alémaniques sont trop gentils entre eux parce que la corporation est petite et personne ne veut s'exposer."
„Faites-vous davantage confiance. Vous avez urgemment besoin de nouveaux auteurs et de moins d'obstination idéologique. Et de plus de courage!"
„EDITO est important dans le paysage médiatique actuel. Mais il devrait penser davantage au futur, et participer à la création de l'avenir des médias et du travail dans les médias. Un peu plus d'ouverture, un peu moins de groove syndical!"

Contribuez à faire d'Edito le lieu de débat en Suisse sur la vie des médias:
> sur facebook: EditoKlartext (en bilingue)
> par courriel, pour publication dans notre prochain numéro: redaction@edito-online.ch
> sur notre site, idem: edito.ch/fr, rubrique „contact"

LE TRAIT DE STEFANO BORONI

service de presse

HIRSLANDEN

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS CONCERNANT L'UNE DE NOS 16 CLINIQUES?

NOUS NOUS FERONS UN PLAISIR D'Y RÉPONDRE:
medien@hirslanden.ch ou 044 388 75 85

Dr Peter Werder, Chef du département Communication d'entreprise, Seefeldstrasse 214, 8008 Zurich, www.hirslanden.ch

„Nous faisons davantage de lobbyisme"

Absence ou affaiblissement de la CCT, débats sur l'aide à la presse et le service public: quel rôle jouent encore impressum, Syndicom et le SSM? Débat avec leurs trois responsables.
Par Bettina Büsser et Alain Maillard

EDITO+KLARTEXT: *Pourquoi n'y a-t-il pas une seule organisation pour défendre les journalistes et employés des médias? Y a-t-il des différences fondamentales entre vos positions?*
Stephanie Vonarburg (Syndicom): Nous travaillons ensemble quand il s'agit de thèmes importants de politique des médias ou de conflits collectifs. C'est ce qu'attendent de nous les rédactions confrontées à des suppressions de postes. Maintenant, chez les employés des médias comme dans toutes les branches, il y a ceux qui préfèrent appartenir à une organisation professionnelle et ceux qui veulent une orientation clairement syndicale.

Urs Thalmann (impressum): La question est de savoir combien de temps nous pouvons encore nous permettre ce luxe. Mais il y a des différences: Syndicom et le SSM sont des syndicats écoutés par les partis de gauche. Toutes leurs interventions dans la politique des médias ont donc un tampon de gauche. Nous, par contre, sommes politiquement neutres. J'étais récemment assis à table à côté de Toni Brunner: ces gens ne voient pas tout de suite rouge en nous voyant. Ainsi nous avons ensemble un accès plus large au monde politique. Mais pour le reste, avoir trois organisations est une perte d'efficacité.
Stephan Ruppen (Syndicat suisse des médias): Syndicom et le SSM sont des syndicats de branche qui en rassemblent les employés de toutes les professions. Impressum, par contre, est focalisée sur les journalistes. Ce n'est pas le même point de départ. Une idée serait de bâtir ensemble une structure qui s'adresse à tous les employés dans le domaine des médias. Derrière, nos trois organisations garderaient chacune son orientation propre. Cela nous permettrait de nous adresser à beaucoup plus de membres.

Mais ça ferait une structure de plus...
Stephan Ruppen: C'est vrai.
Stephanie Vonarburg: Une variante que nous avons déjà discutée serait de renfocer ensemble le secteur journalistique dans syndicom, ou alors de créer un nouveau syndicat qui travaillerait pour tous les employés des médias.
Urs Thalmann: Une autre variante encore serait de créer une nouvelle organisation qui ne serait pas un syndicat mais une association. Nous voilà déjà en bonne voie dans les négociations de fusion...

Avez-vous des divergences sur la politique des médias? Vous vous êtes tous prononcés pour la révision de la LRTV en juin, mais tous vos membres y étaient-ils favorables?
Urs Thalmann: Nous étions pour le oui, mais sans dire pour autant que le service public est bon par nature, que l'Etat est un meilleur employeur. Nous disons que son absence créerait un vide. Il y a du bon journalisme et de nombreuses places de travail à la SSR. Il ne faut pas effacer cela tant qu'il n'y a pas d'alternative crédible.
Stephan Ruppen: A mon avis nous avons peu de divergences dans nos prises de position. Mais dans le débat à venir sur le service public, je peux m'imaginer que nous aurons des positions différentes. Pas avec Syndicom, mais sans doute avec impressum, qui représente principalement les journalistes de la presse imprimée. Or les éditeurs ont des positions très différentes des nôtres.

Et dans le domaine de l'aide à la presse?
Stephan Ruppen: Nous ne sommes pas directement concernés au SSM, mais je serais pour une aide directe qui pose des conditions à l'octroi de ce soutien, concernant par exemple la formation au métier et la formation continue. Ou bien on pourrait dire qu'il faut avoir conclu une convention collective pour pouvoir bénéficier de l'aide. Ou du moins proposer des conditions de travail conformes à ce qui est usuel dans la branche.
Urs Thalmann: Nous sommes pour le maintien de l'aide à la distribution postale des journaux tant qu'il n'y a pas de solution pour la remplacer. Nous nous sommes aussi prononcés pour une aide directe, non pas aux entreprises médiatiques, mais au journalisme.
Stephanie Vonarburg: Nous défendons aussi l'aide indirecte aussi longtemps qu'il n'y a pas d'alternative convaincante. Une suppression de cette aide menacerait la survie de nombreux petits journaux et périodiques. Depuis trois ans, nous travaillons intensément avec le groupe de travail sur les médias du parti socialiste, et

Urs Thalmann (impressum):
„Avoir trois organisations est une perte d'efficacité. Combien de temps pouvons-nous encore nous permettre ce luxe?"

Stephanie Vonarburg (syndicom):
„Il faudrait un large soutien direct à la presse, avec des conditions bien précises et des prestations requises."

Stephan Ruppen (SSM):
„Sans nos contacts politiques, il n'y aurait probablement plus de convention collective à la SSR."

avec d'autres acteurs avec lesquels nous avons organisé des ateliers de travail. Tout ceci a participé à une certaine prise de conscience des problèmes.

La conseillère fédérale Doris Leuthard a repris des propositions de la Commission fédérale des médias (COFEM): soutien à l'Agence télégraphique suisse, à la formation et à l'innovation. Soutenez-vous ces propositions?
Urs Thalmann: Dans ces questions, la COFEM a pour rôle de lancer des ballons d'essai. Son rapport sur l'aide à la presse a déclenché un vacarme de réactions. Le Conseil fédéral n'a ensuite retenu que ce qui n'avait pas été détruit dans le tourbillon public.

Urs Thalmann (impressum):

„Nous nous sommes trop longtemps retenus dans l'espoir de maintenir le dialogue. Ce temps-là est terminé."

Stephanie Vonarburg: Nous trouvons ces trois propositions importantes. Nous avons des réserves en ce qui concerne l'ats, parce qu'elle est en situation de monopole: les activités de l'agence qui seraient soutenues par la Confédération devraient donc être menées dans le cadre d'une structure indépendante. Mais nous considérons qu'il faut davantage de réformes que ça. Il faudrait un large soutien direct à la presse, avec des conditions bien précises et des prestations requises. En attendant, je suis tout de même contente de ces propositions de la COFEM parce qu'elles ont le mérite d'avoir élargi la discussion sur la politique des médias.

Ces débats sur l'aide à la presse et sur le service public constituent-ils maintenant une large part de vos activités?
Urs Thalmann: Chez nous la demande a été clairement formulée à l'assemblée des délégués, dans les sections et directions des sections: faites donc plus de lobbying! Oui, la politique des médias exige de notre part plus d'efforts qu'autrefois.
Stephanie Vonarburg: Depuis toujours nous sommes impliqués dans la politique des médias. Cela concerne aussi des choses très concrètes, nous nous engageons par exemple depuis des années en faveur de la suppression de l'article 293 du code pénal, à cause duquel des journalistes sont régulièrement accusés d'avoir publié des documents soi-disant secrets.
Stephan Ruppen: Nous avons fait le constat ces dernières années qu'il est vital de faire du lobbyisme, de disposer d'un réseau de politiciens qui peuvent prendre connaissance de nos positions et les représenter dans les commissions. Nous l'avons constaté notamment dans les discussions sur la CCT. Sans nos contacts politiques, qui allaient jusqu'à Mme Leuthard, nous en serions probablement arrivés à une absence de CCT à la SSR.

Quels sont vos principaux succès récents?
Stephan Ruppen: Chez nous, au SSM, c'est bien sûr d'avoir préservé une convention collective de niveau relativement élevé et d'être dans un partenariat social qui fonctionne. C'est un succès relativement important aussi d'avoir pu contribuer au résultat positif de la votation sur la LRTV. Je citerai encore nos activités de conseil individuel. Dans beaucoup de cas, nous avons pu trouver de bons accords de sortie ou de replacement.
Urs Thalmann: Nous avons quand même réussi à obtenir une nouvelle CCT pour les médias imprimés de Suisse romande, ainsi que pour les radios privées, il ne faut pas l'oublier! En Suisse alémanique, où il n'y a pas de CCT depuis plus de dix ans, nous nous sommes trop longtemps retenus pour ne pas provoquer les employeurs et dans l'espoir de maintenir le dialogue. Ce temps-là est terminé. Avec syndicom, nous avons mené les actions „Jetzt schlägt's 13!" qui ont permis de mettre en évidence la surcharge de travail et le manque de décompte des horaires chez plusieurs employeurs. Nous avons ainsi pu faire quelque chose pour la santé des journalistes. Et ces actions ont été évoquées dans les médias, ce qui est important aussi pour nous.

Dans le débat sur la politique des médias, nous avons pris notre part. Et puisque notre branche n'est pas suffisamment capable de se mobiliser pour exercer une pression syndicale sur les employeurs, il faut que la pression vienne du monde politique. Pour que les éditeurs prennent conscience qu'ils ont intérêt à collaborer avec nous s'ils espèrent que leurs demandes soient bien accueillies dans le monde politique. On en a eu une preuve quand Doris Leuthard a déclaré, lors de l'inauguration du nouveau siège de la Südostschweiz, que les journalistes devraient bénéficier d'une CCT.
Stephanie Vonarburg: Il est important pour nous de pouvoir nous appuyer sur l'existence d'une CCT à la SSR et dans la presse romande. Je citerais aussi „Jetzt schlägt's 13!" parmi nos succès, parce que cette série d'actions a permis d'attirer l'attention sur la

Stephanie Vonarburg (syndicom):

„Une génération de journalistes alémaniques n'a pas connu de CCT. Cela nous rend plus difficile de recruter."

dégradation des conditions de travail. Syndicom s'investit beaucoup par ailleurs dans la protection des journalistes libres. Ce sont eux qui pâtissent le plus d'une absence de CCT. Je mentionnerais aussi la collaboration entre nos trois organisations autour d'EDITO+KLARTEXT.
Stephan Ruppen: Un syndicat sans CCT est probablement beaucoup plus défensif qu'un syndicat qui peut s'appuyer sur elle. Etant partie prenante d'un accord, nous avons moins de mal à attaquer directement l'employeur et à interpeller les autorités. Grâce à la convention collective, le SSM a pu aller avec la SSR devant le SECO (Secrétariat à l'économie) et devant les tribunaux. Et c'est aussi un facteur de progrès de pouvoir négocier une convention collective sur plusieurs périodes successives. Un exemple: le travail devient de plus en plus flexible et mobile, nous allons avoir une rencontre avec la SSR pour en fixer le cadre dans le partenariat social.

Stephan Ruppen (SSM):

„Beaucoup de jeunes n'ont pas conscience que si la CCT n'est pas renouvelée, ils en perdraient les acquis et privilèges."

