N° 06 | 2015

EDITO +KLARTEXT

LE MAGAZINE DES MÉDIAS

La galère des journalistes et photographes libres

La CCT est-elle toujours respectée? Quelques chiffres et témoignages.

SSR: des licenciements par calcul politique?

La mue du service public vue par le syndicaliste Willy Knoepfel (SSM)

La Presse sur tablette

Reportage au quotidien qui renonce au papier

SUPPRESSIONS D'EMPLOIS – LE SYNDICAT EN PREMIÈRE LIGNE !

LE SSM FAIT DES PROPOSITIONS ALTERNATIVES
LE SSM NÉGOCIE LE PLAN SOCIAL
LE SSM VOUS CONSEILLE INDIVIDUELLEMENT

SSM
Schweizer Syndikat Medienschaffender | Syndicat suisse des mass media
Sindacato svizzero dei mass media | Sindicat svizzer dals meds da massa

NON À L'ÉTAT FOUINEUR
etat-fouineur.ch

UN ETAT FOUINEUR N'EST PAS LA SOLUTION

Oui à la protection des sources = Non à la loi sur le renseignement

Plus de surveillance ne garantit pas plus de sécurité, et l'espionnage ne contribue pas à lutter contre le terrorisme. Pour s'opposer aux événements tragiques qui ont eu lieu à Paris, Beyrouth et ailleurs, il faut renforcer nos valeurs démocratiques, les droits humains et la liberté des médias.

La nouvelle loi sur le renseignement (LRens) permet, sans soupçon concret, d'exercer une surveillance de masse. Elle viole les principes démocratiques et porte atteinte aux droits fondamentaux garantis par la Constitution. Les journalistes rencontrent des problèmes dans l'exercice de leur profession, car la protection des sources est compromise.

C'est pourquoi nous soutenons le référendum contre la LRens.
Les feuilles de signatures peuvent être téléchargées sous: www.syndicom.ch/NDG

syndicom

Die Schweizer Journalist*innen* I giornalisti svizzeri
impressum Les journalistes suisses

Votre partenaire professionnel vous présente le nouveau comité de sa section impressum vaud, élu le 25 novembre 2015:
Edgar Bloch, président, Flavienne Wahli di Matteo, trésorière, Marion Clément, Clémentine Prodolliet, Caroline Gebhard, Christine Talos.
Plus d'informations sur www.impressumvaud.ch

Alain Maillard, Rédacteur en chef

La réduction du service public

Les Romands sont indubitablement attachés à leur service public audio-visuel. On le mesure et on le sent bien quand on y travaille. Ils comptent dessus, ils ne voudraient pas le perdre. Il peut les irriter parfois, mais il fait comme partie de la famille. Le seul gros défaut qu'on lui trouve, c'est son prix. Et ce qui est frappant chez les opposants, c'est la part prédominante de l'idéologie dans leurs arguments: il faut limiter l'Etat et favoriser la concurrence, voilà tout. On ne dit guère que la SSR fait mal son travail, on dit surtout qu'elle prend trop de place.

Mais en quoi doit consister son travail? C'est là que deux visions du service public vont s'affronter l'an prochain: la vision large de la SSR, qui veut continuer à proposer un menu complet d'informations et de divertissements pour préserver sa position dominante; la vision étroite qui considère que le public doit faire seulement ce que le privé ne peut faire. Jamais ce débat de fond n'a vraiment eu lieu en Suisse, et il est difficile de prévoir ce que ça va donner (lire l'article de Philipp Cueni en page 15).

«Est-ce ainsi que la SSR veut amadouer ses adversaires?»

De ce point de vue, on peut se demander comment ont été pensées les coupes annoncées dans les programmes de la RTS. Pourquoi décider maintenant de réduire presque de moitié le budget des émissions religieuses, dont seul le service public peut assurer l'existence, mais de préserver le sport (voir le tableau des coupes en page 13)? Est-ce ainsi que le service public veut amadouer ses adversaires, en coupant là où sa fonction est évidente, dans la musique, dans la production de fictions locales? Et non dans des retransmissions sportives coûteuses et relevant moins de sa spécificité?

Peut-être s'agit-il justement pour la SSR de lancer un signal d'alarme: voilà où ça mènera de nous réduire. On peut douter que ce calcul fera changer d'avis ses opposants.

Un mot encore sur la suite. Edito présentera une nouvelle formule dès son premier numéro de l'an prochain. Nous y répondons largement aux suggestions faites dans le cadre du sondage, auquel une bonne part de nos lecteurs ont participé cet été – et nous les en remercions encore (lire en page 4). Le graphisme et les rubriques changent, le fond demeure: contribuer à la réflexion sur l'exercice du journalisme et l'évolution des médias. En reflétant autant que possible la réalité suisse et romande, à l'image du dossier instructif réalisé dans ce numéro par Aline Jaccottet sur les journalistes libres (page 6 à 10).

E IMPRESSUM www.edito.ch

N° 06, décembre 2015

Editeurs:
Verein EDITO+KLARTEXT, Bâle
Magazine bimestriel
Tirage diffusé: 10306 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: Michael Adams

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

11 > Manifestation à Genève contre les licenciements à la RTS

ACTUALITÉ

6-10 Journalistes libres: le prix insidieux de l'indépendance
Un vade-mecum a été envoyé aux éditeurs et rédacteurs en chef romands pour rappeler au respect de la convention collective. Leur conditions de travail se sont-elles péjorées ? Enquête et témoignages.

11-15 SSR: «Le personnel est bradé pour des raisons politiques»
250 postes supprimés à la SSR : jamais le service public n'a été secoué à ce point. Notre reportage aux côtés du secrétaire syndical Willy Knoepfel, le détail des coupes à la RTS et le débat qu'on peut à venir au parlement.

16 Comment Didier Planche a créé son magazine en Valais

L'AIR DU LARGE

18 Editaliano: la ricetta di Vice News per il giornalismo online
Interview du responsable en Italie du site d'informations pour les jeunes.

21 Attentats: les médias face au «marathon du désastre»
Comment ne pas faire le jeu des terroristes? Interview d'Alexandra Herfroy-Mischler, auteure d'études sur la communication de Daesh.

22-24 Le pari numérique de La Presse, une première mondiale
En janvier, le quotidien de Montréal ne sera plus lisible que sur tablettes numériques. Sa révolution attire des visiteurs suisses. Reportage.

SERVICES

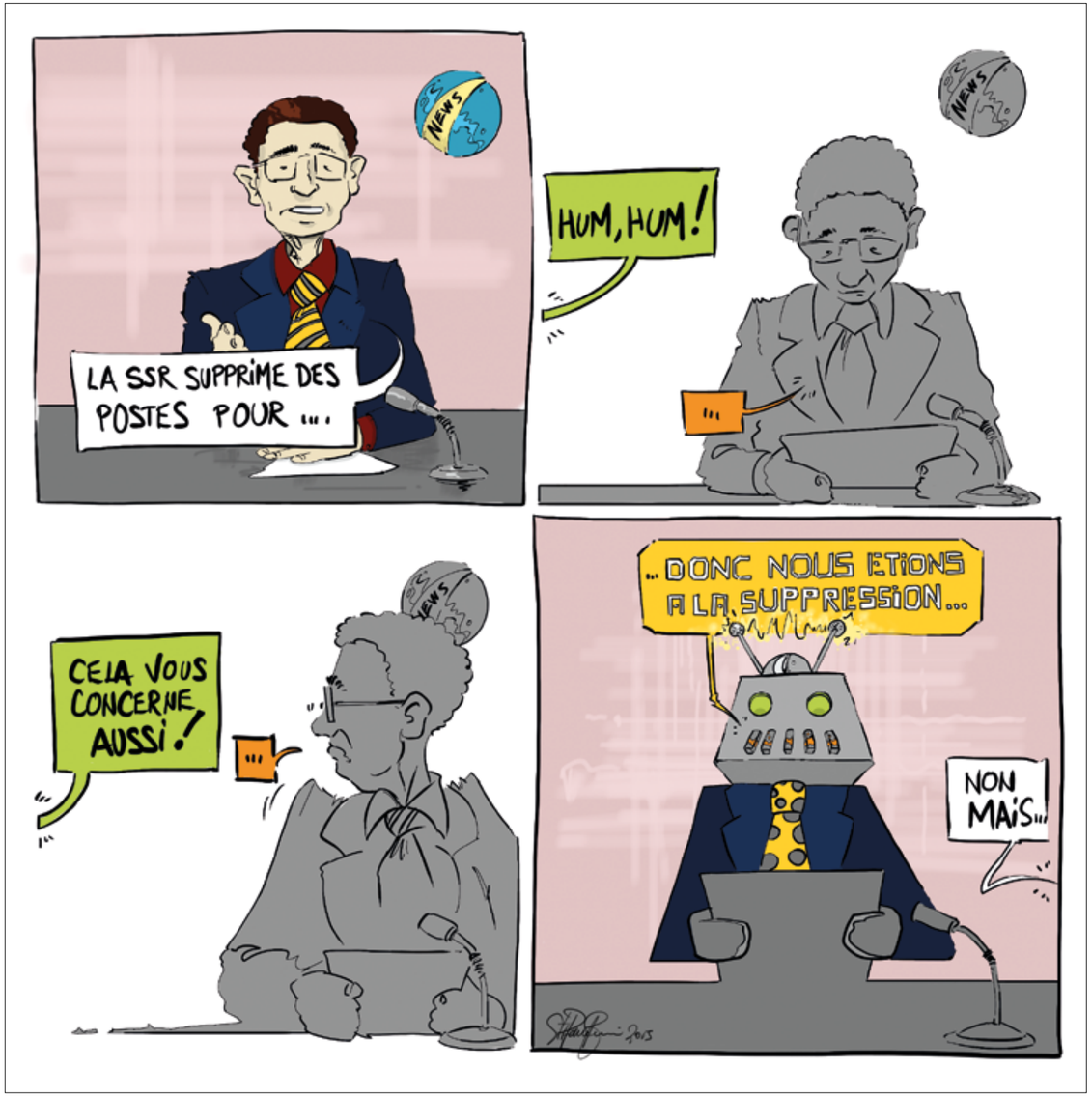
26 La pêche au net - notre sélection de textes
De la place de l'information sur les smartphones à la téléréalité, en passant par les attentats de Paris et leur traitement médiatique, quelques réflexions en ligne sur le journalisme et les médias.

Ce qui est dit d'EDITO

Combien de temps passez-vous à lire ce magazine? Comment évaluez-vous ses contenus? Comment souhaitez-vous recevoir Edito à l'avenir? C'est pour répondre à ces questions, et à d'autres, que nous vous avons consultés cet été dans un sondage en ligne. Plus de 500 personnes ont participé, répondant à 30 questions. Les résultats nous donnent une image assez précise de l'utilisation d'Edito. Ils nous donnent aussi des indications précieuses sur ce qui est souhaité pour mieux répondre aux attentes.
Ce qui nous a réjouis, c'est que près de trois quarts des participants au sondage lisent régulièrement Edito (au moins cinq numéros sur six). Plus de la moitié y passent entre 30 et 60 minutes par exemplaire; il n'est pas rare que ce temps dépasse même une heure (12 pour cent). La majorité se disent satisfaits des contenus; seuls 5 pour cent se disent clairement insatisfaits.
D'une manière plus prononcée que nous nous y attendions, les sondés se montrent faborables au papier. Plus de la moitié (54 pour cent) veulent lire Edito sous forme de revue imprimée, et près d'un tiers (31 pour cent) souhaitent une combinaison print et online.
Le paysage médiatique étant en pleine transformation, il est d'autant plus pertinent que des réflexions critiques à l'intérieur de la profession puissent accompagner ce processus. Pour 55 pour cent des sondés, la voix d'Edito est importante ou très importante. Et 9 sondés sur 10 saluent le fait que les organisations professionnelles permettent à ce magazine critique d'exister.
Les résultats de ce sondage sont pour nous stimulants et exigeants. S'y ajoutent de nombreux commentaires individuels qui vont nous aider à améliorer notre magazine des médias.
Plus de détails sur le sondage sur notre site: *edito.ch/fr*