Le nombre de journalistes diminue et les jeunes s'inscrivent moins aux syndicats. Où en sont vos effectifs?
Urs Thalmann: Je ne sais pas s'il y a moins de gens qui pratiquent le journalisme. Mais il est plus difficile de s'adresser à eux, parce qu'ils travaillent plus souvent hors des rédactions traditionnelles. On voit aussi davantage de postes supprimés pour être réinstaurés ailleurs. A cause de cette instabilité, il devient difficile de se décider pour ce métier dans une perspective durable, et donc d'entrer dans une association ou un syndicat. En collaborant avec l'association des jeunes journalistes suisses (JJS) – dont l'existence montre tout de même que les jeunes aussi s'engagent –, nous voulons apprendre comment devenir plus attrayants pour les jeunes dans le métier. Nous avons peut-être une image un peu poussiéreuse qui ne leur parle pas.

Concrètement, les effectifs baissent-ils?
Urs Thalmann: Ils baissent d'environ 2 pour cent par an.
Stephan Ruppen: Nous avons aussi un léger recul ces dernières années, mais ça reste plutôt stable. Ce que nous avons constaté, c'est que nous n'avons pratiquement aucun membre dans la tranche d'âge de 20 à 30 ans. Cela dit, la SSR a relativement peu de jeunes collaborateurs. Je ne pense pas que nous devions absolument motiver les plus jeunes à adhérer, mais il faut les intéresser à ce que fait le syndicat de telle manière qu'ils adhèrent quand ils dépassent les 30 ans. Beaucoup de jeunes ne savent pas vraiment ce qu'ils doivent au syndicat. Ils n'ont pas conscience que si la CCT n'est pas renouvelée, ils en perdraient les acquis et les privilèges.
Stephanie Vonarburg: Chez Syndicom les effectifs augmentaient dans notre branche jusqu'à il y a cinq ans; depuis, nous perdons un peu plus de 2 pour cent de nos effectifs par an. Dans la presse écrite, en Suisse alémanique et au Tessin, il y a maintenant toute une génération d'employés qui n'ont jamais bénéficié d'une convention collective. Cela nous rend plus difficile de recruter.

En 2013, un accord a été trouvé pour une CCT dans la presse alémanique, puis refusé par les éditeurs. Rien ne semble bouger depuis cette claque...
Urs Thalmann: En tant qu'association professionnelle ou syndicat, nous devons pouvoir encaisser des claques. Depuis cette histoire, nous avons dit à Médias suisses: c'est fini, nous ne vous croyons plus. Le 13 janvier, nous avons publié cette première annonce „Jetzt schlägt's 13!", et là ce sont les éditeurs qui ont pris une claque.

Mais à quoi servent les syndicats s'ils n'obtiennent pas de CCT?
Urs Thalmann: Premièrement, nous en avons une en Suisse romande, et deuxièmement nous en aurons de nouveau une en Suisse alémanique.

Etes-vous aussi optimistes chez Syndicom?
Stephanie Vonarburg: Il n'est pas facile de rester optimiste. Mais il n'est pas juste de dire que les syndicats n'ont pas obtenu de CCT. Ce sont les employés des médias et leurs associations et syndicats qui ne l'ont pas trouvée. Jusqu'ici, le désir d'obtenir une convention collective a été trop peu manifesté par la base, trop peu visible par les employeurs. C'est ce que nous voulons changer. Beaucoup croient qu'une CCT concerne principalement les salaires et délais de résiliation. Mais elle fixe aussi des règles sur les rapports entre la rédaction et la direction d'entreprise, sur les droits de la rédaction, la santé, les libertés du journaliste, des choses importantes qui jouent un rôle dans le travail quotidien.
Stephan Ruppen: Si un employeur veut démanteler des places de travail, il peut le faire avec ou sans CCT. C'est seulement un peu plus difficile s'il y en a une.
Stephanie Vonarburg: Syndicom, le SSM et impressum organisent ensemble plus de 10 000 employés de la branche médias. Si nous unissons nos forces, sous quelque forme que ce soit, je suis sûre que nous pourrons obtenir davantage.

service de presse

Votre ligne
de télécommunication **058 221 98 04**

swisscom

Swisscom SA, Group Communications & Responsibility, Media Relations, 3050 Berne
Fax 058 221 81 53 – www.swisscom.ch – media@swisscom.com

Les médias suisses se portent bien

La liste des groupes se réduit de dix à huit. Les huit restants affichent des résultats confortables, mais ceux-ci cachent une réalité moins favorable. Par Gerd Löhrer

PubliGroupe a été absorbé en partie par l'investisseur allemand Aurelia (pour son département Publicitas) et le reste par Swisscom. Un autre groupe ne figure pas sur notre tableau par manque de chiffres: la Basler Zeitung ne fournit que ceux de 2013, et ils sont rudimentaires.
L'état de santé des huit autres grandes entreprises suisses de médias paraît incroyablement bon. Seul le groupe NZZ a enregistré des pertes en 2014, mais elles sont liées à la fermeture de l'imprimerie de Schlieren et ses conséquences. Pour le reste, la Neue Zürcher Zeitung est dans les chiffres noirs. Les tirages en baisse sont compensés par les abonnements en ligne. Tamedia est en position d'expansion avec sa marge à deux chiffres et son bon autofinancement. „Springier" prend forme, la Joint Venture à 50-50 pour cent réunit les revues de Ringier, le Temps et toutes les activités d'Axel Springer Suisse.

Malgré ces résultats positifs, la situation est difficile pour tous. Les tirages baissent ou au mieux restent stables. Le marché publicitaire augmente en volume mais diminue en valeur, les prix ayant fortement baissé. Ce qui reste inconnu, c'est la part que prend le marché numérique aux bénéfices des entreprises; dans ce domaine l'activité la plus rentable est le commerce en ligne. Rappelons enfin que tous ces chiffres publiés par les éditeurs sont à prendre avec prudence. Les exigences légales pour la comptabilité offrent une bonne marge de manœuvre. De bons chiffres ne veulent pas dire que les médias sont bons.

Les principales données des entreprises médiatiques en 2014

Editeur	Chiffre d'affaires Mio. Fr.	Bénéfice Mio. Fr.	Marge %	Collaborateurs	Nombre de titres	Tirage Mio. Ex.	Part du numérique	Autofinancement
Ringier	988,5 -3,7 %	21,4 -19,2 %	2,2	2660*	27*	3,6*	32,1 %	-
tamedia:	1114 +4,2 %	159,7 -34,1 %	14,3	3417 +1,0 %	36	3,7	24,3 %	67,6 %
NZZ	471,1 -2 %	-39,6 -256 %	-8,4	1550 -1 %	24	1,1	12,0 %	66,4 %
axel springer	1257** -27%	632** +180 %	50**	400	15	1	>50 %	40,8 %
azmedien	247,7 +2,3 %	-6,0 -433 %	-2,4	918 +12,5%	ca. 25	-	-	43,0 %
somedia MEDIEN DER SÜDOSTSCHWEIZ	128,9 +0,6 %	3,2 +320 %	2,5	891 -3,5 %	30	0,5	-	-
SRG SSR	1651,2 +2,2 %	4,8 -76,1 %	0,27	5004 (-0,02 %)	-	-	-	41,1 %
goldbach media group	463 +1,2%	24,2 -20,3 %	5,2	439 (-11,8 %)	-	-	-	21,2 %

*Chiffres de Ringier Suisse. A l'étranger Ringier emploie 7000 personnes et commercialise plus de 100 produits pour un tirage total de plus de 1,5 millions d'exemplaires.

**Axel Springer ne publie pas de chiffres pour la Suisse. Ici figurent les données de la maison mère en Allemagne. Le bond des bénéfices (+180 %) est dû à la vente de plusieurs titres en Allemagne. Le nombre des collaborateurs et le tirage sont des estimations pour la Suisse.

Une expérience en crowdfunding

Le journaliste libre zurichois Ronnie Grob a récolté des fonds pour couvrir les élections fédérales. Mais que promettre à ses donateurs?
Par Albertine Bourget

A l'heure où nous mettions sous presse, Ronnie Grob avait encore quatre jours devant lui pour récolter les 10 000 CHF qu'il demandait sur sa page www.nachbern.ch. On en doute, mais il est possible qu'à la date butoir du 28 août, il ait réussi à les rassembler; alors que je bouclais ce texte, sa page affichait la somme de 6822 CHF, promis par quelque 65 „backeurs". C'est peut-être le plus étonnant de sa démarche: qu'à ce stade elle soit sur le point de réussir. Lui s'est en tout cas dit „très content" du résultat obtenu jusque-là. Même si, au cas où la somme n'était pas complétée au jour J, le projet tombait à l'eau.

Revenons en arrière. Fin juillet, le blogueur zurichois lance, sous le titre de „Ich will nach Bern" (je veux aller à Berne), sa campagne de financement participatif sur Wemakeit, l'une des plus importantes plateformes de crowdfunding du pays. „Des milliers de politiciens suisses veulent aller à Berne le 18 octobre 2015, comme conseillers nationaux ou conseillers aux Etats. Moi aussi, comme journaliste et blogueur." Les 10 000 CHF, explique-t-il alors sur Wemakeit, lui serviront à se loger et à ses déplacements, et représentent „moins que le salaire minimum de 7960 CHF recommandé par impressum aux journalistes fixes en poste à Berne (9e année de RP)".

Aux „backers" qui soutiennent son projet, il promet de suivre, pendant les trois semaines de la session d'automne suivies de trois semaines sur le terrain, les élections fédérales. Comme le veut le crowdfunding, les participants se verront récompensés proportionnellement à l'importance de la somme versée; une carte postale depuis la capitale fédérale pour 20 CHF, un verre au Bellevue et la participation à une séance de formation sur la publication en ligne contre

Ronnie Grob propose une „manière d'écrire".

150 CHF. Ou encore, contre la somme de 1000 CHF, un entretien au Bellevue et la promesse d'une interview publiée sur www.nachbern.ch. Même chose, cette fois-ci contre un dîner au Café Fédéral – qui, à l'ombre du Palais, propose effectivement d'excellentes entrecôtes – contre... 5000 CHF.

C'est cette promesse d'interview contre une somme rondelette qui a fait le plus réagir dans les – rares – médias alémaniques (tous spécialisés dans... les médias) à s'être fait l'écho du projet. Evidemment, Ronnie Grob a juré que l'entretien avec le, la ou les candidat-e-s participant-e-s ne serait en rien promotionnel. Mais la presse a eu beau jeu de le titiller là-dessus, alors que le Suisse, qui vit à Berlin depuis plusieurs années et collabore notamment au journal digital MedienWoche, insiste dans ses posts sur la stricte séparation entre contenu rédactionnel et promotionnel.

Une personne a promis de verser 1000 CHF. „Je ne sais pas qui c'est", indique Ronnie Grob. Il serait en tout cas étonnant qu'il s'agisse d'un ou d'une candidat-e, à moins d'être désespéré ou joueur. Car qui connaît un tout petit peu la Berne fédérale sait à quel point les élus, et a fortiori ceux qui se (re)présentent, sont disponibles et faciles d'accès. „C'est vrai, mais il fallait bien que je propose quelque chose", répond notre blogueur. Soit. Ronnie Grob explique aussi „ne pas être très bien connecté chez les très riches". Pour la pertinence de l'argumentaire, on repassera. La grande force de Ronnie Grob réside plutôt dans sa présence en ligne – sur Twitter notamment, il est suivi par 13 000 followers.