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



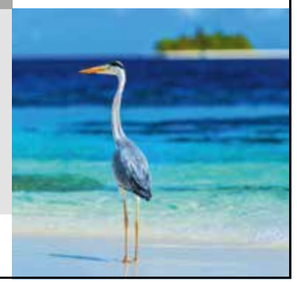
Publicité

Que ce soit un «Early Bird» ou un «Last Minute» –

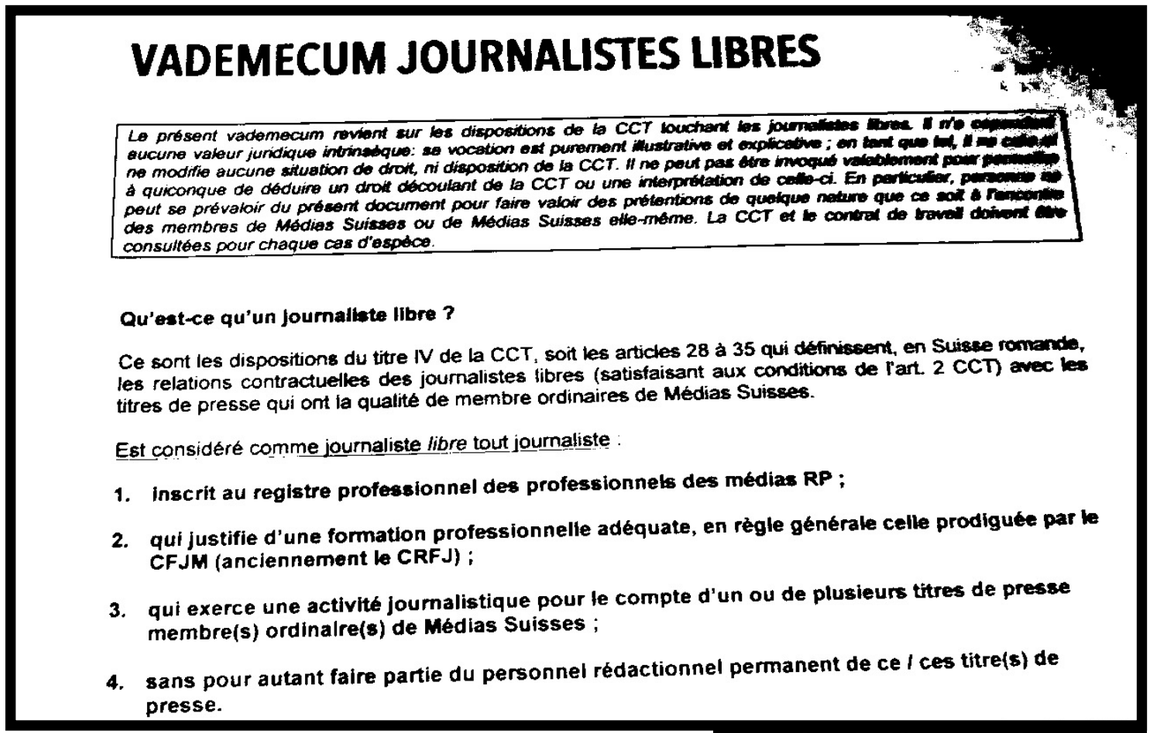
nous sommes toujours là pour vous!

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

Hotelplan SUISSE



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



VADEMECUM JOURNALISTES LIBRES

Le présent vademecum revient sur les dispositions de la CCT touchant les journalistes libres. Il n'a cependant aucune valeur juridique intrinsèque: sa vocation est purement illustrative et explicative ; en tant que tel, il ne saurait ne modifie aucune situation de droit, ni disposition de la CCT. Il ne peut pas être invoqué valablement pour permettre à quiconque de déduire un droit découlant de la CCT ou une interprétation de celle-ci. En particulier, personne ne peut se prévaloir du présent document pour faire valoir des prétentions de quelque nature que ce soit à l'encontre des membres de Médias Suisses ou de Médias Suisses elle-même. La CCT et le contrat de travail doivent être consultées pour chaque cas d'espèce.

Qu'est-ce qu'un journaliste libre ?

Ce sont les dispositions du titre IV de la CCT, soit les articles 28 à 35 qui définissent, en Suisse romande, les relations contractuelles des journalistes libres (satisfaisant aux conditions de l'art. 2 CCT) avec les titres de presse qui ont la qualité de membre ordinaires de Médias Suisses.

Est considéré comme journaliste *libre* tout journaliste :

1. **inscrit au registre professionnel des professionnels des médias RP ;**
2. **qui justifie d'une formation professionnelle adéquate, en règle générale celle prodiguée par le CFJM (anciennement le CRFJ) ;**
3. **qui exerce une activité journalistique pour le compte d'un ou de plusieurs titres de presse membre(s) ordinaire(s) de Médias Suisses ;**
4. **sans pour autant faire partie du personnel rédactionnel permanent de ce / ces titre(s) de presse.**

En accord avec les éditeurs, ce Vademecum a été envoyé aux rédactions en chef romandes.

Le prix insidieux de l'indépendance

Les libres constituent un quart des journalistes et photographes en Suisse. Leur sort s'est-il péjoré? Pour rappeler leurs droits, un vade-mecum vient d'être distribué aux employeurs romands. Par Aline Jaccottet.

Des «partenaires» qui apportent «une plus-value utile et pertinente» et dont le «statut particulier mérite d'être mieux reconnu et considéré»: voilà qui pourrait mettre du baume au cœur des journalistes et photographes libres. Leur sort fait l'objet d'un vade-mecum élaboré par la Commission paritaire, composée de cinq membres d'impressum et cinq représentants des éditeurs. En l'absence de convention collective de travail (CCT) en Suisse alémanique et au Tessin, la démarche n'a pu être menée qu'en Suisse romande.

Distribué mi-novembre à la cinquantaine de publications membres de Médias Suisses, ce texte d'une dizaine de pages énumère les droits des journalistes et des photographes libres ainsi que le cadre dans lequel la collaboration se déroule. «C'est un moyen de rappeler des dispositions importantes. Elles ont force de loi pour les éditeurs», affirme **Daniel Hammer**, secrétaire général de Médias Suisse, qui a participé à l'élaboration du document.

Michel Bührer, président des Journalistes libres romands (JLR), aurait voulu aller plus loin. Il affirme demander «depuis dix ans» qu'impressum vérifie dans les rédactions si les barèmes minimaux fixés par la CCT sont respectés. De son côté, le syndicat a refusé: il ne veut pas donner l'impression de faire une «descente de police», selon l'expression de sa secrétaire générale **Dominique Diserens**. «Certes, le vade-mecum que nous avons élaboré ne pourra pas rallonger des budgets serrés, mais il peut sensibiliser les rédactions aux problèmes des indépendants», plaide la juriste.

«Budget»: le mot qui fâche. Les libres sont en effet nombreux à dire que leur travail est rarement payé à la hauteur de leurs efforts. Le tarif à la journée, introduit il y a une vingtaine d'années, est parfois remplacé par un prix de 500 francs à la page qui «sort de nulle part», selon l'expression d'un journaliste. Sans compter qu'il peut être raboté si d'aventure, le texte est raccourci pour cause de mise en page imprévue.

Et les prix à la journée, lorsqu'ils sont respectés, ne tiennent pas compte des coups de fils passés avant de proposer un sujet. «Le **dumping** salarial est tellement généralisé qu'au fond, on s'en accommode», affirme un collègue dépité.

Les rédactions demandent toujours plus souvent un **synopsis** détaillant le projet, exercice qui peut prendre beaucoup de temps. Les frais sont rarement remboursés. Enfin, les fusions limitent le nombre des journaux auxquels revendre un sujet alors que les prix fabriqués historiquement tenaient compte de cette possibilité. «On se retrouve parfois à faire de la communication pour pouvoir écrire pour la beauté du geste», râle une consœur.

Pression supplémentaire, la profession de journaliste n'étant pas protégée malgré le sas du RP qui permet d'être mieux payé, tout le monde peut s'improviser pigiste. En 2010, lorsqu'on leur a demandé si la CCT était respectée, seuls 38 pour cent des pigistes interrogés par les JLR ont répondu par l'affirmative. 45 pour cent affirmaient que la CCT n'est «jamais», «souvent pas» ou «pas toujours respectée», tandis que les 17 pour cent restant travaillaient pour une presse non soumise à la Convention.

COMMISSION PARITAIRE IMPRESSUM-MEDIAS SUISSES
VADEMECUM JOURNALISTES LIBRES

Lorsqu'on lui raconte cela, Daniel Hammer se montre étonné. «En huit ans, on ne m'a jamais appelé pour m'informer de violations de la Convention collective de travail, sinon Médias Suisses interviendrait. Il n'y a pas forcément volonté de nuire de la part de l'éditeur, peut-être des résistances ou des méconnaissances dans les rédactions?» **Sébastien Devaux**, responsable des ressources humaines pour Tamedia en Suisse romande, affirme qu'on ne lui a «jamais exposé de cas concret».

Dominique Diserens dit, elle, avoir été confrontée «à des refus de payement au motif que l'article ne convient pas, des violations du droit d'auteur, des retards dans les payements, des situations dans lesquelles j'ai aidé les journalistes à trouver un arrangement avec la rédaction». En revanche, «les journalistes ne nous consultent pas dans tous les cas où la CCT n'est pas respectée», note la juriste. Ainsi, **les preuves manquent** pour défendre les victimes.

«Le dumping est tellement généralisé qu'au fond, on s'en accomode.»

Les raisons de cette réticence sont peut-être à chercher du côté des libres eux-mêmes. Il n'est jamais agréable de reconnaître que l'on est exploité, et il faut être bien informé pour réaliser que c'est le cas. Mais surtout, refuser de travailler à certains tarifs ou protester après coup, c'est risquer son gagne-pain. Et dans un contexte précaire, mieux vaut un travail mal payé que pas de travail du tout. La question des conditions de travail est d'ailleurs si délicate que tous les confrères et consœurs contactés pour ce dossier ont insisté pour relire leurs citations, tandis que d'autres exigeaient un anonymat complet.

Ces appréhensions des libres, Sébastien Devaux les comprend, mais il ne les partage pas. «Si personne ne parle, rien ne peut changer. C'est comme si on criait au loup sans jamais le voir! Cela donne l'impression que les éditeurs nuisent intentionnellement aux journalistes. Leurs pratiques sont discréditées alors que certains agissent peut-être par méconnaissance», réagit le responsable RH de Tamedia Suisse romande. Pour lui, «respecter la CCT, c'est une question de responsabilité sociale et de réputation». Et de rappeler l'importance des libres pour les rédactions, un large réseau sur lequel s'appuie Tamedia pour enrichir le contenu de ses publications et mettre en valeur des idées originales.

Dans ces conditions, on pourrait croire que le sort d'indépendant est réservé à une poignée de téméraires résignés à se nourrir de pâtes à la sauce tomate. Pourtant, le cours «Freelance: se vendre et se défendre» donné au Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM) ne désemplit pas. Depuis cinq ans, Michel Bührer y donne des conseils à des curieux qui rêvent de journalisme, à des salariés qui rêvent de liberté et à des libres qui rêvent de mieux s'assurer.

D'autres indépendants avouent crouler sous les téléphones de collègues employés qui, «pressés comme des citrons», rêvent de prendre la poudre d'escampette. Jusqu'au secrétariat d'impressum où Dominique Diserens reçoit souvent des demandes d'informations. «**Etre libre reste attractif**. En cas de licenciement, c'est une solution transitoire pour certains employés», relève-t-elle.

Liberté rêvée, si chère liberté. Menacée par les coupes budgétaires, les fusions et cette angoisse des lendemains qui tenaille aussi les salariés, son devenir semble bien incertain. A moins de la prise de conscience à laquelle invite le vade-mecum. Les libres sont des «partenaires qui méritent d'être traités comme tels», dit-il en introduction. Une manière d'appeler à la solidarité et au respect entre des professionnels qui tous, se battent pour vivre d'un journalisme de qualité.

«Nous ne sommes pas des phoques!»

Président des Journalistes libres romands (JLR), **Michel Bührer** est RP depuis 1979. A part un 40 pour cent pendant une année, il a toujours été indépendant. Actuellement, c'est un contrat dans la rédaction institutionnelle pour la DDC qui lui permet d'assurer une base financière stable. «Une approche journalistique mais une écriture carrée», tient-il à préciser.

Michel Bührer souligne qu'il a toujours été difficile de se faire payer correctement, notamment par les quotidiens. «J'ai une fois reçu 200 francs pour un reportage exclusif sur l'Iran!» En revanche, il y a vingt ou trente ans, ce n'est pas la place qui manquait. «Il m'est arrivé de faire des reportages de 24 pages.» Michel Bührer fait un constat assez sévère de la situation actuelle. «Il n'y a plus de place, plus d'argent et – plus grave – plus de curiosité. On me dit que c'est trop cher même si j'ai déjà raboté mes prix au maximum. Je n'ai jamais compris pourquoi nous sommes souvent méprisés alors que nous amenons de la plus-value. Nous ne sommes pas une espèce en danger, comme des phoques sur la banquise qui demandent une protection particulière. Il s'agit de diversité de la presse.»