Le plus étonnant, donc, c'est qu'il ait réussi à récolter de l'argent. Car les papiers de campagne ne vont pas manquer jusqu'à Noël prochain. En quoi le travail de Ronnie Grob sera-t-il fondamentalement différent de tout ce que va proposer la presse helvétique d'ici le 18 octobre? „C'est une bonne question. Quand on me connaît un peu, on sait que j'ai un ton particulier, ma manière à moi d'écrire sur les choses. D'ailleurs, je me promets d'évoquer aussi les liens entre les politiques, les lobbyistes, les communicants et les médias."

Il précise aussi avoir contacté au préalable trois rédactions, qu'il préfère ne pas nommer, en leur proposant une collaboration. „Elles ont dit ne pas pouvoir se le permettre." Faut-il toutefois voir, dans le soutien obtenu, une volonté sourde de lire „autre chose" sur le paysage politique helvétique?

Cette année, Ronnie Grob a arrêté le travail qu'il faisait pour le BILDBlog, un blog germanique critique sur les médias, d'une sélection de six liens quotidiens particulièrement intéressants. „J'ai beaucoup appris pendant ces neuf ans – surtout ce qu'on ne devrait pas faire, en théorie, dans le journalisme. Tout le reste est à essayer", confiait-il alors à Meedia.de. En ce sens, sa démarche a au moins le mérite d'exister.

Photo FT

„Fusions et acquisitions. Couverture en profondeur." L'humour publicitaire du FT.

Les bonnes affaires du Financial Times

Aujourd'hui, 70 pour cent des abonnés du quotidien le lisent en format numérique. Et c'est devenu si rentable que Nikkei l'a racheté pour 1,2 milliards de francs. De quoi inspirer une presse suisse en crise? Par Sid Ahmed Hammouche

En langage économique, cela s'appelle performer. Avec plus de 255 millions de francs suisses de bénéfices, le Financial Times (FT) affiche une santé financière insolente grâce au succès fulgurant de son offre Internet. Aujourd'hui, 507 000 de ses 730 000 abonnés le sont au format numérique et leur nombre croît de 20 pour cent par an. Et les prévisions pour les premiers mois de 2015 sont plus que prometteuses, assure-t-on du côté de la Tamise, où siège cette bible de l'information financière fondée en 1888.

Le Financial Times fait ainsi figure d'**exception** dans un secteur de la presse écrite mondiale en pleine crise. A l'image de l'ensemble du paysage médiatique suisse, qui depuis bientôt 15 ans cherche la „formule magique" pour se réinventer sur le web et retrouver la clef de la réussite dans un marché de l'information en berne. Peut-être, les éditeurs helvétiques devraient-ils s'inspirer de l'„expérience FT"? Digital first!

Le quotidien britannique récolte les fruits d'une mutation entamée il y a 15 ans. Il fut le pionnier du modèle payant sur Internet et l'un des premiers groupes de presse à fusionner sa rédaction papier avec son service web. Il a regroupé l'ensemble de ses effectifs dans une immense Newsroom, l'une des „salles de nouvelles" les plus high-tech au monde. Si bien que le 23 juillet, l'éditeur britannique Pearson a pu le vendre pour 1,2 milliards au groupe japonais Nikkei (voir encadré).

Le Financial Times n'est pourtant pas prêt, pour le moment, à abandonner **son papier saumon encore rentable**, grâce à la manne publicitaire. Il suffit de feuilleter une édition pour constater, encore, une profusion d'annonces, notamment celles des horlogers et banquiers suisses. Cependant, signe que la migration du business vers le digital s'accélère, le quotidien financier a fermé, ces dix-neuf derniers mois, 28 imprimeries à travers le monde. Il a également revu son système de fabrication et de distribution. Chaque point de vente reçoit un nombre d'exemplaires précis, adapté au marché.

„Notre édition imprimée sera issue de notre offre numérique, et pas l'inverse", martèle aujourd'hui son rédacteur en chef, Lionel Barber, dans une tribune publiée en octobre dernier. „Source de revenus publicitaires et de diffusion importants, le journal restera une part vitale de nos affaires. Mais le FT sera produit de manière différente et simplifiée", souligne-t-il encore. Pour le patron de la rédaction, les changements toucheront le cœur de la pratique du journalisme. Le „Financial Times", que les lecteurs trouvent chaque jour dans les kiosques, est confectionné désormais par une petite équipe dédiée au print. Elle sélectionne et „éditionne" (adapte) le travail publié sur les platesformes Internet du journal. „Pour l'édition papier, notre principal effort de graphisme se concentrera sur des pages visuelles explicatives accompagnées de données conséquentes et de graphiques", affirme Lionel Barber.

Le quotidien de la City, désormais aux mains de l'un des principaux groupes dans la presse japonaise, a compris, bien avant les autres, que la nouvelle force des médias est de bien exploiter et surtout distribuer ses productions digitales. Les journaux qui ne disposent pas d'une influence suffisante pour devenir des plateformes numériques sont condamnés à disparaître.

Le Financial Times mise beaucoup sur son portail amiral, **ft.com**, mais il diversifie le menu petit à petit. Ainsi, il a mis sur le marché **FT Weekend**, une nouvelle formule digitale consacrée à l'art, à la culture et à la gastronomie. Il a également lancé **FastFT**, une application mobile qui privilégie l'instantanéité et les formats courts, une sorte de twitter de la finance. Il dispose aussi de **FT Antenna** pour capter les „gazouillis" des réseaux sociaux. Il a encore créé **FT Newslines**, un service numérique éducatif pour les universités, sans oublier les conférences et ateliers qui rapportent beaucoup d'argent et servent à recruter, à la pelle, de nouveaux lecteurs.

Ce qui fait dire à Lionel Barber que son entreprise est passée „d'un service d'actualités à un service en réseau", sur tablette, écran d'ordinateur… et surtout sur smartphone. Le téléphone mobile représente aujourd'hui 50 pour cent du trafic numérique de la publication. Le journal cible un nouveau lectorat, qui provient de plus en plus des réseaux sociaux et des smartphone. Un public qui papillonne sur le Net et que les services marketing du FT ne lâchent plus. Ils arrivent même à les convertir en abonnés numériques.

Mais avec quelle méthode? Le FT n'aime pas trop dévoiler la recette de son succès. Elle tient à ce mot barbare qui est le „ **data**" – ou comment exploiter les milliards de données disponibles sur le web et surtout sur les réseaux sociaux. Le quotidien de la City a développé ses propres outils informatiques et marketing afin de récolter un maximum d'informations sur le profil de ses lecteurs et surtout ses visiteurs occasionnels. Il a très vite compris l'importance des données, nouvelle poule aux œufs d'or pour les médias. La maîtrise de cette technique sert surtout à promouvoir des offres ciblées, calibrées.

Et pour bien mener cette mission, le FT a mis le paquet. A Londres, sa „data team" compte 34 personnes, dont des commerciaux, des web développeurs et bizarrement des journalistes. Elle s'accroche donc solidement au cœur du métier. Son rôle: sonder, catégoriser et analyser le moindre mouvement sur le web du groupe: combien de fois l'abonné consulte-t-il le site? Quels contenus consomme-t-il? Surfe-t-il sur tablette ou smartphone, le matin ou le soir? Combien de temps passe-t-il sur un papier, long ou court, une alerte ou un reportage voire un publi-reportage?

En plus, la data team réfléchit à de nouvelles formules: des services d'information à la carte, des cartes de fidélité… Parmi ces dernières expérimentations figure le test d'un nouveau site sur un panel d'abonnés fortunés (le quotidien revendique 13 pour cent de lecteurs millionnaires). L'offre consiste en un service d'information et de publicité très ciblé: par exemple, un banquier suisse qui voyage souvent en Asie verra défiler des informations sur la finance mais également des analyses, reportages et agendas culturels des pays qu'il visite. Ainsi, le lecteur sera constamment géolocalisé et servi selon ses propres priorités et non pas celles de la rédaction.

Le data permet également aux services commerciaux de proposer des offres publicitaires au coût par heure (CPH). Alors que généralement, les bannières d'annonce sont vendues par coût d'impression (CPM). Last but not least, le FT pense même à lancer une offre pour faire payer le lecteur en fonction du temps qu'il passe sur ses supports numériques.

Le but du FT est d'arriver **à un million d'abonnés**. Jon Slade, directeur du service des consommateurs, a pour objectif d'écouler 45 000 abonnements numériques d'ici la fin 2015. Pour y parvenir, la direction offre des primes de plusieurs milliers de francs aux employés qui développent les meilleurs outils pour pêcher les lecteurs en ligne. Et le quotidien saumon vient de lancer un nouvel appât: il propose de s'enregistrer pour une offre d'essai afin de consulter à volonté les contenus du site durant un mois pour un euro. Après cette période, l'internaute devra passer à la caisse. Au passage, l'opération permettra surtout au groupe de collecter un maximum d'informations sur ses clients: âge, situation professionnelle et secteur d'emploi, adresse… pour mieux les cibler et ne plus les lâcher. Et, pourquoi pas, vendre leurs données au monde de la finance?

Tout est bon dans le cochon… et dans le data également!

Sid Ahmed Hammouche est journaliste à sept.info.

L'éditeur Pearson a quitté la presse
Après la vente du Financial Times à Nikkei le 23 juillet, l'éditeur Pearson a cédé ses 50 pour cent de participation à The Economist à la famille italienne Agnelli pour 565 millions d'euro. Avec cette braderie d'été, le groupe britannique s'est débarrassé de tous ses actifs dans le secteur de la presse. Il veut se concentrer sur ses activités dans le domaine de l'édition éducative.
Sur les réseaux sociaux, journalistes et analystes ont exprimé leur inquiétude pour l'avenir et l'indépendance du journal aux pages saumon. Ils se demandent aussi si le FT n'a pas été surévalué avec une vente record de 1,2 milliards de francs, un chiffre qui surprend dans un contexte où les titres des médias sont assez largement dépréciés.

Les nouvelles offres du Monde et du Figaro
Le Monde comme Le Figaro, qui ont finalisé la fusion de leurs rédactions papiers et web, développent des produits numériques afin de se relancer dans une presse française à bout de souffle.
Depuis la mi-mai, Le Monde propose son service sur mobile La Matinale du Monde. La rédaction web fournit à partir de 7 heures du matin un fil d'information continu, des articles, des analyses, des vidéos et des portfolios d'images. Le produit est commercialisé 6,99 euros par mois. Ainsi, avant de déménager en 2017 dans son nouveau siège du quartier d'Austerlitz, le Monde compte s'attaquer au marché des médias d'information du matin.
De son côté, le Figaro a lancé son produit Premium. Cette nouvelle offre d'abonnement numérique payante donne accès à l'intégralité des contenus du Figaro.fr, à l'ensemble des articles du journal papier et des magazines (Le Figaro Magazine, Madame Figaro et TV Magazine), ainsi qu'à tous les PDF. Les articles sont mis en ligne au fur et à mesure de la journée, avant leur publication le lendemain dans le quotidien. Développé en responsive design pour s'adapter à tous les écrans, le Premium permet un mode de lecture plein écran avec une interface épurée.
Le Figaro Premium est disponible à 9,90 euros par mois. L'objectif du groupe en mains de Dassault est d'atteindre les 50 000 abonnés numériques d'ici 18 mois. Sinon, il sera abandonné.

service de presse

EV|UP ERDÖL-VEREINIGUNG UNION PÉTROLIÈRE

Union Pétrolière
Spitalgasse 5, 8001 Zurich
Tél. ZH: 044 218 5010, Tél. SR: 021 732 1861
Internet: www.petrole.ch

Contacts presse
Rolf Hartl, Président, hartl@erdoel.ch
Roland Bilang, Directeur, bilang@erdoel.ch
Martin Stucky, Responsable Suisse romande, stucky@erdoel.ch

SRG SSR
FAIRNESS
INDÉPENDANCE
GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITÀ
DIVERSITAT
RSI RTR RTS SRF SWI

Que ce soit un «Early Bird» ou un «Last Minute» –
nous sommes toujours là pour vous!