«A ma tristesse, je suis mieux traité par les communicants.»

Edgar Bloch, Lausanne

Edgar Bloch le dit sans détour, il n'est pas indépendant par choix. Journaliste depuis 32 ans et membre du comité d'impressum et de la Commission paritaire éditeurs-journalistes, il n'a pas retrouvé d'emploi fixe depuis qu'il a été victime d'une restructuration de l'Agefi en 2010. «Je suis victime du ‹jeunisme›. On ne veut pas des journalistes plus âgés alors que dans ce métier, on vieillit bien. On est plus solide, plus mature, on a une meilleure plume. Et ceux qui restent et reviennent dans le métier comme moi ont montré leur résilience.»

Le métier, il a tenté de le quitter à deux reprises pour faire de la communication, mais l'amour du journalisme a été plus fort. Reste que pour survivre, il fait des mandats pour des entreprises. «A mon étonnement et à ma tristesse, je suis mieux traité par les communicants que par les rédactions. Nos confrères salariés ne sont pas toujours très courtois, ils ne sont pas conscients de nos problèmes.»

Edgar Bloch, qui sort d'un été difficile, souligne qu'il faut être solide pour supporter les yo-yo inhérents au travail freelance. «J'espérais un mandat de communication qui a finalement été traité à l'interne et un de mes meilleurs clients a fait faillite en un après-midi.» Des revers qu'il n'affronte heureusement pas seul. «Je suis prudent dans mes dépenses, j'ai des réserves et mon épouse m'aide énormément.»

Cela fait maintenant trois ans que **Patricia Michaud** a largué les amarres de son poste à «La Liberté». «Je suis une touche-à-tout, je ne voulais pas me restreindre à un domaine. Ensuite, je n'aime pas dépendre d'un chef. Enfin, j'apprécie beaucoup de composer mes horaires comme je le souhaite, surtout depuis que je suis devenue maman.»

La trentenaire affirme avoir «un bol incroyable»: elle n'a eu aucune difficulté à trouver des mandats. «Je suis basée à Berne et je parle l'allemand alors que certains collègues n'arrivent même pas à lire un communiqué dans cette langue. Je suis polyvalente, et je suis capable de travailler dans des domaines de niche, comme la finance ou le sport, qui sont demandeurs de journalistes.»

Pour parvenir à gagner «l'équivalent d'un salaire de jeune RP», Patricia Michaud mélange plusieurs types de contrats: un 20 pour cent fixe, du semi-fixe, du régulier et du variable. «Au début j'acceptais quasi tout, puis j'ai réussi à atteindre un équilibre entre l'intérêt des sujets et la rémunération.» Un équilibre qui la satisfait aujourd'hui pleinement.

«Des domaines de niche sont demandeurs de journalistes.»

Patricia Michaud, Berne

Des chiffres inégaux

Selon les décomptes d'**impressum** qui ne prennent en compte que ses membres, alors que le nombre d'employés affiliés a fortement diminué dans la presse en Suisse (4129 en 2015 contre 5236 en 2002), le nombre de journalistes indépendants a également baissé, dans une proportion légèrement moindre (728 contre 871).
Quant aux photographes de presse, ils sont 500 en Suisse, parmi lesquels 150 sont employés et 350 indépendants, selon les calculs que Philippe Maeder a établi en incluant aussi les professionnels non affiliés à impressum. L'on arrive donc, journalistes et photographes confondus, à un bon quart de professionnels indépendants en Suisse.

Selon une étude de **Guido Keel**, «Journalisten in der Schweiz», publiée en 2011*, les journalistes libres constituent au contraire une part croissante de la profession: 18,8 pour cent en 2008 contre 11,3 pour cent en 1998. Chez les journalistes libres, 48,4 pour cent gagnaient moins de 4 000 francs par mois en 2008. L'étude mentionnait encore que 11,4 pour cent de chanceux ont un salaire supérieur à 8 000 francs, des chiffres qui s'élevaient chez les salariés à respectivement 9,9 pour cent et 27,6 pour cent.

La **Fédération européenne des journalistes** (FEJ, europeanjournalists.org) vient de publier les résultats d'une étude basée sur un questionnaire en ligne auquel 33 organisations provenant de 28 pays membres ont répondu. Elle montre que la valeur monétaire d'un article varie très fortement d'un pays à l'autre. En Roumanie, en Italie et en Ukraine, un article de 4 000 caractères est rémunéré 10, 21 ou 30 euros (tarifs les plus bas des organisations répondantes), quand en Autriche et en Suisse, le même article vaudra 150 et 300 euros. Un article à destination de l'internet peut également voir sa valeur diminuée de moitié ou plus: jusqu'à 5 euros par article publié sur un support média en ligne en Macédoine et en Roumanie et jusqu'à 6 euros en Italie. «Dans plusieurs pays européens, relève la FEJ, nous constatons la multiplication des accords non écrits entre employeurs et travailleurs précaires et la violation des droits d'auteur qui ne font que promouvoir l'exploitation dans le secteur médiatique.»

** Guido Keel: «Journalisten in der Schweiz», UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2011.*

«C'est la presse qui va mal, pas le photo-journalisme»

Paradoxe: l'image tient une place toujours plus importante dans le monde actuel et pourtant, les photographes de presse qui parviennent à vivre de leur métier sont en voie de disparition.

«‹Philippe, je ne peux plus: je rends ma carte de presse.› Voilà ce que j'entends au téléphone une fois par mois depuis deux ans. Et ceux qui partent, ce ne sont pas des petits jeunes, mais des professionnels aguerris.» **Philippe Maeder** est président de la section photographie d'impressum depuis six ans. En trente-deux ans de métier, il n'avait jamais connu pareille désertion même si chez les photographes de presse, la précarité est la norme: selon ses calculs, sur environ 500 professionnels en exercice, seule une centaine sont salariés.

Philippe Maeder voit **trois causes** au problème. D'abord, l'arrivée du numérique a privé les photographes d'une source importante de revenu: le développement des photos. Ensuite, les agences ne cessent de gagner du terrain. Autrefois, Keystone publiait quelques centaines de clichés contre 1 200 par jour actuellement, couvrant tant les gros événements que les reportages locaux, autrefois l'apanage des libres. Enfin et surtout, les quotidiens ont coupé le budget pour les photographes externes. «On ne les paye plus que pour des remplacements ou des renforts en cas de gros événement.»

Le nombre de pages des journaux diminuant, la plupart des grands reportages n'y trouvent plus leur place. «Ce n'est pas le photo-journalisme qui va mal, c'est la presse qui va mal», affirme Philippe Maeder, qui a été lui-même longtemps indépendant avant d'accepter une place fixe à «24 heures». «Réussir comme freelance demande d'avoir plusieurs années de pratique dans les jambes et une clientèle déjà constituée», remarque-t-il. Assez pessimiste pendant l'entretien, il ajoutera cependant: «Ne dites pas qu'il ne faut pas se lancer dans ce métier magnifique. Il faut juste être prêt à ramer trois fois plus qu'il y a quelques années.»

Ramer, c'est ce qu'a fait plusieurs mois François*, un photographe aguerri qui tient à rester anonyme. Son carnet de commandes ne désemplissait pourtant pas lorsqu'il a débuté il y a quasi vingt ans. «J'ai travaillé jusqu'à 30 jours par mois pendant les trois premières années», raconte-t-il avec

Philippe Maeder: «Il faut ramer trois fois plus.»

une pointe de nostalgie. Petit à petit, les mandats se réduisent, jusqu'au coup de massue: le rachat d'Edipresse par Tamedia en 2011 et l'arrivée d'un nouveau chef photo qui coupe sans avertissement dans les budgets dédiés aux indépendants.

Après plusieurs mois de démarches, François décide de quitter le milieu de la presse. Il porte désormais un regard un peu désabusé sur le statut de son métier. «**Le grand défi**, c'est la manière dont on se différencie des photos prises avec un iPhone. Quelqu'un qui n'a aucune culture visuelle ne verra pas la différence. Et c'est facile de jouer sur cette subjectivité pour refuser de payer davantage pour un service professionnel.»

** Prénom d'emprunt*

Les sept commandements d'une indépendance réussie

> De l'obstination, tu démontreras. «Quand on est libre, l'acte de faire des photos et d'écrire est presque mineur comparé au temps qu'il faut pour trouver des sujets», avertit Michel Bührer. Il ne faut pas se décourager au premier refus, ne pas baisser les bras si un client annule un mandat, croire en soi, bref: avoir un moral de sportif olympique, option marathon.

> Ton réseau, tu entretiendras. C'est un lieu commun de dire que les relations aident à trouver du travail, mais il faut le préciser: elles sont vitales pour le journaliste libre. Rencontrer des collègues et des rédacteurs et rédactrices en chef (y compris les anciens employeurs) en multipliant les invitations à aller boire des cafés, en allant aux conférences professionnelles, est un exercice fondamental.

> Un esprit d'initiative, tu cultiveras. Personne, ou presque, ne va venir chercher un libre par la main pour lui proposer du travail. C'est à ceux qui se lancent de proposer des idées originales, de se décarcasser pour établir leur réseau en rencontrant toutes les personnes qui pourraient leur être utiles.

> Négocier, tu sauras. Négocier les prix bien sûr, mais aussi le temps investi dans la recherche d'une idée. Un art difficile mais nécessaire pour ne pas se faire plumer.

> Te montrer, tu oseras. Par un blog ou un site Internet qui indique clairement ses compétences, il faut savoir mettre son travail en avant. Se «vendre», c'est vital. Les rédactions doivent savoir immédiatement à qui elles s'adressent et pourquoi vous êtes la bonne personne pour ce mandat.

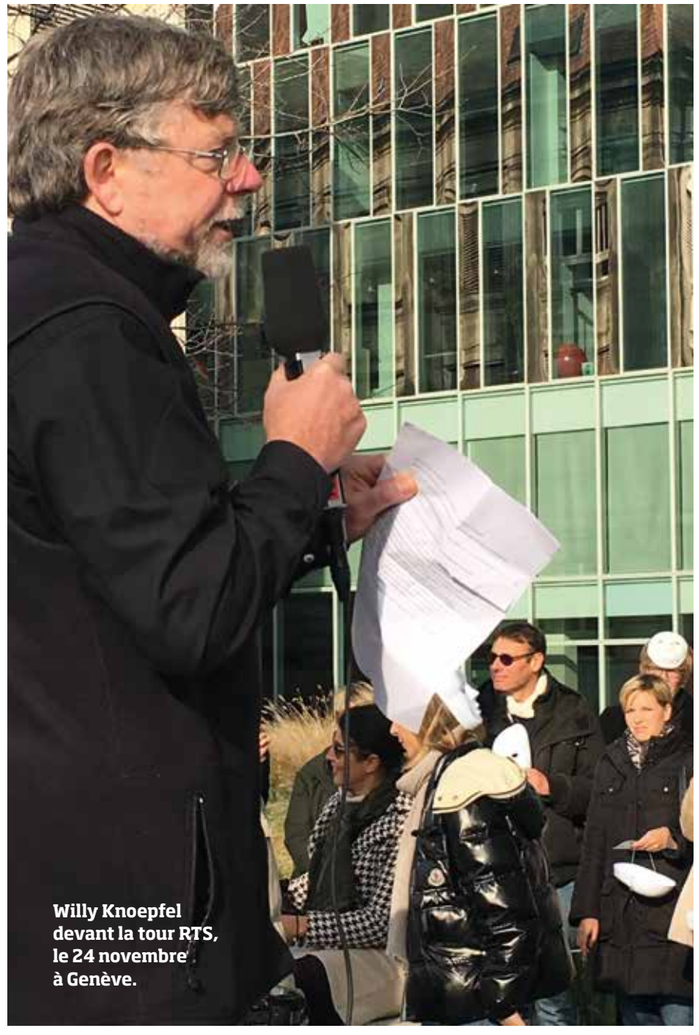
> Te diversifier, tu tenteras. Comme le note Patricia Michaud dans son témoignage, la presse spécialisée va moins mal que les quotidiens généraliste. Il ne faut pas hésiter à démarcher les magazines traitant de bricolage, de golf, de nature, d'horlogerie… et exploiter une passion inassouvie pour des sujets qui sortent de l'ordinaire (le patchwork?)