Hotelplan SUISSE

Service de presse Hotelplan Suisse
Sägereistrasse 20, 8152 Glattbrugg, tél. 043 211 83 48
prisca.huguenin@hotelplan.com, www.hotelplan-suisse.ch

GLOBUS VOYAGES travelhouse TOURISME POUR TOUS Hotelplan MIGROS Vacances travel.ch bta first

L'information assurée
Prévention, Assurance, Réadaptation

Suva
Communication d'entreprise
medias@suva.ch
www.suva.ch

Tel. 026 350 37 82
Fax 026 350 36 23

suva
Mieux qu'une assurance

E LE SENTIMENT DE CHRISTOPHE GALLAZ

Les aléas de la confraternité

La syndicalisation dans la presse helvétique: beau thème de réflexion. J'en tire ici quelques notes éventuellement propices au tournoiement des idées.

> Le rapport au verbe qui règne en Suisse francophone dessert le tonus syndical au sein de la presse. Ce rapport est en effet complexé. En France, autour d'une table de convives évoquant tel ou tel sujet, on dit qu'on n'est pas d'accord quand on n'est pas d'accord. En Suisse, on dit: „Tu me fais de la peine." Ce qui n'est pas sans effet, ou sans écho, dans la sphère médiatique. Peu de tempéraments forts émergent en effet de ses rangs dans la mesure où rares sont ceux qui se risquent à produire durablement une parole singulière et vive, à la François Gross, pour prendre un exemple. Il résulte de cette situation qu'aucune résistance ponctuée d'individualités marquantes ne fait résistance à la troupe de ceux qu'on pourrait nommer les „varappeurs hiérarchiques" – ces chefs de rubrique et ces rédacteurs en chef adjoints qui sont présents par centaines sur la scène suisse, et dont les loyautés basculent fatalement en faveur de leur éditeur à mesure qu'ils en reçoivent du galon.

> Réfléchir à la syndicalisation dans les médias de Suisse et d'ailleurs, c'est s'interroger sur les manifestations de l'égotisme au sein du microcosme. Un sentiment confraternel sans faille serait un atout considérable face aux éditeurs et vis-à-vis du public. Or chaque journaliste est un égocentré potentiel ou réalisé, ne jouant plus guère que sa partition personnelle dès lors que sa figure ou sa signature commencent à rayonner dans l'espace public. Il entre alors dans l'illusion de figurer parmi les dominants de la société qui l'environne, et s'imaginerait déchoir en rejoignant la foule des revendicateurs en tout genre. Comment concilier en soi le fantasme d'une récompense narcissique octroyée par un conseiller d'Etat qui vous tutoierait, et simultanément défendre ses petits avantages professionnels à l'instar de n'importe quel métallurgiste menacé de licenciement?

> Pas d'implication personnelle agissante, jusqu'ici, dans le moindre syndicat. Mais tentative jamais relâchée de conférer un enjeu radical à l'acte d'écrire dans les journaux. Je veux dire un enjeu d'ordre intellectuel et culturel, et par conséquent politique. Jamais de résignation à ce propos, si possible, ni de recul – l'idéal consistant à défendre un métier en l'exerçant plutôt qu'en le plaidant. Bref, se débrouiller vers le haut comme on peut.

Christophe Gallaz
est journaliste, essayiste et écrivain.

„Il y a ceux qui disent: vous êtes devenu fou." C'est la dernière question (sic) posée par **Darius Rochebin** à Vladimir Poutine, lors de son interview de sept minutes diffusée par la RTS fin juillet. Et le président russe répond en souriant. Darius Rochebin a-t-il dû envoyer ses questions à l'avance? „Non, ils m'ont juste demandé des thèmes en gros, sans plus de précisions."

L'un des risques d'envoyer ses questions à l'avance, c'est de les voir publiées sur le web: c'est la mésaventure survenue à **Fabien Hünenberger**, de Cath-Info. En reportage en mai au Japon, il a sollicité une entrevue avec un philosophe et essayiste, lui a envoyé ses questions vite rédigées et découvert par une intermédiaire qu'elles avaient été traduites et reproduites sur son blog. Or certaines pouvaient effaroucher d'autres interlocuteurs potentiels du journaliste… Heureusement, le blogueur a tout de suite accepté de retirer la publication, tout en précisant ce qui l'avait motivée: „Les questions que vous avez posées sont celles que la presse japonaise n'a pas le courage de publier. Alors, j'ai traduit vos questions à fin de faire savoir aux lecteurs de mon blog une vision du Japon vue de l'étranger et souligner la fragilité intellectuelle et éthique des journalistes de ce pays."

Le crowdfunding demande patience et endurance: c'est l'expérience faite par la RevueDurable, qui a récolté 65 000 francs en 45 jours, et de 420 donateurs, pour se lancer dans sa campagne en faveur du désinvestissement des énergies fossiles. „L'envoi des deux dernières lettres, dix et quatre jours avant l'échéance, fin juillet, a déclenché une avalanche de soutiens", confie **Jacques Mirenowicz**. Il aura aussi fallu un site bien nourri, des récompenses ajustées au montant du don… mais le co-fondateur du trimestriel se dit comblé: „C'est un moment exceptionnel pour LaRevueDurable."

Fabien Hünenberger, Charles Enderlin et le mystérieux Jack l'Eventreur.

Est-ce un record? **Charles Enderlin** a passé 34 ans au bureau de France 2 à Jérusalem avant de prendre sa retraite fin août, à 70 ans. A son dernier JT, il dit avoir „compris que le temps passait quand j'ai découvert que des personnalités que j'avais interviewées ou filmées étaient devenues des noms de rue". Pas un mot ce jour-là sur l'affaire qui a assombri ses 15 dernières années de correspondant: le décès, en 2000, de Mohammad al-Doura, un enfant palestinien de 12 ans touché, affirmait-il dans son reportage, par des balles israéliennes. Ce qui lui a valu des appels au meurtre et dix ans de procès. Nullement découragé (ou trop accro?), il annonce la publication de livres, d'un blog, de films documentaires.

Jack l'Eventreur était-il un journaliste? C'est l'hypothèse d'un médecin anglais, Wynne Weston-Davies. En faisant des recherches sur sa famille, il aurait découvert que sa grand-tante était non seulement la dernière victime du célèbre et mystérieux assassin, il y a 130 ans, mais son épouse. Elle l'aurait quitté, et **Francis Craig** serait parti à sa recherche, commettant les autres meurtres pour camoufler celui-là. Son métier, de journaliste, spécialisé dans les faits divers, lui aurait facilité la tâche… Le ministère de la justice a jugé la piste assez sérieuse pour autoriser l'exhumation de la tombe de l'ex-Mme Craig.

Les reporters apprennent à jouer au docteur

Une association américaine, RISC, organise des workshops gratuits pour montrer aux journalistes comment soigner leurs collègues blessés. Clément Bürge y a participé.

On entend une grenade exploser. Puis l'assourdissant bruit d'une rafale de balles tirées par une mitraillette. La scène est emplie de fumée. On ne voit pas à plus d'un mètre. Andrew Quilty, photo-journaliste indépendant, remarque deux silhouettes immobiles, allongées à même le sol à quelques mètres de lui. „Est-ce que vous m'entendez? Faites-moi un signe!" s'égosille l'Australien.

Le grand blond fait quelques pas, s'agenouille devant l'un des deux corps, essaie de poser un diagnostic. Il décide d'appliquer de la gaze sur les blessures, pour empêcher que le sang ne coule. A cet instant précis, une femme habillée d'une burqa bleue foncée vient hurler dans ses oreilles, obstruant son travail. Il déplace le corps immobile, le met à l'abri des coups de feu. A cet instant, Andrew Quilty entend trois grenades exploser à ses côtés.

La scène ne se déroule pas en Syrie ou en Iraq, mais dans l'arrière-cour du Bronx Documentary Center à New York. Elle a été reconstituée dans le cadre d'un workshop organisé par Reporters Instructed in Saving Colleagues, alias RISC. Cette organisation, qui apprend aux journalistes de guerre indépendants à prodiguer des soins médicaux, a récemment dispensé sa formation en Ukraine et à Nairobi. Parmi ses alumni, on trouve notamment le photographe suisse Pascal Mora, auteur fin mai du célèbre cliché sur l'interpellation de cadres de la FIFA à Zurich, et James Foley, le journaliste américain exécuté par l'Etat Islamique en août 2014.

RISC a été créée en 2012 par Sebastian Junger, un journaliste de guerre connu notamment pour son documentaire sur la guerre en Afghanistan, „Restrepo". L'Américain avait décidé de fonder le groupe au lendemain de la mort de son collègue et ami Tim Heterington. „C'était en Lybie, se souvient Sebastian Junger. Tim avait reçu un éclat d'obus dans l'aine. Sa blessure aurait pu être soignée et il aurait pu survivre. Mais aucune des personnes qui l'accompagnaient ne savait comme le soigner. Il est mort à quelques minutes de l'hôpital." RISC veut éviter que d'autres journalistes ne se trouvent dans ce genre de situation.

Andrew Quilty est soulagé de participer à une telle formation. „J'habite en ce moment à Kaboul, explique-t-il. J'ai découvert à quel point il était stressant de se trouver dans ce genre de situation de guerre. Dès que les obus se mettent à tomber, on perd toute vision d'ensemble. Il faut vraiment se concentrer pour réussir à sauver la vie d'une personne. En suivant le workshop, j'ai pu apprendre quels étaient les gestes à faire."

Les techniques de soins sont enseignés par des experts de Wilderness Medical Associates, une organisation qui prodigue des cours de médecine en situation extrême. Sawyer Alberi en est l'un des dirigeants. La forte blonde, qui arbore une sorte d'exosquelette sur sa jambe droite, a été médecin en compagnie des troupes américaines en Iraq et en Afghanistan. C'est elle qui a élaboré le programme d'entraînement en collaboration avec RISC. „J'ai plutôt travaillé avec des militaires, et les journalistes freelance sont une espèce bien différente, explique-t-elle. Ils sont comme des chats, très indépendants. Ils n'ont pas l'habitude de travailler en équipe. Pourtant, quand on se retrouve en zone de guerre, on est obligé de collaborer car sinon on court le risque d'y laisser sa vie."

L'entraînement concocté par Sawyer Alberi et ses collègues dure quatre jours. Il se concentre sur les quatre causes de mort les plus courantes sur un champ de bataille: la perte excessive de sang, le blocage des voies respiratoires, un pneumothorax et l'hypothermie. Les journalistes suivent une formation constituée d'exercices sur des mannequins et sur des morceaux de viande de poulet ou de bœuf, des simulations et les leçons formelles. Des cours sont aussi donnés sur les dangers courants dans des zones tropicales comme le venin des araignées, des scorpions et des serpents.

Tous les participants au workshop sont **exclusivement des journalistes indépendants.** Spencer Chumbley, un photographe et un vidéaste de 29 ans, a décidé de participer au cours après plusieurs semaines de travail au Népal au lendemain du séisme d'avril 2015 qui a tué 23 000 personnes. „Moi et mon équipe nous rendions souvent dans des bâtiments à moitié effondrés qui menaçaient de s'écrouler à tout moment, explique-t-il. Si quelque chose se passait, je n'aurais rien pu faire pour aider mes collègues." Même son de cloche auprès de Katie Paul, une brune de 30 ans, qui a couvert l'actualité syrienne durant des années: „Nous travaillions toujours en équipe de deux, dit-elle. Ma partenaire avait suivi une formation, mais pas moi. J'avais mauvaise conscience de savoir que je ne pourrais pas la soigner."

RISC a décidé de se concentrer sur les journalistes indépendants car les freelancers ne bénéficient pas de la même protection, des mêmes ressources financières et des mêmes formations que les journalistes employés à plein temps par les journaux, radio et chaînes télévisées. „Ces cours-là coûtent cher pour des journalistes indépendants (3000 à 4000 francs, ndlr.), explique Katie Paul. Nous avons aussi de gros problèmes d'assurance: les polices d'assurances en zones de guerre sont soit très coûteuses ou n'existent tout simplement pas. Reporters sans frontières m'avait fourni une assurance maladie mais celle-ci n'était valable que durant une seule année. Je n'ai pas pu recevoir de protection après cela."

La naissance et le travail de RISC sont aussi un **reflet de l'évolution** du monde des correspondants. „Les médias ont de moins en moins de correspondants salariés, encore moins dans les zones de guerre, raconte l'expert. Le travail des indépendants est encore plus important qu'à l'époque, car sans eux, personne ne sait ce qu'il se passe dans ces zones de guerre. Mais ils sont extrêmement vulnérables."

RISC prend donc en charge la totalité du coût de la formation, le déplacement et le logement des participants. Le programme est entièrement financé par des donations de fondations privées, de fans de Sebastian Junger et de grands groupes médiatiques. „L'idéal serait que ces organisations financent systématiquement ces sessions d'entraînement pour les indépendants. Mais nous restons réalistes: NBC a financé notre workshop de juin à New York. Nous espérons en organiser des nouveaux à Rio pour les Jeux Olympiques et à Nairobi cette année."

Photo Clément Bürge

Une participante doit porter secours à un blessé.

Stages gratuits avec l'armée française

Deux fois par année, en collaboration avec Reporters sans frontières, l'armée française propose des „stages de sensibilisation des journalistes aux zones de conflit". Des centaines de journalistes européens ont pu y participer depuis 1993. Le stage, qui a lieu à Collioure (Pyrénées orientales) et dure près d'une semaine, inclut des cours théoriques, la présentation de différents types d'armes, l'apprentissage de „techniques de dégagement", la gestion du stress, quelques rudiments de premiers soins, ainsi que la simulation de reportage „en situation de guerre". Le stage est ouvert à tout journaliste. Renseignements au Bureau assistance de RSF:
+33 1 44 83 60 56
assistance@rsf.org

„Cet enseignement est crucial"

Le photographe suisse Pascal Mora a participé aux cours de RISC. Il juge le travail de l'organisation vital.

Pourquoi participez-vous à ces cours?
Pascal Mora: En 2012, j'ai régulièrement voyagé en Syrie, en Lybie et en Afghanistan. Puis, en 2013, j'étais domicilié au Caire, tout en allant fréquemment en Afghanistan. Je me suis souvent retrouvé dans des régions à risque, notamment en Irak. Je ne savais pas comment soigner un collègue en cas de pépin. RISC était le seul groupe qui pouvait m'inculquer ce savoir.

Quel a été l'enseignement le plus utile?
Apprendre à stopper les saignements à l'aide d'un garrot. Heureusement, je n'ai pas encore eu besoin d'utiliser ces enseignements sur le terrain.

Que pensez-vous du travail de RISC?
La plupart des articles, photos et vidéos qui proviennent de zones de conflit sont créés par des journalistes indépendants. Ces gens ne sont pas bien payés et ne sont pas couverts par les assurances. Or un indépendant n'a pas les moyens de se payer ce genre de cours. Il est donc crucial qu'un groupe comme RISC s'occupe de financer ces workshops.

4èmes Assises du Journalisme

JOURNALISME D'INVESTIGATION

à l'heure de Wikileaks

De nombreuses personnalités renommées suisses et internationales, ainsi que des experts débattront des thèmes suivants:

- Le journalisme d'investigation à l'heure de Swissleaks
- Le journalisme: quel modèle d'affaires?

Trois workshops aborderont aussi les sujets suivants:

- La transparence
- Enquêtes dans le sport-business
- Nouvelles technologies de surveillance et entraves au travail des journalistes

Réservez-vous cette date!
28 octobre 2015
13h30
Club suisse de la presse, Genève

D'autres informations suivront par Newsletter et sur les sites des co-organisateurs.

Die Schweizer Journalist*innen* I giornalisti svizzeri impressum Les journalistes suisses
syndicom
Association genevoise des journalistes
REPORTERS SANS FRONTIERES POUR LA LIBERTE DE L'INFORMATION
AMNESTY INTERNATIONAL
EFJ European Federation of Journalists
investigativ.ch Recherche-Netzwerk Schweiz
Club suisse de la presse GENEVA PRESS CLUB

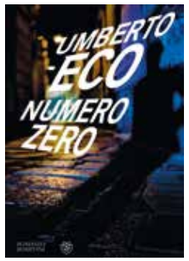
La brutta faccia del giornalismo italiano

Per i nostri lettori ticinese e di lingua italiana, EDITO propone una pagina o due in italiano, con un riassunto in francese. Natascha Fioretti propone qui un resoconto dell'ultimo libro di Umberto Eco, che riflette una triste immagine del giornalismo transalpino.

Un libro triste e senza luce dipinge un giornalismo italiano a tinte fosche e ritrae un'umanità mediocre e senza qualità. È l'ultimo romanzo di Umberto Eco, „Numero Zero" (Bompiani, 2015, pagg. 218), ambientato nel passato e, più precisamente, nel 1992, l'anno in cui in Italia l'inchiesta di Mani pulite portò alla luce un sistema di malaffare e connivenze così radicati da creare uno scandalo politico senza precedenti. Viene però il dubbio che Umberto Eco usi il passato come un pretesto per consegnare uno spaccato impietoso della società odierna e di un certo modo di fare giornalismo.

Se avesse ragione, se il giornalismo italiano fosse davvero così come lo racconta, gli italiani sarebbero tanti numeri zero insignificanti, falsi e perdenti come lo sono il quotidiano Domani, il suo direttore e la sua redazione. Il romanzo, infatti, racconta di un tale, il Signor Simei, il quale fa finta di fondare un giornale molto particolare, il Domani appunto che, anziché informare correttamente l'opinione pubblica, cercare la verità e fare inchieste, sarà uno strumento per avere accesso al salotto buono della finanza italiana, delle banche e magari dei grandi giornali. Niente informazioni di interesse pubblico ma notizie confezionate ad arte per favorire la proprietà e zittire le notizie scomode. Niente libertà di stampa e trasparenza, sul Domani vige l'autocensura.

E se qualcuno pensa che il libro di Eco sia troppo pessimista, a dirci che trattasi di un problema diffuso e non solo italiano, è stata di recente **Milena Gabanelli**, giornalista e conduttrice TV della trasmissione di inchiesta Report sul canale di servizio pub-



blico RAI 3: „Credo che **l'autocensura**, almeno in Italia, sia molto più potente. (...) Se ti occupi di costume nessuno ti rompe le scatole, se vai a fare le pulci alla classe dirigente, lei reagisce e cerca di ostacolarti. Avviene in tutti i paesi del mondo. Quello che nel nostro paese manca invece è una legge che punisca chi trascina in tribunale i giornalisti con cause intimidatorie. Nei paesi anglosassoni il codice di procedura civile prevede multe che arrivano fino ad un multiplo del risarcimento richiesto, quando è palesemente infondato. In Italia se non hai alle spalle un editore solido non puoi permetterti di affrontare cause milionarie, che durano anni, anche se sono infondate. Anche per questa ragione si è costretti a volare bassi."*

E se la faccia sporca del giornalismo del libro di Eco non piace, ancora meno piacciono i giornalisti e le figure umane che vi compaiono. Dal direttore Simei al protagonista Colonna „cinquant'anni suonati", il quale, facendo i conti con il suo passato ammette che la sua „non è stata una gran vita" e si definisce un „perdente" dalle grandi ambizioni, che pensava di scrivere sui giornali e, invece, dopo aver fatto recensioni per quattro soldi sull'avanspettacolo, si ritrova nella redazione del Domani.

A salvare il romanzo triste di Eco, è la pungente e sottile ironia dello scrittore: „i perdenti, come gli autodidatti, hanno sempre conoscenze più vaste dei vincenti, se vuoi vincere devi sapere una cosa sola e non perdere tempo a saperle tutte, il piacere dell'erudizione è riservato ai perdenti. Più cose uno sa, più le cose non gli sono andate per il verso giusto".

Ma anche, salvano il romanzo, le citazioni e i riferimenti, a partire da „Only connect!", tratto dal capolavoro di E.M. Foster „Howard End". Forse è qui la luce, lo spiraglio in tutta questa umana desolazione, forse sono racchiuse qui la passione, l'umanità, l'energia, il cuore, l'autenticità di cui in questo romanzo non vi è traccia e ogni personaggio è una triste particella di mondo, che si adatta alle brutture per imbruttirsi anch'essa. Ma, sembra voler dire Eco, la salvezza c'è, latente, nell'animo di ogni uomo e di ogni giornalista.

* www.linkiesta.it/milena-gabanelli-intervista-informazione-inchieste

Un roman sombre sur le journalisme
Numéro Zéro, le dernier livre d'Umberto Eco, a pour héros un journaliste qui fonde le titre „Domani". Son but n'est pas d'informer mais de courtiser le monde de la finance. L'histoire se situe en 1992, au cours de l'enquête Mains propres. Mais on peut soupçonner que c'est un prétexte, le but du romancier étant de critiquer la presse, en particulier son autocensure.
Il n'a pas tort à en croire Milena Gabanelli, de la RAI, qui dans une interview récente parle d'autocensure généralisée et de journalistes „volant bas" par crainte de poursuites judiciaires.
Ce roman est sombre, il peint une humanité médiocre, mais il contient quelques rayons lumineux. Umberto Eco souligne par exemple que les „perdants" ont un avantage sur les gagnants. Ils ne s'intéressent pas qu'à ce qui leur est utile. Ainsi „le plaisir de l'érudition leur est réservé."

Vladimir Pozner, un corridor de liberté

La vedette de la télévision russe a publié ses mémoires, „Adieu aux illusions" (*). Il nous a reçu à Moscou pour parler, entre autres, des médias au pays de Poutine.
Par Jean-Christophe Emmenegger (**)

Célèbre, riche – il réside à Moscou et possède un appartement à Paris – et bien dans sa peau, Vladimir Pozner admet qu'il jouit d'une liberté de parole inégalée au sein des médias russes. L'homme est chez lui dans la brasserie Géraldine qu'il a ouvert avec son frère à Moscou en 2004. Il y organise des soirées à thèmes où il développe sa pensée érudite, et on peut lui poser les questions qu'on veut. Chansons d'Edith Piaf et de Serge Gainsbourg durant la journée, service impeccable, addition moyenne (que l'on payera, tout comme sa consommation). L'homme arrive détendu au rendez-vous, l'air sportif et bronzé, chemise en lin rose. Il ne fait vraiment pas ses 80 ans passés. Pas de chichis, il est habitué aux mondanités comme aux affectations journalistiques.

Pourtant, sa célébrité n'est venue que la cinquantaine passée. Aujourd'hui, ses trois nationalités (russe, américaine, française) feraient presque oublier qu'il fut un membre du parti communiste et propagandiste du régime soviétique, après que sa famille eut déménagé en URSS en 1952. Propagandiste par accident et instinct de survie, affirme aujourd'hui celui qui dit se sentir américain, new-yorkais pour être précis, bien plus que russe. Né à Paris d'une mère française, catholique, et d'un père russe, juif, sa destinée est en effet exceptionnelle – elle passe par une enfance à New York de l'âge de trois mois jusqu'à ses douze ans. On peut la découvrir dans ses mémoires, „Adieu aux illusions", qui viennent de paraître en français.