> L'administratif, tu affronteras. On ne le dit pas assez et les journalistes et les photographes en ont généralement horreur, mais être indépendant, c'est penser AVS, assurance accident, etc. Bref, c'est se garantir une protection couverte par l'employeur lorsque vous êtes employé.

Une ou deux idées pour mieux s'entendre

«Il me semble que jusqu'au début des années 2000, il était relativement facile de vendre des sujets aux rédactions. On pouvait les appeler pour expliquer l'idée et elles répondaient au feeling, presque du tac au tac, et ça fonctionnait très bien. Evidemment, elles se réservaient le droit de ne pas publier l'article si le résultat ne leur convenait pas, et le journaliste en était forcément conscient. Il était seul à prendre ce risque, mais la façon spontanée dont l'accord se concluait faisait que c'était motivant. D'ailleurs, on riait souvent au téléphone. Il a toujours été entendu que le «feu vert» de la rédaction ne peut être qu'un accord de principe. Ce n'est l'article qui est accepté, mais l'idée.
Or au fil du temps, un certain nombre de rédactions – pas toutes, mais un certain nombre – ont probablement estimé qu'elles prenaient encore trop de risques en émettant un préavis favorable. En plus de se réserver le droit de ne finalement pas le publier, elles ont donc introduit ce qu'on appelle le «pitch» ou le «synopsis» pour tenter de contrôler que l'article leur plaira effectivement.
En résumé, c'est une sorte d'examen d'entrée, oral ou écrit, parfois les deux. Cela va de quelques lignes à un plan de travail où il faut expliquer à l'avance ce qu'on va écrire – alors qu'à ce stade, on n'a pas encore pu interroger tous les intervenants qu'on prévoit d'interroger. Tout prévoir tue l'enquête. Pour expédier sans trop de frais ce préliminaire fastidieux, le journaliste est inévitablement tenté de sélectionner des interlocuteurs prévisibles, des sources bien connues – bref, rien qui sorte de l'ordinaire.
Peut-être qu'en voulant rationnaliser le processus, démarche légitime s'il en est, les rédactions en viennent un peu à oublier qu'un bon sujet dépend avant tout du flair du journaliste, de son habileté, plutôt que de l'efficacité ou de la sophistication d'une méthode de sélection. Cela dit, je peux comprendre que les rédactions aient envie de se rassurer sur deux choses:
1. Est-ce que c'est un bon sujet?
2. Est-ce que le journaliste va réussir à le faire?
Pour vérifier le premier point, elles utilisent le plus souvent des contre-arguments sous forme de questions telles que: «Oui, mais ce n'est pas vraiment nouveau, non?» «As-tu vraiment bien vérifié que ça n'existait pas déjà ailleurs?», etc. Pour le second, elles ont tendance à poser des questions telles que: «Est-ce que tu vas interroger aussi des spécialistes en Suisse alémanique?» pour un article à paraître en rubrique nationale, ou: «Tu vas contacter des gynécologues?» pour un article sur la gynécologie.
Ces questions sont très démotivantes. Il suffirait de les remplacer par:
1. «Explique-moi ce qui te fait dire que ton sujet est bon.»
2. «Est-ce que tu as tout ce qu'il te faut pour mener cette enquête?»
Cela permettrait à la rédaction de vérifier l'intérêt du sujet et ses chances d'aboutir tout en évitant d'entamer l'enthousiasme du journaliste.»

Francesca Sacco *est journaliste à Berne. Indépendante depuis vingt-cinq ans, elle a beaucoup réfléchi à ce qu'elle allait dire lorsque nous l'avons sollicitée dans le cadre de ce dossier, puis elle nous a livré ce texte. Nous le publions ici dans son intégralité.*



Willy Knoepfel devant la tour RTS, le 24 novembre à Genève.

Jamais le service public n'a subi un tel choc: 250 postes supprimés à la SSR, une vingtaine de licenciements annoncés à la RTS. Reportage aux côtés de Willy Knoepfel, secrétaire du SSM à Genève.
Par Alain Maillard

«Le personnel est bradé pour des raisons politiques»

En 28 ans, Willy Knoepfel en a vu d'autres. Depuis qu'il est le secrétaire de la section genevoise du Syndicat suisse des mass médias (SSM), il a participé à «des mouvements sociaux autrement plus forts pour des choses beaucoup moins graves». Quand un collaborateur qui animait une émission de Jass avait été déplacé brutalement à la météo, se souvient-il, 400 personnes s'étaient rassemblées aux cris de «Torracinta démission!». Une autre fois, pour un conflit portant sur la convention collective, «nous avions descendu une banderole géante depuis le toit de la tour qui disait: Stop Walpen!».

Ce 24 novembre, alors que le service public audiovisuel vit sa plus grosse crise, avec la suppression annoncée de 250 postes, dont 74 pour la Radio télévision suisse (RTS), ce qui impliquera une vingtaine de licenciements entre Lausanne et Genève, moins d'une centaine d'employés sont sortis manifester une petite demi-heure. Résignation? Peur? «Tout le monde tremble pour sa part d'antenne», confesse un employé. Le matin même, apprend-on, une première collaboratrice a été convoquée et licenciée. Un autre poste lui a été proposé, elle pourra y poser sa candidature… parmi d'autres.

Des masques blancs pour attirer l'attention du public.

En dates

7 septembre : La SSR annonce qu'elle doit faire des économies de 40 millions de francs en raison de la décision du Tribunal fédéral sur la TVA sur la redevance à sa charge.
6 octobre : La SSR annonce la suppression de 250 postes, dont 74 à la RTS, et lance une procédure de consultation conformément à ses obligations légales.
27 octobre : Manifestations des employés à Genève et Lausanne.
17 novembre : La SSR annonce que les propositions du personnel et du syndicat «ne permettront pas de limiter de manière substantielle les quelque 250 suppressions de postes». La RTS précise dans une note interne la répartition de ses 11 millions de francs d'économies par secteur (voir autre encadré).
24 novembre : Manifestations des employés à Genève et Lausanne.

Aux employés qui émergent par les portes tournantes, des masques blancs sont distribués, ainsi qu'un badge représentant un citron pressé. Willy Knoepfel lit au micro une lettre qui sera adressée à la direction. Elle reprend des propos déjà tenus: dans un manifeste adopté lors de la première manifestation, le 27 octobre, dans d'autres communiqués du SSM. Il s'agit de refuser les licenciements parce que «le personnel est le capital le plus précieux de l'entreprise» et parce que les coupes dans les programmes ne font qu'affaiblir le service public avant le débat qui aura lieu en 2016 aux Chambres fédérales (lire à ce sujet l'article de Philipp Cueni en page 15).

L'alternative, ce serait que la SSR (Société suisse de radiodiffusion) s'endette. Le syndicat a analysé ses finances, il affirme qu'elles sont assez solides pour supporter un endettement temporaire en attendant l'application de la nouvelle redevance. Argument balayé par le directeur général de la SSR, Roger de Weck, qui déclarait dans «La Liberté» du 12 novembre: «Le nouveau système ne sera introduit qu'à partir de 2019 et nul ne sait si le produit de la redevance augmentera. Il est exclu que nous cumulions d'ici là 160 millions de francs de pertes.»

Pour Willy Knoepfel, on est là au cœur du problème. «Il faudrait raconter cette dérive de la SSR, ce délire gestionnaire imposé par des administrateurs souvent issus d'autres grandes régies publiques.» Qui explique aussi en partie, selon lui, la moindre mobilisation du personnel: «A l'époque où Guillaume Chenevière dirigeait la Télévision suisse romande, les collaborateurs se sentaient encore propriétaires de la télévision. Tout le monde se tutoyait. Quand Gilles Marchand est arrivé à la direction, il en a fait une entreprise classique. Il dirige, les cadres obéissent ou se font virer, tout le monde marche au pas. Alors évidemment les gens ont peur.»

A la fin de la manifestation, après la photo collective, à peine deux ou trois questions sont posées au représentant syndical. Personne ne prend la parole pour protester. Une petite centaine de personnes sont là, environ trois fois moins qu'il y a un mois, le 27 octobre. Il est vrai que les protestations ont déjà été exprimées ailleurs. Il y a eu des réunions du personnel houleuses depuis les annonces faites par la SSR le 7 septembre et le 6 octobre. Certains choix ont été fortement mis en cause, notamment le projet de nouveau bâtiment de la RTS sur le campus de l'EPFL, à Lausanne. Gilles Marchand, comme toujours, a expliqué ses décisions et ne les modifiera pas.

Le sentiment d'impuissance est aujourd'hui palpable. Willy Knoepfel reconnaît d'ailleurs, à la fin de la manifestation, que «nous n'allons pas pouvoir faire grand-chose, je vous le dis franchement». Le plan social est bon, plus généreux que ce que prévoit la convention collective (CCT). Il a d'ailleurs lui-même participé aux négociations à Berne. Mais attention, «ce n'est pas une victoire si l'employeur, là, se montre arrangeant».

Le prix à payer pour ce partenariat social, c'est d'avoir renoncé au droit de grève en signant la CCT. Laquelle, soit dit en passant, reste en vigueur pour trois ans. Le syndicat peut seulement vérifier son application et le respect de la loi sur le travail.

Les coupes de la RTS

Précisions données par Barbara Stutz, cheffe du service de presse: «La RTS s'efforce d'affaiblir le moins possible son offre en général, de préserver en particulier les prime time radio et TV et de minimiser les impacts sur l'actualité, le sport et la culture. La réduction de 11,5 millions de francs sur un budget de 393 millions se répartit comme suit:
- Infrastructure: 1 million.
- Département support (ressources humaines, finances, promotion, etc.): 1,2 million.
- Offre en ligne et D+A: 1,1 million.
- Actualité TV, radio et web: 1,4 million (avec en particulier la suppression de l'émission TV Outre-zapping).
- Programmes: 6,9 millions.

La répartition des économies dans les programmes est la suivante:
- Achats de films et séries TV: 2 millions en 2016, ramenés à 1,5 million dès 2017.
- Fiction RTS (en coproduction avec les producteurs romands): 2,2 millions en 2016, 1 million dès 2017. Production d'une série romande en moins.
- Réduction du divertissement et de la musique (Coups de cœur, Music on tour): 750 000 francs en 2016, 1 million dès 2017.
- Arrêt du Kiosque à Musiques à la télévision (maintien à la radio): 1 million.
- Diminution des émissions pour enfants (4–10 ans): 500 000 francs en 2016, 1,1 million dès 2017.
- Le domaine des sports est touché par des économies sur le plan national (Business Unit Sport) et une limitation des budgets liés aux événements sportifs 2016 (Eurofoot et Jeux olympiques).
- Emissions religieuses: le budget annuel sera diminué dès 2017 de 1,2 million.
- Culture: l'ensemble de l'activité de la RTS n'est pas touchée par des mesures d'économie ou le changement de grille d'Espace 2 prévu en 2016 (la grille actuelle date de 2009). La diversité des matières et des traitements culturels de la RTS seront maintenus dans une programmation renouvelée. De plus, la RTS va valoriser son offre culturelle sur le web: un portail dédié naîtra en 2016.»

Abonnez-vous à EDITO +KLARTEXT!

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

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

La manifestation du 27 octobre devant la RTS à Lausanne. Un orateur dénonce «un climat de peur et d'inquiétude dans toute la maison.»

Mais la SSR, souligne Willy Knoepfel, bon connaisseur du droit du travail, est l'entreprise en Suisse qui bénéficie du plus grand nombre d'exemptions.

L'autre arme qui reste, c'est de protester publiquement. Faire savoir, comme l'affirme un collaborateur, que les burn-out se multiplient dans l'entreprise. «Casser l'idée que nous avons des salaires de ministres: nous gagnons moins que des enseignants.» Réponse d'un voisin: «Gueuler, c'est la ressource du faible.»

Les masques blancs distribués aujourd'hui, c'est une idée de Willy Knoepfel dans l'espoir de pouvoir ainsi «passer au TJ» - espoir qui sera déçu. Il les a commandés bien avant les confirmations, le 17 novembre, des suppressions de postes. Il savait à quoi s'en tenir et une manifestation ne s'improvise pas, les employés d'un diffuseur en continu ne pouvant facilement quitter leurs postes.

Ce qui explique en partie pourquoi les employés ont manifesté à Genève et Lausanne, et pas ailleurs en Suisse. Mais ce n'est sans doute pas la seule raison. Lui-même d'origine alémanique, Willy Knoepfel déplore le manque de combattivité de ses collègues outre-Sarine, trop soucieux selon lui de maintenir le dialogue. C'est l'un de ses lassitudes: celle de devoir, dit-il, tirer tout le syndicat. Ou que ses communiqués soient jugés trop polémiques à Zurich.

Cette fois, se réjouit-il, «ils ont compris». Le 19 novembre, le secrétariat central a publié une note de protestation «qui nous a fait plaisir», même si le syndicat semble tomber des nues en découvrant que la consultation du personnel ne servait que d'alibi. Le SSM exprime «son incompréhension la plus totale», affirme que le personnel «a le sentiment d'avoir été trompé», trouve «tout à fait déconcertant » que la SSR «agisse sur le court terme et se laisse guider par une pusillanimité manifeste». Audaces de langage inhabituelles.

Il faut dire que le SSM est dans une **position inconfortable**: on pourrait dire que c'est un syndicat «embedded». Willy Knoepfel a lui-même son bureau dans les locaux de la télévision. En 1987, se souvient-il, il a été présenté au directeur de la TSR le jour-même où il a été nommé. Il découvrait alors le syndicalisme, après avoir été laborant en chimie et musicien avant de faire des études sociales et de devenir animateur socio-culturel. Cela n'a pas toujours été facile. «Je suis à la retraite l'an prochain, je n'ai plus des crises d'angoisse comme il y a vingt ans. Mais c'est vrai que les mouvements sociaux étaient plus violents. Et le syndicat était parfois très critiqué, on nous rendait responsables de tout.»

Au moins, il y avait la place pour la négociation. Ce n'est plus le cas. C'est parce qu'il se doutait bien que la consultation du personnel ne changerait rien que le syndicat a recommandé de ne pas y participer, ou lui adresser à lui les propositions. Il n'était pas surpris en lisant le communiqué de la SSR le 17 novembre: «Les mesures proposées ne permettront pas de limiter de manière substantielle les quelque 250 suppressions de postes. Le Comité de direction a donc décidé de les mettre en œuvre dans les proportions initialement annoncées.»

Que «les dés étaient pipés», comme le formule Willy Knoepfel, la RTS en a donné encore une indication en annonçant le même jour des décisions qui, pour les employés concernés, ont retenti comme des «coups de tonnerre». Un exemple: les producteurs des émissions religieuses ont été convoqués pour apprendre, sans en avoir reçu le moindre signe avant-coureur, que trois émissions seraient supprimées en 2017 («Faut pas croire», «Hautes fréquences» et «A vue d'esprit»). Depuis, on leur a expliqué qu'il était possible de négocier d'autres solutions, mais à condition que les économies restent les mêmes: 1,2 million de francs sur un budget de 2,8 millions (voir le tableau des économies annoncées à la RTS).

Des choix ont donc été faits par la direction bien avant que la consultation n'arrive à terme. Des choix qui ont le mérite d'éviter la solution facile des coupes linéaires, mais **des choix politiques** qui, comme le soulignait le soir même la conseillère nationale socialiste vaudoise Ada Marra dans l'émission Forum, anti-

«A l'évidence, et c'est déconcertant, la SSR se laisse guider par une pusillanimité manifeste.»
(SSM)

cipent le débat à venir sur la redéfinition du service public. Pourquoi couper dans la religion plutôt que dans le sport, par exemple?

C'est d'ailleurs là, dans le champ politique et non pas par nécessité financière, que pour Willy Knoepfel se situe la véritable motivation de la direction de la SSR. Elle veut amadouer la droite en montrant qu'elle peut réduire ses dépenses. C'est d'ailleurs ce que disait l'invitation à manifester ce 24 novembre: «Le SSM est désormais convaincu que le directeur de la SSR veut des licenciements pour des motifs politiques.»

¬En d'autres termes, pour la première fois dans son histoire, le service public ne serait plus très sûr d'avoir le soutien public.

Le débat sera dur au Parlement

Deux dossiers importants devraient être examinés en 2016 aux Chambres fédérales : l'aide à la presse et le service public. Que peut-on attendre d'un nouveau Parlement qui penche davantage à droite ? Par Philipp Cueni

C'est vers le mois de juin que le Conseil fédéral devrait rendre public son rapport sur le service public. Il sera fondé sur le rapport de la Commission fédérale des médias (COFEM), qui doit sortir en décembre 2015. Le mandat attribué à la SSR (Société suisse de radiodiffusion) sera au centre des débats – et donc son avenir. Le Conseil fédéral pourra faire des propositions, le Parlement pourra formuler d'autres demandes.

En ce qui concerne l'aide à la presse, la COFEM a rendu son rapport l'an dernier. Sa recommandation d'élargir l'aide à tous les médias n'a pas été suivie par le Conseil fédéral. La question ici est de savoir s'il faut laisser au marché le soin d'entretenir des médias de qualité, au service de la démocratie, ou si des mesures d'encouragement par l'Etat sont nécessaires dans ce petit espace multilingue qu'est la Suisse. Soit ce dossier sera mis à l'agenda politique en 2016, soit il sera considéré comme irréalisable et donc classé.

Le pronostic ici est relativement facile. Il y a peu de chances que l'aide indirecte à la distribution des journaux soit remplacée, comme le propose la COFEM, par des mesures d'encouragement à la formation ou aux projets médiatiques novateurs. Les éditeurs, directement concernés, réclament de meilleures conditions-cadre, mais refusent toute aide directe avec véhémence – malgré le fait que les modèles proposés empêcheraient toute intrusion de l'Etat. Aux Chambres fédérales, il y avait déjà une nette majorité qui se dessinait contre ces mesures d'encouragement, et la nouvelle composition politique du Parlement accentuera encore certainement cette opposition. Un changement de paradigme ne serait possible que si les médias privés y étaient eux-mêmes favorables.

Natalie Rickli, conseillère nationale UDC, présidente de l'Action Liberté des médias

La situation est plus complexe en ce qui concerne l'avenir du service public audiovisuel. Il est possible que l'initiative «No Billag» obtienne au dernier moment (délai au 11 décembre) le nombre requis de signatures. Elle demande la suppression de la redevance, et donc de la SSR. Si elle aboutit, on peut s'attendre à ce qu'elle n'ait aucune chance d'être acceptée par le peuple. Mais le Parlement l'examinera, et elle pèsera sur le débat parlementaire.

Le rapport du Conseil fédéral, attendu depuis longtemps, va probablement proposer en juin une redéfinition du service public, et une adaptation de la concession accordée à la SSR à l'occasion de son renouvellement en 2017. Le Parlement pourra ensuite lui adresser ses propres directives à ce sujet. Il examinera également une série de propositions déposées pour la plupart par des membres d'Aktion Medienfreiheit (Action Liberté des médias), un groupe de pression qui réclame davantage de concurrence et une réduction du service public. La palette des requêtes va d'une baisse de 63 pour cent de la redevance à une limitation des revenus publicitaires de la SSR, ainsi que de ses activités sur Internet. Il est même question de restreindre l'indépendance de la SSR en soumettant aux Chambres la définition de ses programmes.

Jusqu'ici, la SSR a toujours pu compter sur un soutien relativement sûr au Parlement - en particulier de la part des élus des minorités linguistiques. On peut se demander si ça va rester le cas dans ce nouveau Parlement. Le NON du Tessin à la loi sur la radio et la télévision, en juin, incite les élus de ce canton à voter contre la SSR, même si ça aurait pour effet d'appauvrir le paysage médiatique en Suisse italienne. Le camp anti-SSR a aussi gagné du terrain au PDC et au PLR.

Si on fait le décompte au Conseil national, les 68 voix de l'UDC (avec la Lega et le MCG) voteront à coup sûr contre la SSR (le candidat UDC au Conseil fédéral Thomas Aeschi soutient même l'initiative No Billag). La gauche et les Verts la soutiendront avec 55 voix. Il suffit donc que l'UDC arrive à entraîner de son côté 33 des 77 voix restantes pour affaiblir la SSR.

Dans un manifeste de 22 pages, Aktion Medienfreiheit a exposé comment l'association voudrait réduire le service public. Elle estime que «les chaînes de la SSR, financées par la redevance, freinent le développement d'offres privées». A son comité siègent des représentants non seulement de l'UDC, mais du PLR, du PDC et des Verts libéraux. Chez les libéraux-radicaux, plusieurs partisans du service public n'ont pas été réélus. Par contre, la parti compte parmi ses nouveaux élus le directeur de l'USAM, qui a mené le combat contre la généralisation de la redevance.

Tout indique donc que les temps vont être difficiles pour les défenseurs de la SSR et du service public.

La valeur ajoutée de Didier Planche

Un magazine cantonal, sur papier et gratuit: avec sa revue trimestrielle «Valais Valeur Ajoutée», le journaliste économique parvient à faire durer un projet audacieux et à contre-courant. Par Edgar Bloch

Didier Planche et son livre.

Face au défi posé au maintien d'une presse aussi diversifiée que possible dans un environnement de plus en plus difficile, les réponses à apporter sont variées. En Valais, l'expérience menée par Didier Planche pour ancrer durablement la revue «Valais Valeur Ajoutée» mérite un arrêt.

Comme si cette revue indépendante sur l'économie valaisanne ne suffisait pas à son goût entrepreneurial, il a édité il y a quelques semaines un riche et copieux ouvrage consacré aux entreprises et secteurs d'activité de ce canton (1). Ecrivains, entrepreneurs, historiens et confrères, dont le soussigné, ont participé à cette aventure qui a rassemblé 50 auteurs et s'inscrit parfaitement dans le cadre du bicentenaire marquant cette année l'entrée du Valais dans la Confédération.

«Cela fait assez longtemps que je crée des journaux ou les remets en selle. Aujourd'hui, à 57 ans, je vise davantage la pérennité», soutient Didier Planche, qui a quitté son dernier emploi de journaliste salarié à «Bilan» en 1990, puis a collaboré en indépendant à différents titres. Plus récemment et jusqu'au début de 2013, il était en charge, à titre de collaborateur libre, d'une page économique hebdomadaire au «Nouvelliste».

Suite au refus d'un supplément économique jugé trop coûteux par la nouvelle direction du quotidien, Didier Planche a lancé son titre en juin 2014, à contre-courant du multimédia en vogue. Pour l'heure encore trimestrielle, la revue tourne aux alentours des 80 pages, puis passera à 96 pages.

Fondé sur la gratuité, il vit des annonces payantes – encore trop disparates pour l'heure – et il est tiré aujourd'hui à 10 000 exemplaires. **«Je vise un modèle d'affaires fondé à 99 pour cent sur la publicité»**, assure-t-il, contraint de limiter les coûts fixes et de n'engager pour le moment que des pigistes. Il accepte aussi une certaine part de sacrifice personnel: «Pour l'instant, je n'arrive même pas à me payer complètement.»

Dans ces conditions, peut-il assurer une indépendance réelle face aux annonceurs? «Oui. En tout cas, au terme du 5e numéro, **je n'ai jamais subi de pressions**.» Certains articles de service, pointus, sont signés par des experts d'une société, sans la moindre publicité dans le contenu. Il est vrai toutefois que la ligne éditoriale d'un tel projet ne s'inscrit pas à proprement parler dans la critique. «Nous nous soucions de présenter de la manière la plus objective possible l'économie valaisanne et ses capacités dans l'innovation. Les canards boîteux ne m'intéressent pas. J'ai toujours privilégié l'aspect constructif des choses. Un chef d'entreprise prend des risques: il crée de l'emploi et de la richesse. C'est cette vision que j'entends faire partager.»

Si «Valais Valeur Ajoutée» n'a pas, à ce stade du moins, la vocation et les moyens de creuser des affaires ou à dénoncer des scandales, il donne la parole et la place à des plumes de qualité, comme les anciens rédacteurs en chef François Dayer ou Luzius Theler, du «Walliser Bote» et correspondant de la NZZ. Observateurs avisés et fins connaisseurs des arcanes politiques, ces deux auteurs adoptent un ton très ouvert et critique sur certains travers du Valais. Les griefs faits aux pesanteurs sont bien là. Par exemple, dans un récent éclairage thématique consacré au tourisme, tous les intervenants ont répertorié les vraies raisons du déclin du secteur en Valais. «Elles sont à chercher surtout du côté de ses acteurs, dont certains se complaisent dans des querelles de clocher, des clivages claniques et autres jalousies», reprochait le directeur de la publication dans son éditorial.