Cette singularité a un revers. Sa vision cosmopolite du monde et son analyse érudite des événements politiques ne conviennent pas toujours aux aspirations d'une majorité de la population russe. Une polémique a d'ailleurs éclaté en Russie, peu après notre rendez-vous, à propos d'une rencontre organisée à Saint-Pétersbourg entre Pozner et **un journaliste ukrainien**. Ce dernier a dû être remplacé au pied levé, car la sécurité de l'événement ne pouvait être assurée, devant la levée de boucliers et les menaces enregistrées.

Il faut dire que ce journaliste ukrainien d'origine afghane, Moustafa Nayem, a été un activiste-clé de ladite révolution de Maïdan. Aujourd'hui député-membre du parti au pouvoir, le Bloc Petro Porochenko, il a lancé, soi-disant armé de son seul enthousiasme de geek éclairé, Hromadske TV, une des chaînes de télévision Internet apparues comme des champignons juste avant la „révolution". Cette chaîne bénéficie essentiellement de soutiens financiers étrangers, à savoir celui de l'ambassade des Etats-Unis et de l'ambassade des Pays-Bas à Kiev, ainsi que de la Fondation Georges Soros. Subsidiairement, la Suisse a également financé un des programmes de cette chaîne, traitant de promotion de la santé. C'est sur cette chaîne, néanmoins, que deux journalistes ukrainiens au moins ont prononcé des propos quasi génocidaires à l'encontre de la population russophone du Donbass. Cela ne pouvait évidemment pas passer en Russie...

EDITO+KLARTEXT: *Comment êtes-vous devenu ce célèbre journaliste qui a le privilège d'inviter quasiment qui il veut, dans sa propre émission hebdomadaire, „Pozner", diffusée sur la première chaîne russe et dont les audiences atteignent 10–12 millions de personnes?*

Vladimir Pozner: Ma célébrité, je la dois d'abord à Mikhail Gorbatchev, dans les années 1980. Je lui dois d'avoir pu devenir un vrai journaliste et de n'être pas resté un propagandiste, grâce à la glasnost (transparence, publicité des débats, ndlr). C'est ainsi que j'ai commencé à avoir du succès comme animateur d'une série d'émissions télévisées organisées en duplex entre Leningrad et les Etats-Unis (Telemost, ndlr). Cela a été un énorme succès, surtout du côté soviétique, avec 180 millions de spectateurs (aux Etats-Unis, 8 millions, ndlr) et 70 000 lettres qui m'ont été adressées personnellement.

Puis, en 1991, j'ai quitté la télévision soviétique pour aller travailler aux Etats-Unis où on m'a offert d'animer un talk-show avec le journaliste américain Phil Donahue. Mais je n'ai jamais perdu le contact avec la Russie, je faisais fréquemment des allers et retours pour l'enregistrement d'émissions russes. C'est comme cela que je suis devenu célèbre, en créant ce pont entre la Russie et l'Amérique. Puis il y a eu un désaccord avec le PDG de la chaîne américaine CNBC sur des questions de censure. Je suis donc revenu m'installer à Moscou en 1997, où j'étais plus libre comme journaliste de télévision indépendant.

A ce moment-là, dans quel état retrouviez-vous la presse du pays?
C'était encore le temps de Boris Eltsine et il y avait une grande liberté de parole pour les journalistes. Certes, Eltsine n'était plus le même homme: il buvait beaucoup trop et il ne contrôlait plus la situation. Mais les élections étaient passées. Il n'était pas difficile pour un journaliste de dire ce qu'il pensait, de parler vrai.

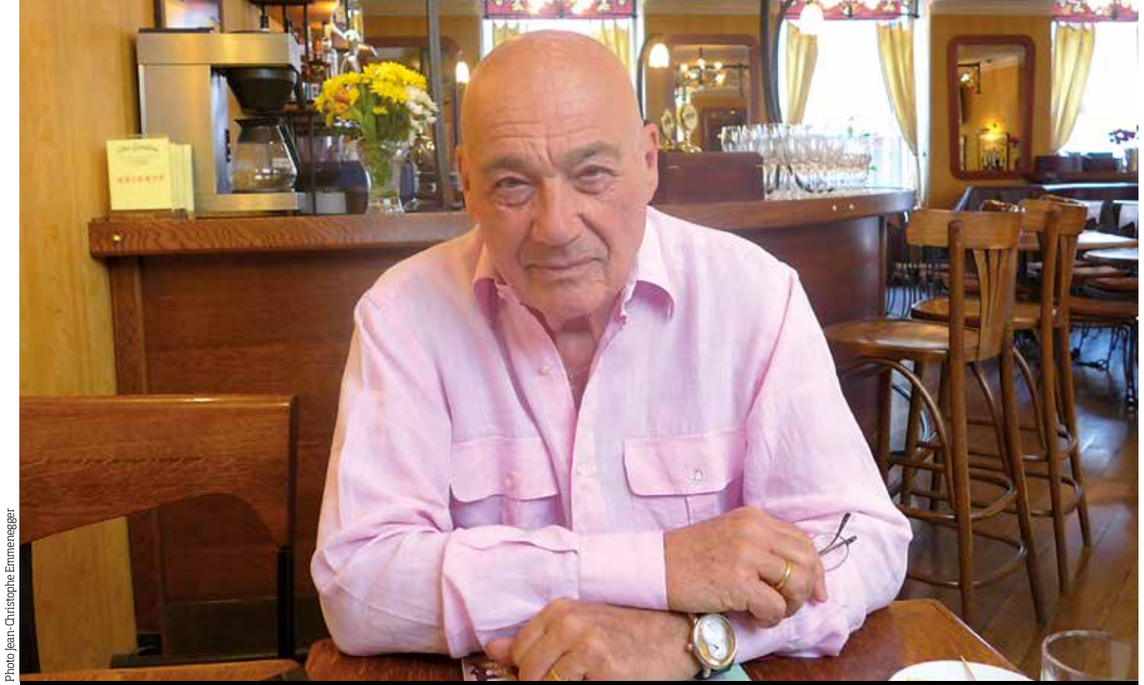


Photo Jean-Christophe Emmenegger

Vladimir Pozner dans sa brasserie moscovite.

Dans „Adieu aux illusions", vous écrivez que la liberté de la parole s'est perdue en Russie au moment de la campagne de réélection de Boris Eltsine.
En 1995, un an avant les élections présidentielles, Eltsine n'était crédité que de 5 à 6 pour cent d'intentions de vote. Son adversaire, le communiste Guennadi Zougianov, pouvait compter sur 30 pour cent de voix favorables. De crainte de voir le système communiste revenir au pouvoir, les oligarques se sont servis de la télévision, notamment de la première chaîne qui appartenait à Boris Berezovsky et de la quatrième de Vladimir Goussinsky, pour évincer Zougianov. Cela a très bien fonctionné. Mais qui a plongé ses mains dans le cambouis? Des journalistes. Des journalistes qui, à partir du moment où ils se sont mis à soutenir un candidat et faire le maximum pour en détruire l'autre, ont perdu leur objectivité pour redevenir des propagandistes. A ce moment-là, le journalisme en Russie a perdu son âme.

Je dis toujours que la liberté de la parole est un corridor. Si vous essayez d'élargir ce corridor, vous vous exposez à des problèmes, et ce, dans n'importe quel pays. Ce corridor est particulièrement étroit aujourd'hui en Russie pour les grandes chaînes de télévision, en raison de leur large audience. Il est donc plus difficile de parler ouvertement. Mais moi, j'y arrive...

Comment expliquez-vous ce privilège?
Je n'ai pas de réponse. Je ne travaille pas pour le régime, je ne suis pas pro-Poutine. Alors pourquoi ne suis-je pas déjà gommé de la scène médiatique russe? Est-ce que je sers de faire-valoir de la liberté de parole pour le régime? C'est fort possible. Je sais seulement que je refuse d'être catalogué „pour ou contre". Mon métier est d'informer, aussi objectivement et honnêtement que possible, tout en sachant que nous n'échappons pas à la subjectivité, c'est humain. Idéalement, j'aimerais qu'à la question „Pour qui vote Pozner?", les gens répondent „Je n'en ai aucune idée". Je suis donc forcément critiqué par des gens de droite comme de gauche, qui me reprochent tout et son contraire.

Vous distillez quand même vos opinions dans votre livre ou dans cet entretien...
J'ai bien sûr le droit de partager mes opinions en tant que personne. Mais en qualité de journaliste, c'est différent. Dans mon émission „Pozner", je ne fais que poser des questions. Même si je pose une question tout à fait horrible à un invité, par exemple: „Ne croyez-vous pas qu'il faudrait pendre tous les juifs?", s'il me répond „oui", je conclurais avec „merci". Je ne vais pas ajouter mes commentaires: „Mais comment pouvez-vous dire ça?". Mon rôle est uniquement de poser des questions qui révèlent ce que mes invités ont dans le coffre. Certains ne s'en sortent pas indemnes...

„En 1995, des journalistes ont perdu leur objectivité pour redevenir des propagandistes. A ce moment-là, le journalisme en Russie a perdu son âme."

La liberté de presse est-elle en recul en Russie?
En effet, le métier de journaliste devient plus difficile à exercer dans le contexte actuel. Cette profession n'est plus que le pâle reflet de ce qu'elle devrait être, car le journaliste doit suivre une certaine politique, sous peine de sanctions ou d'autres problèmes.

Comment l'expliquez-vous?
Les gens ont grandi avec les schémas de la guerre froide. Chaque bloc défend à nouveau son point de vue en utilisant tout ce qui le sert, dont les médias. Et pas seulement en Russie. J'ai participé cette année à un débat ahurissant au Canada. J'étais effaré par le manque de connaissances des gens. Or ces gens, qui ne savent rien des forces intérieures, culturelles, historiques et idéologiques de la Russie, prétendent avoir des idées claires et nettes sur les relations qu'il faut avoir avec elle!

A qui la faute?
A nous, les journalistes, qui n'informons pas correctement. Nous savons très bien quand nous mentons, quand nous ne disons pas tout à fait la vérité. Malheureusement, très peu de patrons, sans parler des gouvernements, vous encouragent à dire la vérité. Et quand on veut être à la une, quand on veut bien gagner sa vie, on sait qu'il est risqué d'aller contre le vent...

Dans nos médias européens, Vladimir Poutine est la cause de tous les maux. Quelle est votre opinion à ce sujet?
Si les journalistes le dépeignent comme un diable, à eux d'en assumer la responsabilité. Je pense qu'il est un homme très certainement patriote, qui veut une Russie forte, libre, indépendante et même démocratique – en résumé, une Russie dans laquelle il fait bon vivre. La question est: comment atteindre ce but? En poursuivant la tradition du pouvoir russe, en incarnant la personne responsable de tout et de tous à l'image du tsar ou du secrétaire général du parti communiste, il est lui-même une partie du problème à régler. Le système est ainsi fait qu'il ne permet pas de limiter son autorité ou sa responsabilité, contrairement aux systèmes démocratiques dans d'autres pays.

Donc il y a une certaine hypocrisie dans ce pays. D'un côté on ne peut nier le progrès économique, les gens vivent mieux aujourd'hui en Russie qu'il y a vingt ans. La grande majorité des Russes soutiennent Poutine principalement pour cette raison. Mais la grande majorité se fout royalement aussi de la liberté de parole ou des élections libres. Trois grandes chaînes de télévision russes appartiennent directement au gouvernement ou sont totalement contrôlées par lui. De ce point de vue, rien n'a changé en Russie par rapport à l'URSS. Seule est diffusée au grand public la vérité de M. Poutine et son entourage.

Avez-vous déjà invité Poutine dans votre émission?
Oui, bien sûr. Il m'a refusé à trois reprises.