La revue est ainsi construite autour de journalistes expérimentés, d'acteurs économiques qui parlent de leurs entreprises et leurs domaines d'activité, et d'experts professionnels qui fournissent des fiches techniques utiles aux dirigeants de PME. En Valais, face à la toute puissance du «Nouvelliste», cette envie de donner davantage de relief à de nouveaux segments industriels peut recueillir l'adhésion des décideurs économiques, auxquels le titre s'adresse en premier lieu, et qui aimeraient voir les médias porter davantage d'intérêt à ces questions. «Le tissu économique entre les HES, l'Ecole polytechnique et des structures publiques permettant l'éclosion de start-up n'est pas suffisamment mis en valeur. **Il y a là un trou médiatique** qui a également justifié la parution de mon livre», assure Didier Planche.

Quant à son choix d'une revue imprimée, il l'assume complètement. En dépit d'un site en ligne qu'il entend développer, tout comme la présence sur les réseaux sociaux en fonction de la marche de ses affaires, le directeur, rédacteur en chef et principal contributeur de «Valais Valeur Ajoutée» admet être «un homme de papier, issu de l'ancienne génération, très confiant dans la presse de proximité. J'ai eu bien du plaisir à concrétiser ce projet.»

[1] *Valais économique d'hier, d'aujourd'hui et de demain – 200 ans d'histoire économique Editions «Valais Valeur Ajoutée», 391 pages, Fr. 65.-*

LE SENTIMENT DE CHRISTOPHE GALLAZ

Le principe de l'épicerie fine

Les temps sont durs pour les journalistes libres comme ils le sont pour les espèces animales et végétales à la surface de notre planète. Entre le destin des rédacteurs indépendants et les ours polaires, je ne vois pas beaucoup de différences: leur territoire a fondu pour cause respective de réchauffement climatique et de réchauffement néolibéral – ce second phénomène étant devenu massif comme le premier, qui promeut plus que jamais des comportements étroitement standardisés au sein des effectifs professionnels.

La tâche est par conséquent très simple et très compliquée. Il s'agit d'inventer, pour les journalistes libres (on pourrait d'ailleurs les nommer plus justement paralysés, voire captifs), de nouvelles stratégies de survie. Car toute perspective d'avenir n'est pas perdue pour eux, à cette double condition: avoir un peu d'audace et de malice, de quoi détourner à leur profit les mécanismes usuels de la sphère marchande.

L'audace, d'abord. Elle consisterait, pour les intéressés, à valoriser les compétences professionnelles singulières dont ils sont forcément porteurs. A suspendre un peu, en somme, les enseignements dispensés par les écoles de journalisme à leurs étudiants… Qu'ils ne craignent pas, par exemple, d'être essayistes en même temps qu'ils sont descriptifs ou «factuels». Et qu'ils ne craignent pas de récuser le dogme au fond terriblement pervers de l'«écrire pour être lu», qui détruit immanquablement le «je» de l'auteur et finalement l'identité civique du journal ou de l'émission: non, inverser le schéma! Ecrire pleinement et richement, en tant qu'auteur, de telle sorte que le lecteur s'en trouve intrigué puis accroché!

Après quoi, la malice. Si l'on pose que la presse actuelle n'est plus guère qu'un grand supermarché, le journaliste peut se définir, et se vouloir, comme l'épicerie fine qui constituera sa clientèle particulière en marge des grands flux consommateurs. Au début ce sera difficile, parce que le supermarché rejette par principe ce qui lui fait dissidence.

Mais dès lors que l'épicerie fine attire ses premiers chalands spécifiques et progresse en notoriété comme en aura, le schéma s'inverse et le supermarché se l'adjoint en sa qualité désormais reconnue de module complémentaire. Tel est l'objectif que peut viser le journaliste libre – et qu'atteignent d'ailleurs certains d'entre eux pour qui l'avenir n'est pas une question.

Christophe Gallaz
est journaliste, essayiste et écrivain.

Par Médiator

Sonia Zoran et son prix Dumur.

Sonia Zoran, 45 ans, a reçu le prix Dumur, décerné le 18 novembre à la Maison de la communication à Lausanne. Il récompense sa série radio de l'été, «Eclats de Méditerranée», et l'ensemble de son œuvre, du Nouveau Quotidien à la RTS. Dans son laudatio, Anna Lietti (L'Hebdo) a rendu hommage à «un moment de cinéma que je ne suis pas prête d'oublier, un moment de silence à Lampedusa. Tu chuchotais juste quelques mots, pendant que les gens sur le quai et les réfugiés sur le bateau se regardaient. J'ai vu ce bateau, j'ai vu les exilés sourire. C'est la magie de la radio quand elle est faite avec talent.»

Depuis ses chroniques de la guerre en ex-Yougoslavie, Sonia Zoran a appris à dire «je». Parce que, dit-elle, «pour moi le journalisme n'a jamais été un rôle. C'est la vie.» Mais elle le fait d'autant plus volontiers aujourd'hui, a-t-elle expliqué, afin de fuir le «nous». Au sens de: «eux et nous». Car elle craint qu'un besoin d'homogénéisation ne rende impossible de douter.

Zeina Erhaim

Installée à Londres pour un masters en journalisme, la Syrienne **Zeina Erhaim**, 30 ans, a choisi il y a deux ans de retourner dans sa ville, Alep, pour y enseigner le métier et couvrir le conflit autrement, en privilégiant la dimension humaine. Le prix Reporters sans frontières 2015 récompense «sa déontologie, sa détermination et son courage». Le prix «média de l'année», lui, est décerné au quotidien turc Cumhuriyet, qui selon RSF «paie le prix de son journalisme indépendant et courageux», dans un pays où «une répression toujours croissante s'abat sur les voix critiques».

Curiosité pour «l'autre côté», usure du métier ou attrait de conditions de travail plus confortables? C'est un nouvel exemple de passage du journalisme à la «com»: après 24 ans à L'Express de Neuchâtel, **Françoise Kuenzi**, 45 ans, quitte son poste de rédactrice en chef ajointe pour prendre en février 2016 la direction du nouveau service de la communication de la ville de Neuchâtel. Elle assumera également la direction du journal tous-ménage «Vivre la Ville».

Alors que le Walliser Bote vient de passer à l'impression numérique, une première mondiale (voir Edito no 15/5), son éditeur **Harald Burgener**, 42 ans, démissionne de la direction du groupe média Mengis. Entré en service en 2014, il n'a ni indiqué les raisons de son départ, ni annoncé le nom de son successeur. Il laisse également derrière lui le chantier d'anniversaire des 175 ans du quotidien valaisan en langue allemande.

Elise Labott

Jusqu'où le journaliste peut-il se lâcher sur twitter ou facebook? Pour un tweet que n'a pas apprécié son employeur, la chaîne américaine d'informations continues CNN, la journaliste **Elise Labott** a été suspendue pendant quinze jours. Son gazouillis du 19 novembre: «Le Parlement vote une loi qui pourrait limiter l'accueil des réfugiés syriens. La Statue de la Liberté baisse la tête d'angoisse.» Toujours sur Twitter, quelques heures après, elle a posté son autocritique: «A tous, j'ai eu tort d'éditorialiser. Mon tweet était inapproprié et irrespectueux. Je m'excuse sincèrement.» Vraiment?

La ricetta vincente di Vice News per il giornalismo online

Con i suoi 1,6 milioni di abbonati, il canale supera le performance delle più accreditate testate mainstream. Come ci riesce? Lo abbiamo chiesto a Valerio Bassan, senior editor di Vice news Italia. Natascha Fioretti

«L'Italie est-elle préparée à affronter des attentats comme ceux de Paris?»

Sguardo sul mondo, esperienza immersiva delle notizie, long form storytelling su diverse piattaforme, pubblico di lettori giovani (il 75% dei lettori totali sono ragazza tra i 18 e i 34 anni), sono le chiavi di successo di Vice News, il canale di informazione fondato nel 2103 e diventato famoso grazie a video reportage come "Road to Mosul". Con oltre 1,6 milioni di abbonati e 300 milioni di visualizzazioni, Vice News già presente in Francia, Spagna, Colombia, America Latina, New York, Londra e costola della media company planetaria Vice (13 milioni di abbonati), è da qualche settimana approdato anche in Italia. A guidare la giovane e piccola redazione Milanese di quattro giornalisti è Valerio Bassan, che subito precisa "Non sono un direttore di testata nel senso tradizionale ma un senior editor responsabile dei contenuti e della linea editoriale". Ventinove anni, giornalista da dieci, fondatore del Mitte, quotidiano online per italofoni a Berlino, lo abbiamo sentito per chiedergli la sua opinione sul giornalismo di oggi, su Vice News a livello globale e come intende guidare il progetto italiano.

EDITO+KLARTEXT: *Come sta il mondo dell'informazione oggi?*
Valerio Bassan: La mia esperienza personale mi insegna che c'è spazio per cose nuove. Ci sono delle realtà in Italia, ma soprattutto all'estero, che possono avere un mercato interessante e avere un impatto dal punto di vista giornalistico. Penso a Mediapart in Francia o al Fatto Quotidiano in Italia. Molto spesso il segreto dell'informazione online, sta nell'accettare delle nicchie scoperte. Il giornale online il Mitte, rivolto alla comunità italofona a Berlino, ha trovato una disponibilità economica proprio perché andava a coprire un gap scoperto. Il giornalismo sta benissimo, è diventato semplicemente una parte molto più piccola di una cosa molto più grande.

Ora, la vera sfida non è quella di fare giornalismo in un modo diverso ma comunicarlo e distribuirlo in modo diverso e più funzionale. Grazie agli strumenti tecnologici a disposizione abbiamo la possibilità di raccontare storie in un modo molto più immersivo e profondo di un tempo. Penso ai long form interattivi, alla distribuzione sui social, a creare delle architetture dell'informazione in grado di trasportare il lettore all'interno di un reportage. Il problema rimangono i modelli economici.

Volete fare un giornalismo di qualità per chi non legge più i giornali, dunque in particolare i giovani. Come ci riuscite?
In generale, tra i miei coetanei e i più giovani, vedo una tendenza ad avere sempre meno tempo di focalizzarsi sulle notizie e un distaccamento dalla narrazione giornalistica tradizionale delle testate più conosciute, le quali spesso tendono a fare reporting degli stessi argomenti e allo stesso modo, innescando una gara a chi pubblica prima. Per quanto ci riguarda nell'ottica di Vice News vogliamo dare un taglio nostro, un'angolatura profonda e interessante su tematiche che ci piacciono, non abbiamo la pretesa di seguire tutto. Tutto questo trovando un linguaggio nostro, molto diretto, a volte anche crudo, che chiama le cose con il proprio nome, cose che interessano e ampliano lo sguardo dei giovani sul mondo.

È un mito quello secondo cui i giovani si interessano solo di notizie brevi, Vice ha più volte dimostrato che sia in forma scritta, sia in video, la lunghezza non ha importanza. Conta la qualità. In Svizzera, un recente studio condotto dall'istituto di ricerca zurighese "Pubblico e società" (FöG), dice che i media locali cartacei continuano a perdere lettori mentre, a discapito della qualità, guadagnano sempre più lettori i siti online. Ma c'è un'equazione nel giornalismo per cui più lettori online e meno cartacei uguale minor qualità?
Non sono d'accordo per varie ragioni, una su tutte: non è vero che la qualità dei prodotti giornalistici online sia minore. Certo c'è tanta spazzatura in Rete ma il problema sta in come misuriamo il successo di una realtà giornalistica online. Mi riferisco all'ansia da click e al bisogno di fare traffico che, obiettivamente, spinge gli editori a pubblicare cose brevi, poco ragionate, e molto infotainment perché è quello che sul momento dà assolutamente più traffico e rappresenta la moneta di scambio. Per contro, ci sono dei lavori eccellenti fatti da realtà come The Intercept con "The drone papers", che non hanno nulla da invidiare ai migliori reportage pubblicati dal Guardian cartaceo in 200 anni.
Quindi, semplicemente, l'equazione per me non è vera perché abbiamo molte più possibilità adesso di raccontare le storie in modo ancora più convincente e più appassionante e i video sono una di queste. Vice News fa dei reportage anche lunghi, cerca di produrre dei documentari che raccontano la realtà anche con una certa cifra stilistica e qualità. "Dentro l'Isis" il reportage sullo Stato islamico è stato uno dei video documentari più visti dell'anno scorso pubblicato da Vice News e ha vinto ogni sorta di premio e di riconoscimento.

La recette de Vice News, vue d'Italie

Avec ses vidéos, reportages immergés et longs formats destinés aux jeunes (75 pour cent de ses lecteurs ont moins de 34 ans), Vice News, fondé en 2013 (version française fin 2014), revendique plus de 1,6 millions d'abonnés. La rédaction italienne du site d'informations, à Milan, est composée de quatre journalistes et de Valerio Bassan, responsable éditorial, âgé de 29 ans. Extraits:
«Le vrai défi maintenant n'est pas de faire du journalisme de manière différente, mais de le communiquer et distribuer autrement. Grâce aux instruments technologiques, nous pouvons raconter les histoires de manière plus immersive et en profondeur: des longs formats interactifs, une diffusion sur les réseaux sociaux, une architecture qui emmène le lecteur à l'intérieur des reportages. Le problème qui reste est celui du modèle économique.»
«Je ne suis pas d'accord avec l'idée que la qualité journalistique online est plus faible. Comment la mesurer? Il est vrai que l'anxiété du clic pousse les éditeurs à publier des produits brefs, peu raisonnés, et de l'infotainment qui obtient plus de trafic, ce qui est devenu la monnaie d'échange. Mais il y a d'excellents contenus, comme les ‹Drone papers› de The Intercept, qui n'ont rien à envier aux meilleurs reportages publiés depuis 200 ans dans le Guardian. (...) Notre reportage à l'intérieur de l'Etat islamique a été l'un des plus regardés sur Vice News et il a remporté divers prix et récompenses.»

LA TERRE A LA UNE

Climat: le médiactivisme, c'est le moment!

Le Titanic a coulé avec son orchestre qui berçait les passagers d'insouciance. Aujourd'hui, les passagers du vaisseau Terre ont besoin de haut-parleurs qui exposent clairement où nous mène l'insouciance écologique de notre civilisation.

Les médias ont commencé un peu tard à sonner le tocsin. Finie l'absurde objectivité qui, disait Godard, „donnait 50 pour cent aux Juifs et 50 pour cent aux Nazis". Les climatosceptiques ne sont pas bâillonnés, juste remis à leur petite place. Mais il faut aller bien plus loin!

Le vaisseau mondial n'ayant pas de pilote, et les Etats pas de courage, une place est à prendre. L'info, c'est le système nerveux de l'humanité. Rien d'autre que des médias conscients de leur rôle et organisés, rien d'autre ne peut faire bouger les gens et les choses assez tôt et assez vite pour désintoxiquer nos économies droguées au fuel fossile. En plus, une telle narration des pollueurs et des changeurs du monde, des solutions et des bloqueurs de solutions, a de quoi passionner le public.

Et là, ce n'est plus seulement l'affaire de journalistes talentueux et fouineurs. L'industrie médiatique dans son ensemble (y compris cinéma, show-biz, Internet et C[ie]) doit être poussée à empoigner sa responsabilité sociale de façon créative, et pourquoi pas, profitable. Plus de 200 chaînes radio-TV publiques en débattent à l'initiative de l'Unesco. Deutsche Welle a lancé son Global Media Forum. Le Guardian prévoit dans sa charte une sensibilisation journalistes-lecteurs à deux sens. Le National Geographic, en mobilisant le public et d'autres médias, a reçu de l'ONU le Prix «Champion de la Terre» 2015 grâce à son «art du récit visant à éclairer, captiver et changer le monde». Avec «Ushuaïa», Nicolas Hulot a fait son coming out du divertissement frivole. BBC Media Action et Bloomberg s'engagent aussi.

Reste à concerter ces initiatives. Les chefs des empires médias, ainsi que des fédérations professionnelles, devraient débattre avec le secrétaire général de l'ONU: comment dialoguer avec les Terriens sur la transition écologique? Bien sûr, de façon pluraliste, critique et contradictoire. L'ancien rédacteur en chef du Times of India, en pleine tourmente terroriste dans les années 80, affirmait déjà: „Nous savons que nous avons une responsabilité. Mais nous ne voulons personne qui nous dicte comment l'exercer."

Et si, après Paris, se créait à Genève un Forum mondial des médias durables - à l'image du mouvement RE-100 des multinationales s'engageant à passer à 100 pour cent au recyclable et au renouvelable?

Qui en prendra l'initiative?

Daniel Wermus, journaliste

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

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

SRG SSR

FAIRNESS
INDÉPENDANCE
GLAUBWÜRDIGKEIT
CREATIVITÀ
DIVERSITAD

RSI RTR RTS SRF SWI

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

Les médias face au «marathon du désastre»

Daesh s'impose dans l'espace médiatique à la fois par des crimes spectaculaires et une communication bien rodée. Comment ne pas faire le jeu des terroristes? Quelques éléments de réflexion après les attentats de Paris. Entretien: Aline Jaccottet

Alexandra Herfroy-Mischler est enseignante et chercheuse au Département de journalisme et de communication à l'Institut Harry S. Truman pour l'avancement de la paix à l'Université hébraïque de Jérusalem. Avec Andrew Barr, un de ses étudiants, elle a récemment analysé les 62 vidéos d'exécutions produites au cours de la première année d'existence de l'Etat islamique afin de comprendre comment il propage son agenda politique et religieux. Ce décryptage inédit a fait l'objet d'un article scientifique présenté à l'Institut Reuters de Journalisme de l'Université d'Oxford.

EDITO+KLARTEXT: *Dans vos travaux, vous montrez que Daesh a mis en place une communication très sophistiquée. Comment en est-on arrivé là?*

Alexandra Herfroy-Mischler: Après les attentats du 11 Septembre, le fait que certaines chaînes d'information diffusent des vidéos produites par Al-Qaïda a provoqué une vaste polémique, car elles attribuaient ainsi le même statut à une source terroriste qu'à une source officielle ou experte. La recherche en contre-terrorisme a établi que les médias occidentaux ont contre-carré ce phénomène en citant exclusivement des sources occidentales. Un autre courant argumente que c'est précisément cette attitude qui a poussé les djihadistes à se tourner vers les médias en ligne.

Ils ont créé leur propre agence de presse qui produit des vidéos formatées pour différentes audiences afin de diffuser leur agenda politique et religieux auprès de publics cibles. Par exemple, une vidéo destinée au public occidental montrera seulement le début d'une décapitation et finira avec un gros plan de la tête posée sur le cadavre. Les exécutions à destination du monde arabe, elles, montrent l'intégralité de l'exécution car contrairement à la télévision occidentale, les chaînes arabes comme Al-Jazeera ou Al-Arabiya diffusent ces vidéos. Notre recherche a montré que l'on a affaire à une segmentation des audiences, un produit marketing «clés en mains» qui correspond aux critères de sélection de l'information propres à chaque média cible.

Aucun doute sur le communiqué de Daesh.

Daesh a élaboré un narratif et une communication, mais c'est avant tout par ses actes qu'il fait parler de lui...

Alors que les médias relaient les actes de terrorisme comme des événements en soi, les terroristes de Daesh accordent peu d'importance au nombre de morts ou au mode opératoire. Ce qui compte, c'est le message: la reconnaissance politique du califat et la punition des «impies», «apostats» et «croisés» dans l'optique de l'islam salafiste. La bataille médiatique revêt d'ailleurs à leurs yeux la même valeur que celle du djihadisme. Ainsi, chaque décapitation ou acte kamikaze est justifié en fonction d'un narratif politico-religieux. Cette vision met en avant, d'une part le lien présumé d'un pays avec des «impuretés» commises en tant que «croisé», d'autre part la mission de «purge divine» pour renforcer l'autorité politique du califat dans une visée messianique.

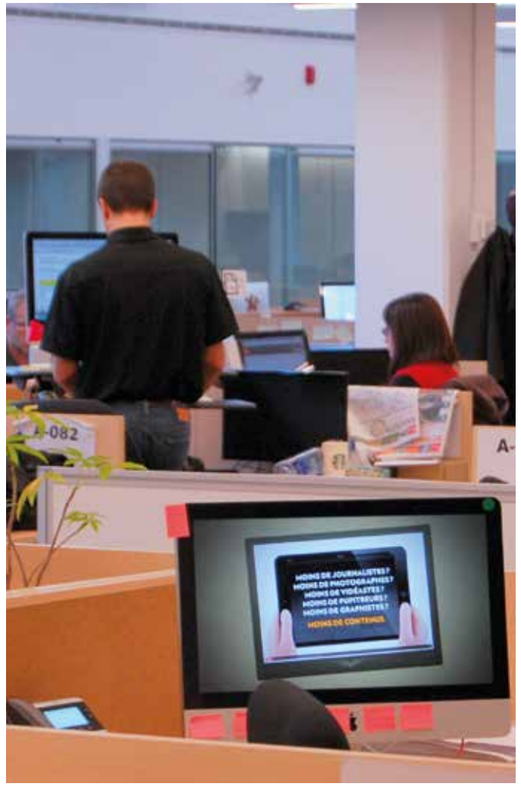
On ne peut pas éviter de parler de l'Etat islamique. Comment échapper dans ce contexte au piège qu'il tend aux médias?

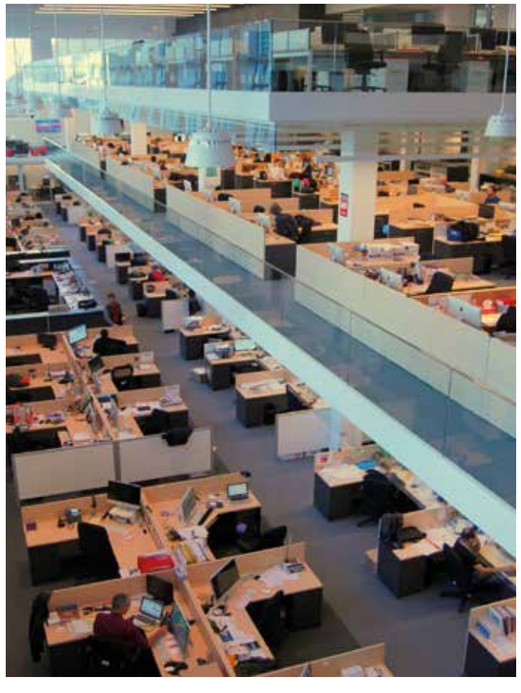
La question est complexe. Dans un article précédent, j'ai démontré qu'il y a toujours une tension, lors d'opérations visant à combattre le terrorisme, entre le droit de savoir des citoyens et la nécessité du silence d'un point de vue du renseignement. Je crois qu'un débat interne à la profession doit se faire, en corrélation avec les cellules de crise anti terroristes, pour savoir comment parler de l'Etat islamique. Son existence et son mode opératoire montrent en effet les limites des pratiques journalistiques, de la démocratie et de la liberté d'expression qu'il utilise à des fins de propagande politico-religieuse.

Pour mener ce débat, il faut du temps. Or le temps, en cette période de crise, c'est justement ce qui manque...

Ne pas le prendre, c'est céder à ce que certains chercheurs ont appelé le «marathon du désastre», soit un phénomène d'accumulation fébrile et continue d'informations factuelles autour d'une crise. L'atmosphère devient alors totalement anxiogène et les terroristes ont tout loisir d'imposer non seulement leur violence, mais aussi le sens qu'ils voudraient nous voir attribuer à l'événement.

C'est ce que j'appelle la «dictature du narratif»: les bourreaux imposent à leurs victimes à la fois la souffrance et la signification de la souffrance. Les journalistes doivent s'en délivrer pour éviter de relayer aveuglément le chaos et la peur que l'Etat islamique prétend avoir instillés dans les veines de la démocratie «impure et croisée» qu'est la France.





Les salles open space de La Presse au 750, Boulevard Saint-Laurent (photos Alexis Rapin). L'abandon du papier a causé 158 licenciement, dont 43 dans la rédaction, mais des graphistes et photographes sont engagés. Yann Pineau, directeur principal.

Le pari numérique de La Presse

Le grand quotidien québécois supprime son édition papier en semaine et sera disponible gratuitement sur tablettes. Un geste audacieux mais calculé, qui en fait un véritable laboratoire médiatique. A Montréal, Alexis Rapin

C'est une révolution pour le Québec et pour le monde des médias dans son ensemble. L'un des quatre quotidiens montréalais, La Presse, passera dès le 1er janvier 2016 au tout numérique. Seule l'édition du samedi restera imprimée et distribuée en format papier. La Presse+, produit spécifiquement conçu pour les tablettes électroniques, deviendra le support central du journal.