Le voudriez-vous encore si c'était possible?
Et comment! Ce serait l'apogée de ma carrière. Mais il ne le fera pas, et je le comprends. Je ne le ferais pas non plus à sa place.

(*) Vladimir Pozner, Adieu aux illusions, trad. Anne-Marie Tatsis-Botton, Editions Noir sur Blanc, Lausanne, Suisse, 2015.
(**) Jean-Christophe Emmenegger est journaliste chez Sept.info (www.sept.info)

Publicité

PROTECTION JURIDIQUE
DÉFENSE DE VOS INTÉRÊTS
AFFILIATION
POLITIQUE DES MÉDIAS
RÉSEAUTAGE SOLIDARITÉ
INTERVENTION
SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender | Syndicat suisse des mass media
Sindacato svizzero dei mass media | Sindicat svizzer dals meds da massa

Photo Claudine Girod

Serge July: l'idée d'un livre à son départ de Libé en 2006.

„Le plus beau métier du monde"

Avec son Dictionnaire amoureux du Journalisme*, Serge July, fondateur de Libération, rend un hommage passionné à la profession. Rencontre à Paris.
Par Claudine Girod **

Les esprits chagrins ne manqueront pas d'ironiser et de le lui reprocher. Ce soir-là, c'est au Rotary Club des Champs-Elysées, réuni au Fouquet's, que Serge July donne conférence. Le même homme qui, dans son Dictionnaire amoureux du Journalisme, déclare: „Nous étions plusieurs activistes de mai 68 à être épinglés comme des arrivistes. Le Mao-spontex que je fus n'a jamais porté de col Mao, ni pendant ni après la révolution culturelle, ni fréquenté le Rotary Club, je le précise pour ceux qui auraient un doute."

L'homme n'est pas à un paradoxe près. Et surtout il aime parler, débattre, transmettre. La genèse de son livre? „L'éditeur m'a fait cette proposition en 2006 quand j'ai quitté Libé. Je ne pouvais pas refuser. Pendant 5 ans, j'ai rassemblé de la documentation. Je me suis mis à l'écriture il y a 3 ans." Son Dictionnaire qui compte déjà 141 entrées, sur plus de 900 pages, il aurait aimé „le faire plus long", avoue-t-il.

De sa voix si reconnaissable, avec cette pointe de gouaille des faubourgs qu'il a pris soin de conserver, il évoque le tournant de mai 68: „Pour ma génération, cela reste l'événement le plus créatif de nos vies." Le sempiternel procès instruit dans l'Hexagone, l'ancien leader de la gauche prolétarienne dit le comprendre, mais il remonte aux barricades: „Les détracteurs de mai en ont une vision caricaturale dans laquelle se lit cette conception si française d'une Autorité qui doit s'imposer à la population."

Libération est un „enfant de mai". „L'énergie, c'est 68 qui nous l'a donnée." Le Libé 2015 n'a plus grand-chose à voir avec celui que „Citizen July" avait lancé en 1973 aux côtés de Jean-Paul Sartre. „Une passion collective" qu'il a eu „le bonheur – parfois très contrasté – d'orchestrer" pendant 33 ans. „Certains matins, ‚Libération' fut le plus beau quotidien du monde, souvent un très grand journal écrit et visuel. Il aura été durant son histoire – qui n'est pas finie – le titre de presse quotidienne français le plus inventif, le plus découvreur, le plus insolent de son époque, tout en donnant à réfléchir à ceux qu'il irritait", résume-t-il. Une déclaration d'amour, ou presque.

Sous son „règne", le titre – dont la société éditrice en 1973 ne comprenait que 4 personnes – a été sauvé plusieurs fois de la faillite. „En 2005, Edouard de Rothschild a eu toutes les audaces d'investir dans Libération. Il en a eu une autre, l'année suivante, celle de déposer la direction. De manière „naturellement cavalière", glisse-t-il, l'air entendu. Les circonstances douloureuses de son départ, voilà bien son seul sujet tabou. „Je suis parti. C'était le dernier geste que je pouvais faire pour ce journal qui fut ma passion pendant plus de trois décennies, comme elle fut celle de tous ceux qui ont participé à cette aventure qui consistait à écrire et publier, chaque jour, l'équivalent d'un livre de 180 à 250 pages."

A l'heure de la révolution numérique, le patron de presse en est certain: „ Les médias de demain seront globaux." Pas question de sombrer dans le pessimisme des Cassandre qui clament la mort du journalisme. „Les contours des métiers du journalisme vont se redessiner. Et c'est tant mieux, car c'est l'essence du journalisme. La rapidité de la diffusion d'une information toujours plus abondante rend cette profession d'autant plus indispensable. Le fact-checking va s'imposer comme une discipline à part entière."

Pas question non plus de nier une seule seconde que „le business model qui prévalait dans les médias depuis 1830 ne fonctionne plus". Avant d'enchaîner: „Je ne trouve pas dramatique que ce nouveau modèle économique n'ait pas encore été trouvé. Bien au contraire, je trouve cela passionnant. Il ne faut pas oublier qu'entre l'invention de l'imprimerie et les premières lettres des commerçants il a fallu près de 150 ans! Alors..."

S'il avait lancé un site, il aurait aimé „faire Politico", confie le vieux routier des arcanes du pouvoir. Mais Serge July salue avant tout la „réussite édifiante" du Guardian – et ses deux Pulitzer – qui a su devenir sur le Net „l'un des grands journaux référents, devant le New York Times", grâce à une fondation qui „éponge 38 millions d'euros de perte".

Le grand titre américain, lui, „change sans arrêt de modèle", rappelle-t-il. Avant de lâcher: „C'est pas des comiques. Ils n'aiment pas perdre de l'argent!" Et de conclure: „Il faut tout essayer et accepter de faire des erreurs. Personne n'a le modèle clé en main. Il faut inventer un nouvel actionnariat. Et bien sûr, il faut financer cette période de transition."

*Dictionnaire amoureux du Journalisme, Editions Plon
**Journaliste et blogueuse indépendante www.citizenclo.org

Climat: les médias regardent ailleurs

Jacques Mirenowicz, rédacteur en chef de LaRevueDurable, réagit à notre dossier sur les médias et le climat.

Pour tenter de comprendre le désamour des médias pour le climat, Edito n'a pas pensé au titre de presse romand, LaRevueDurable, qui en fait son principal cheval de bataille depuis 2002. Nous avons pourtant notre idée sur ce phénomène et ne partageons pas les affirmations les plus fortes de l'article: le réchauffement climatique est un sujet difficile à traiter, soutient-il, parce que les données sont complexes, controversées et ses effets lointains.

En vérité, les données de base du changement climatique sont très simples: l'extraction, puis l'utilisation d'énergies fossiles envoient dans l'atmosphère des gaz à effet de serre qui réchauffent l'atmosphère, avec des conséquences en passe de devenir ingérables. La question essentielle, dès lors, est de comprendre comment diminuer ces émissions au plus vite tant qu'une adaptation à leurs effets reste possible.

Ensuite, le réchauffement global du climat dû à ces émissions n'est pas controversé dans les milieux scientifiques compétents. En accordant une place excessive à la contradiction, les médias ont fortement concouru à briser, aux yeux des populations autant qu'aux leurs, le consensus scientifique établi depuis des années sur la réalité et la gravité de ce phénomène. Cette difficulté de la profession à relayer de manière claire et juste l'état de l'art scientifique sur le climat a contribué à brouiller les repères au moment où il était vital qu'émerge la volonté collective de désamorcer le désastre sans précédent qui se profile.

En 2015, la polémique s'estompe. Mais le mal est fait. Et un autre blocage s'est installé dans les esprits: l'idée fausse – mais si séduisante! – que le changement climatique, c'est encore loin, pour plus tard, et ailleurs. Une grande majorité s'accroche à cette illusion pour mieux continuer de faire comme si de rien n'était.

Parmi cette majorité, il y a la plupart des rédactions en chef. Au lieu de faire résolument comprendre à leurs lecteurs et à leurs auditeurs que le changement climatique, c'est ici, maintenant et extrêmement grave, et de multiplier en conséquence les angles de traitement – économie, géopolitique, sécurité, politique migratoire, santé, droits humains, etc. – pour montrer la transversalité de ce phénomène, l'ampleur de ses impacts et l'urgence qui le caractérise en Suisse comme ailleurs, la plupart d'entre elles, atteintes du même syndrome que leur public, préfèrent trop souvent encore regarder ailleurs, ne pas trop en dire sur le sujet.

C'est ainsi que la couverture médiatique du changement climatique est depuis longtemps trop faible et trop plate. Et que la boucle est bouclée: cette faiblesse et cette platitude concourent au désintérêt général qui s'ajoute à la déjà trop longue liste des justifications pour continuer à en dire le moins possible.

Cette situation n'est favorable ni à la compréhension partagée de l'importance décisive du changement climatique ni à la mise en place des moyens politiques de l'atténuer à temps. Aujourd'hui, il n'y a pas d'autre moyen de sortir de ce cercle vicieux que le volontarisme lié à la capacité de regarder en face ce qu'est le changement climatique, la manière dont il évolue et ce que signifie le fait de ne toujours pas lui apporter des réponses satisfaisantes pour tempérer son développement.

L'horizon politique immédiat, en Suisse, ce sont les élections fédérales d'octobre. Puis le Sommet de Paris placera le changement climatique en tête d'affiche pour quelques semaines. C'est une opportunité en or pour décrire ses multiples facettes et documenter les principaux leviers pour y répondre le plus efficacement possible. Et cela quoiqu'il arrive à Paris: une nouvelle désillusion, après celle du Sommet de Copenhague, en 2009, est d'autant plus possible que les promesses actuelles des Etats placent la planète sur une trajectoire de plus de 3 °C de hausse de la température au lieu des 2 °C à ne surtout pas dépasser.

L'énigme reste par ailleurs entière: pourquoi le cerveau humain est-il à ce point mis en échec par un problème aussi important?

E LA TERRE A LA UNE

Les ONG humanitaires manquent de transparence

Plus de la moitié des 25 principales ONG humanitaires mondiales font le silence sur les fraudes ou nient qu'elles atteignent des montants significatifs. C'est ce qu'indique une enquête de la Fondation Thomson Reuters. Un tiers a carrément refusé de répondre. Les autres admettent des pertes annuelles totalisant 2,7 millions de dollars (en moyenne 0,03 pour cent de leur bilan): auto-estimation dérisoire pour un „business" mondial évalué à 25 milliards de dollars.

Fraudes internes, vols, bakchich, commissions, népotisme, abus de pouvoir: MSF, World Vision, Care, Handicap International ou Oxfam énumèrent ouvertement leurs couacs. D'autres, comme Christian Aid, réservent leur information aux autorités, alors qu'Action contre la faim n'a pas répondu.

Derrière cette discrétion, une hantise: que les gens ne donnent plus! Au contraire, expliquer avec transparence les embrouilles qui se multiplient avec l'explosion des conflits et des migrations, voilà qui renforce la crédibilité, affirme la Fondation. Ainsi dans l'imbroglio syrien où les secouristes se font tuer par centaines, on peut saluer qu'au moins une partie du matériel arrive aux 12 millions de nécessiteux. Avec des détours inévitables.

Les cachotteries renforcent la méfiance qui persiste entre journalistes et humanitaires. Les uns dénonçant la com paternaliste et misérabiliste des ONG, les autres le sensationnalisme superficiel et éphémère des médias. Un rapport de International Broadcasting Trust détaille ces griefs tout en préconisant que les deux acteurs travaillent enfin ensemble pour transmettre au public le visage réel et humain des enjeux de notre monde.

De même, le quotidien britannique The Guardian, via sa plateforme „Global development professionals", a organisé un dialogue entre journalistes et ONG pour définir une information éthique et efficace.

A Genève, l'agence de presse spécialisée IRIN relate les préparatifs du Sommet humanitaire mondial d'Istanbul (mai 2016). On y parle de „repenser l'architecture globale de l'aide". L'économie humanitaire a aussi son fossé Nord-Sud. Les gros absorbent l'essentiel de la générosité alors que les ONG des pays touchés ont trop peu de moyens… et de voix au chapitre. Sandra Aviles, conseillère de la FAO, constate que la compétition pour les parts de marché dans „l'industrie de l'aide" bloque les réformes (coordination et contrôles) pouvant remotiver les donateurs.

Daniel Wermus, journaliste

Publicité

Abonnez-vous à EDITO +KLARTEXT!

E

Réservez dès maintenant le prochain **EDITO +KLARTEXT** grâce à un abonnement annuel de 69 francs

www.edito.ch
abo@edito-online.ch

La pêche au Net

Entre blogs et sites spécialisés, Internet propose des opinions étayées et des analyses pertinentes sur la vie des médias. Dans cette rubrique, EDITO+KLARTEXT sélectionne quelques extraits. Les liens vers les articles complets figurent sur notre site, www.edito.ch

Un lynchage estival

Sur son site www.commentaires.com, le journaliste **Philippe Barraud** commente fin juillet l'attitude des médias dans l'affaire des enregistrements sonores discrets pratiqués par la présidente de l'UDC Vaud.

"Fabienne Despot n'a pas de chance: c'est l'été, les médias n'ont rien à se mettre sous la dent, même Paleo est fini. Il y a bien les pompages d'eau française par l'armée suisse, une bonne occasion de taper sur l'armée que la presse ne va pas rater, mais enfin, on voit bien que la mayonnaise ne prend pas. Alors, on tartine sur l'affaire Despot, comme si c'était une affaire d'Etat. Normal: après tout, il s'agit de l'UDC, l'autre tête de turc des médias, on peut se lâcher dans les rédactions.

(...) La présidente de l'UDC vaudoise a commis une maladresse. Au demeurant, il s'agit d'une maladresse courante: combien de dirigeants de partis politiques – et de journalistes! – n'ont-ils pas enregistré en douce, par exemple, des conversations téléphoniques? Lorsque les médias se livrent à ce genre de quête d'informations, caméra cachée et micro dissimulé, ont les félicite et les tribunaux leur donnent généralement raison. Qu'on ne vienne pas nous dire que c'est pour une noble cause: pour les personnes enregistrées à leur insu, le dommage est le même, et les conséquences parfois lourdes. Ne jouons donc pas les vierges effarouchées, et surtout, que les médias ne se laissent pas instrumentaliser par les vieux renards de l'UDC vaudoise, trop heureux de se débarrasser, grâce aux journalistes, d'une femme qui dérange.

(...) Fabienne Despot a commis une erreur, elle l'a reconnue, s'en est excusée. Que veut-on de plus? Sa tête, tout simplement, car rien n'excite davantage les médias que l'odeur du sang. Tout cela est médiocre, et donne une image désastreuse à la fois du milieu politique, et des médias. Et on voudrait que les gens s'engagent?"

Que les médias deviennent des marques de confiance

La révolution numérique ne fait que commencer, quelle place garderont les médias? Sur le blog meta-media.fr, **Alicia Tang** propose le compte rendu du dernier livre de Pierre Calmard.

"Notre société et notre monde sont en train de se transformer de manière irréversible du fait de la révolution numérique qui accélère notre capacité à communiquer et à échanger, affranchit les frontières spatiales et temporelles, et finalement fait évoluer la définition même de l'être humain. Pierre Calmard, CEO d'iProspect France prédit dans son essai ‚L'Homme à venir, comment le numérique va nous transformer' que ces transformations irréversibles vont faire émerger un Homme nouveau, un mutant biotechnologique. Il y a donc urgence: arriverons nous à contrôler cette révolution?

(...) L'intelligence artificielle pourrait dépasser l'intelligence humaine vers 2035 et la première fusion se fera vers 2050, ce qui permettra de démultiplier les capacités du cerveau. Le cloud permettra de créer des excroissances, accessibles partout en permanence, ‚le stockage des données permettra à l'esprit de se concentrer sur autre chose.' Le numérique sera fondu dans la matière et l'on oubliera son existence, à l'instar du sucre dans un café. L'homme va devenir hybride, tout comme son environnement.

(...) Ce qui permet aujourd'hui à un média d'être légitime, pour Pierre Calmard, c'est sa réputation, sa capacité à fédérer et sa légitimé dans l'opinion, sa mythologie. L'audience ne génère plus la même valeur qu'autrefois, il faut donc transformer les ‚médias' en ‚marque média', afin d'étendre le territoire d'expression de sa mythologie, devenir un média raconté, qui délivre une parole. Cela passe par la mise en avant de valeurs, la nécessité d'affirmer et démontrer son intégrité, son objectivité ou sa subjectivité, sa compétence et son professionnalisme, et enfin générer de la confiance."

Contre le service public: la part de la jalousie

Sur le politblog des journaux Tamedia (http://politblog.tdg.ch/), **Claudia Blumer**, journaliste au Tages-Anzeiger, revient début juillet sur l'opposition entre les journalistes SSR et ceux de la presse privée.

"Les journalistes de médias privés s'apparentent généralement aux habitants d'un pays souffrant d'une récession perpétuelle. En vain et désespérément, ils combattent le déclin et espèrent un miracle: le revirement de situation. Ils contemplent, ce faisant, comment l'Etat voisin se développe constamment: offre, recettes, postes. Si les médias privés ont dû substantiellement tout revoir à la baisse au cours des 25 dernières années, ce fut inversement proportionnel pour la SSR et sa croissance.

La divergence n'est pas seulement importante dans les statistiques, mais aussi dans le quotidien journalistique – comme en conférence de presse, où les journalistes SSR ont la plupart du temps la priorité (les médias électroniques d'abord), ou bien se l'approprient (désolé hein, c'est l'émission 10 vor 10). Le système à deux classes n'est jamais aussi manifeste que lors des votations au Conseil fédéral. Alors que de nombreux journalistes de la presse écrite, l'ordinateur portable sur les genoux, alimentent le portail en ligne de leur journal tout en réfléchissant aux meilleures histoires pour le jour suivant, la SSR investit en grande partie les vénérables murailles et y travaille confortablement – tandis que d'autres campent dans une file de camions derrière le Palais fédéral.

Bien sûr, l'offre de la SSR peut aussi être vue en conséquence. Mais cela n'empêche pas le journaliste à l'ordinateur sur les genoux d'avoir certains ressentiments. Et si des collègues de travail prennent régulièrement la direction de la SSR, précisant qu'à l'annonce du salaire ils n'ont pas hésité une seconde, on frôle bientôt l'humiliation.

La jalousie ne justifie pas un reportage négatif, mais l'explique en partie. Par exemple dans le cas des journaux de Suisse romande, particulièrement critiques envers la SSR avant la votation de la LRTV. Le Temps notamment, et L'Hebdo, dont le rédacteur en chef a écrit: ‚Toujours plus'. La SSR ferait toujours plus, voudrait toujours plus. Toujours plus, toujours. Les journaux privés romands ont été touchés par l'érosion du lectorat et du marché de la publicité à un niveau supérieur à la moyenne. Qui peut s'étonner que naisse la jalousie, lorsque la RTS réduit le budget tout en rénovant son site de Genève et en allouant 95 millions de francs pour une nouvelle structure à Lausanne?

La jalousie est mauvaise conseillère, en politique comme dans tous les domaines de la vie. Mais elle doit dans ce cas être prise au sérieux, comme indicateur d'une fausse évolution."

La chute des networks, la crise des métiers

Sur lameduse.ch, **Christian Campiche**, journaliste et président d'impressum, revient sur la chute en bourse des titres du secteur audiovisuel américain, en août.

"Nul ne sait combien de temps les chaînes de télévision résisteront encore au choc de générations que leur font subir Google et Facebook mais une chose est sûre: le monde de l'information s'achemine vers un changement de paradigme à la hauteur des bouleversements climatiques annoncés en boucle sur les journaux des networks frappés de plein fouet par la tempête boursière.

Les jeunes générations ne veulent plus payer pour s'informer. Les buzz des réseaux sociaux suffisent à leur bonheur. L'histoire ne dit pas encore à quel prix. De quelle manière cette révolution dans les habitudes se répercutera-t-elle sur la démocratie?

Dans l'attente d'une réponse, le journalisme disparaît en tant que profession régie par des codes professionnels bien précis. Puisse la crise des médias ne pas anticiper celle d'autres professions sujettes aux grands ballottements sociétaux, telles que les médecins, par exemple. Combien de temps le bon toubib de famille aura-t-il encore son mot à dire face aux ukases de l'OMS? Si les avocats devraient tenir plus longtemps car ils s'accrochent aux lois qui délimitent le cadre des communautés, les financiers, eux, ont déjà abdiqué, broyés par les algorithmes, sujets aux caprices des banquiers centraux, eux-mêmes conditionnés par la politique des Etats à la botte d'entités militaro-industrielles."

Une nouvelle qui avait 20 ans

A lire sur **arretsurimage.net**, la chronique bien documentée et signée „ la rédaction" d'un dérapage médiatique qui s'est produit début août.

",A Dubaï, un père laisse sa fille mourir refusant que les sauveteurs la touchent': tragique, révoltante, l'histoire a été reprise partout dans les médias nationaux et internationaux. Au cœur d'un été bien calme, qui aurait loupé une telle actualité? Pour ceux qui auraient échappé à l'information et aux discussions enflammées qu'elle a généré sur les réseaux sociaux, un court résumé: alors que sa fille de 20 ans se noyait au large d'une plage de Dubaï, un père a empêché les sauveteurs d'intervenir au motif qu'être touché par un inconnu la déshonorerait. Lequel père préférait la voir morte que souillée.

Parue samedi 9 août sur le site d'information en continu basé à Dubaï Emirates 24/7, l'information a ensuite été reprise le 11 au matin dans une dépêche de l'Agence France-Presse (AFP): ‚La police de Dubaï a arrêté un homme d'origine asiatique qui a empêché des secours d'aider sa fille en train de se noyer, ont rapporté lundi des médias émiratis.' Puis c'est la reprise en cascade.

La machine était lancée jusqu'à ce que le blog du Guardian, Media Monkey, l'arrête. Dans l'après-midi du 11 août paraît sur ce blog spécialisé dans l'actualité des medias un article titré: ‚Le conte de la noyade de Dubaï de Mail Online et du Telegraph est une vieille info'. D'entrée de jeu, le blog moque les éditeurs qui ‚n'ont pas dû croire leur chance en ce morne lundi'. On y apprend qu'une ‚personne qui s'est donné la peine de vérifier' leur a confié qu'il s'agissait d'une histoire datant de 1996. Le nom de cette personne? Kareem Shahem, reporter à Dubaï pour le Guardian. Le journaliste a interrogé la police, mais n'est cependant pas parvenu à retrouver de trace de cette histoire dans les archives, qui n'ont probablement pas été numérisées.

A la décharge des médias, outre que la très respectable AFP avait repris l'information dans une dépêche, la chronologie de l'article original d'Emirates est assez floue. Indice ou excuse? Aucune date n'apparaît pour situer l'incident en question. Depuis, Emirates précise qu'il s'agit d'un entretien au cours duquel un policier se souvient des ‚pires affaires de sa carrière'."

Annonces dans la presse Coop: le bon groupe-cible pour chacune de vos offres!

Que vous proposiez des articles pour la maison ou pour l'extérieur, votre annonce fera mouche auprès de nos lecteurs! **www.cooperation.ch/publication**

coop

Pour moi et pour toi. coopération