C'est une révolution pour le Québec car La Presse est au cœur de la vie de la province depuis sa fondation en 1884. Tous supports confondus, c'est actuellement le média le plus lu avec près de 1,7 million d'usagers quotidiens. Il demeure une référence pour la plupart des foyers québécois, bien au-delà de la seule région de Montréal. L'annonce de son passage au tout numérique, en septembre dernier, a résonné comme un coup de tonnerre de Saguenay à Trois-Rivières.

C'est aussi une révolution pour le monde médiatique car La Presse sera dès 2016 le premier grand quotidien généraliste à dire au revoir au papier, ceci sans s'en remettre au web. La Presse+ se présente en effet comme un journal numérique téléchargé quotidiennement, alliant texte, photos, infographies et vidéo. Et ce gratuitement. Bien différent des systèmes de paywall comme celui adopté par le New York Times, ce business model basé sur les revenus d'une publicité très pointue constitue donc une expérience médiatique sans précédent.

L'expérience n'est toutefois pas hasardeuse: lancée en 2011 déjà, **La Presse+** a eu le temps de faire progressivement ses preuves aux côtés du papier, jusqu'à dépasser celui-ci. Elle est aujourd'hui lue quotidiennement sur 200 000 tablettes, pour un lectorat hebdomadaire estimé à 520 000 individus. «Ce sont les lecteurs, plus que nous, qui ont décidé de l'avenir du journal», estime ainsi Yann Pineau, directeur principal à la rédaction de La Presse.

Il faut dire que le produit a de quoi séduire. Fort de visuels ultra léchés, d'une ergonomie savamment pensée, d'infographies interactives, le contenu de La Presse+ exploite tout ce que l'ère numérique a rendu possible et propose chaque jour de petits bijoux de graphisme (accompagnés, il est vrai, d'un important volume de publicités). Et les lecteurs ne sont pas les seuls conquis: le Toronto Star, le plus gros quotidien canadien, a acheté à La Presse la plateforme informatique constituant le squelette de son fleuron. Le sourire aux lèvres, Yann Pineau confie que d'autres médias ont depuis témoigné eux aussi un intérêt pour cette technologie.

Erigé en modèle, ce virage numérique est le fruit d'un long processus de réflexion et d'expérimentation, initié en 2010 et financé par un investissement de 40 millions de dollars canadiens. «Notre grand objectif était de transférer vers le numérique cet élément de rituel familier qu'est la lecture sur papier, sans reproduire les vieilles recettes qui y sont liées», détaille Yann Pineau. «On a donc dû oublier nos 130 ans d'histoire et se penser comme une start-up.» Cette logique explique notamment le maintien d'une pagination dans La Presse+ et le choix de la tablette comme **unique support**: le smartphone, associé à une lecture spontanée et courte, s'éloignait de cette recherche de fidélité.

Cette métamorphose économique et éditoriale s'est sans surprise accompagnée d'un bouleversement rédactionnel: les bureaux du 750 Boulevard Saint-Laurent ont depuis 2011 vu affluer une armée de développeurs, graphistes et vidéastes, pendant que l'équipe de photographes est passée de 9 à 15 employés. Créer du contenu visuellement rutilant exige de recruter en conséquence. Le tableau n'est pas tout à fait rose pour autant: l'annonce de septembre dernier a induit **43 licenciements** dans l'équipe de rédaction, et 115 dans le reste de l'entreprise, notamment dans les secteurs touchant à la distribution du journal papier.

Qu'est-ce qui a changé dans les open spaces? Les anecdotes évoquent notamment un «choc des cultures» entre des rédacteurs accoutumés aux méthodes traditionnelles et des concepteurs dont le poids est désormais plus important. Jean-Fran-

çois Bégin, reporter aux affaires québécoises, raconte que tout le monde n'est pas toujours d'accord sur la forme et l'habillage à donner à un sujet. «Parfois on gagne le duel, parfois ce sont eux», sourit-il. C'est que la structure des sujets de La Presse+ diffère radicalement de ceux du papier: organisés en plusieurs capsules de longueur réduite, ils sont plus éclatés et agencés selon des critères différents.

Cette approche exige du journaliste de penser dès le départ son sujet différemment, ce qui en a frustré plus d'un au lancement de La Presse+. «J'ai dû perdre le réflexe de mettre l'information la plus importante dans le papier principal, et apprendre à réorganiser mon storytelling», raconte Gabrielle Duchaine. A partir de 2011, la montée en puissance du média tablette s'est ainsi accompagnée d'un effort d'adaptation à l'interne: des rédacteurs plus rompus au numérique ont été occasionnellement détachés et chargés de familiariser leurs collègues aux nouvelles méthodes de production de contenus. De quoi accompagner les moins aisés... ou persuader les plus sceptiques.

Le virage a aussi amené avec lui quelques avantages rédactionnels, notamment celui du lignage: si une capsule se doit de rester courte, le format numérique ne présente pas la limite physique de contenu d'une page papier. «On craignait tous de ne plus pouvoir écrire suffisamment, mais j'écris autant si ce n'est plus qu'avant par sujet», affirme Jean-François Bégin. Yann Pineau réfute d'ailleurs les critiques dénonçant un journalisme numérique au rabais: «Dans l'ensemble, un sujet de La Presse+ contient **40 pour cent plus de contenu** qu'un sujet papier, et propose souvent des liens vers des données pointues pour les lecteurs les plus exigeants.» On remarque toutefois que l'interface de La Presse+ fait la part belle aux soft news, auquel le visuel particulièrement léché se prête bien.

En se promenant dans les bureaux de La Presse, on est étonné de voir à quel point le changement de paradigme est aujourd'hui consacré. Un reporter assure qu'il ne lit désormais même plus l'édition papier en arrivant le matin. «J'y jette éventuellement un coup d'œil quand je passe au coin café.» Tout le monde ne le prend cependant pas avec un tel détachement: l'équipe de rédaction papier, chargée de «couper/coller» les contenus préparés par les reporters pour La Presse+, a conscience d'effectuer une tâche devenue quelque peu ingrate, tout comme l'équipe web, pour laquelle se placer en complémentarité de l'édition tablette est parfois déroutant.

Mais à en croire Yann Pineau, il y a consensus sur le fait que c'est là **un mal nécessaire**. «Même les sceptiques ont bien vu que les courriers de lecteur qu'ils recevaient étaient de plus en plus ‹envoyés de mon Ipad›, prouvant que le support tablette s'imposait.» Les succès démontrés

La Presse+: un investissement de 31 millions de francs.

«Il fallait trouver une alternative car le papier est déjà passé de mode.»

par les statistiques de lectorat, qui ne laissent de loin pas les annonceurs indifférents, devraient selon lui conforter cette conclusion.

Alors, La Presse+, avenir inéluctable de la presse écrite? Les cadres du 750 Boulevard Saint-Laurent en sont persuadés. Mais quid si la tablette venait à passer de mode? «C'est un risque, c'est vrai. Mais il fallait trouver une alternative car le papier, lui, est déjà passé de mode», estime le directeur de rédaction. A la question de l'exportabilité d'un tel modèle en Suisse, Yann Pineau répond avec un sourire: «A vrai dire, nous avons déjà **reçu la visite de médias suisses** intéressés par notre expérience.»

Ce n'est un secret pour personne, un des buts du lancement de La Presse+ était de reconquérir un jeune lectorat de moins en moins séduit par le papier. Gagner le cœur des 20-30 ans était d'autant plus important que ce public est cher aux annonceurs, garants de la pérennité du business model tout numérique. «Nous savions que les jeunes lisent toujours mais lisent ailleurs. Il fallait donc réussir à les amener de Facebook et des sites web vers La Presse+ », raconte Yann Pineau, directeur principal à la rédaction de La Presse.

L'exercice est-il réussi? Comme après tout changement, il y a des enthousiastes et des sceptiques. Anne-Sarah, 25 ans, appartient aux premiers. Ancienne étudiante en graphisme, elle se dit bluffée par les visuels de La Presse+ à laquelle elle s'est récemment abonnée. Son cas suggère que le quotidien sur tablette fait son office: «J'envisageais éventuellement de m'abonner au papier lorsque j'aurai un bon salaire, mais ce support-ci, gratuit et plus interactif, m'a convaincue.»

Du côté des plus dubitatifs, on trouve Guillaume, 27 ans, pour qui la tablette électronique (seul support de lecture de La Presse+ pour le moment) reste un «gadget de quinqua», qu'on achète plutôt par luxe, après les indispensables (smartphones et ordinateurs portables). Budget étudiant oblige, lui n'en a pas et n'envisage pas d'en acquérir une à court terme. «Je ne suis pas certain que ça persistera. Ça me semble être une espèce de mauvais entre-deux, un peu comme le mini-disc il y a une dizaine d'années», argumente-t-il.

L'argument générationnel a de quoi interpeler, et ne s'avère pas tout à fait inexact: à la rédaction de La Presse, on se dit étonné de voir à quel point les plus de 50 ans ont bien suivi le virage de La Presse+, preuve que la tablette n'est pas forcément, ou pas seulement, l'apanage des digital natives. Si les statistiques indiquent que **50 pour cent** des foyers québécois possèdent aujourd'hui une tablette électronique, reste à savoir qui constitue la seconde moitié.

Service public: la refondation attendra

ERT a repris ses émissions radio et TV depuis six mois, après une fermeture de deux ans. Les changements souhaités par les ex-nouveaux employés peinent à se matérialiser.

Entretien: Clément Girardot

Foto Nicolas Brodard
Nicholas Tsimpidas, directeur des informations radio

Le parti de gauche SYRIZA et son leader Alexis Tsipras en avaient fait un symbole. Sacrifié en 2013 sur l'autel des politiques d'austérité par le gouvernement précédent, ERT, l'opérateur historique du service public audiovisuel grec, a réouvert le 11 juin dernier. Entretemps, une partie de ses salariés avait mené une lutte de longue haleine en animant un site Internet, une radio et une télévision militantes. Ils revendiquaient le relancement d'ERT mais aussi une refondation des missions et du fonctionnement du service public.

Nicholas Tsimpidas et George Yioukakis ont participé au mouvement ERT Open. Ils occupent dorénavant les postes de directeur des informations et de directeur général des radios du groupe. Ils supervisent le travail des salariés licenciés d'ERT ayant réintégré leurs postes mais aussi des ex-employés de NERIT, le groupe audiovisuel public de taille minimale lancé par l'ancien gouvernement à la suite du démantèlement d'ERT. Rencontre dans leurs bureaux de l'austère Palais de la Radio athénien.

EDITO+KLARTEXT: *Quel bilan faites-vous de la réouverture?*

George Yioukakis: Le combat des employés a réussi. La Grèce redécouvre un service public de radio-télévision qui manquait pendant deux ans. 2 300 personnes ont retrouvé leur emploi, c'est important dans cette période de crise. Nous avons relancé le même nombre de stations qu'avant: 5 radios nationales et 19 antennes locales. Nous sommes en train de bâtir un nouvel organisme public même s'il est très difficile de repartir de ruines. La situation actuelle est dure: nous manquons d'effectif, d'équipements et d'argent.

Que reste-il des deux ans du mouvement ERT Open où vous avez continué à faire fonctionner bénévolement un média alternatif?

ERT Open avait un contenu militant et s'opposait au gouvernement. Par principe, cela ne peut pas être pris comme référence pour le programme d'une radio publique. Mais, pendant ces deux ans, la société grecque nous a fortement soutenus. Nous essayons donc d'être plus à l'écoute des attentes des citoyens et de la société civile pour définir nos programmes.

Nous nous battons pour le pluralisme et l'ouverture des micros à tout le monde, y compris à ceux qui ont fermé ERT. Une de nos missions importantes concerne aussi la culture, nous avons réouvert les deux orchestres et les chœurs. Nous avons recommencé à sponsoriser des festivals et des évènements culturels.

Le service public est-il aujourd'hui complètement indépendant des pressions politiques?

Nicholas Tsimpidas: Je pense que les employés sont plus libres maintenant dans leur travail que dans l'ancienne ERT ou chez NERIT. La nouvelle loi ne garantit pourtant pas l'indépendance d'ERT qui reste sous la tutelle du gouvernement. Mais l'indépendance réelle ne dépend d'aucune loi, elle dépend du travail quotidien des journalistes et c'est notre devoir d'être critique envers toute forme d'autorité.

Nous avons l'impression que la réouverture s'est opérée subitement, sans tenir compte des propositions détaillées des anciens employés pour refonder le service public. Qu'en est-il?

C'est regrettable mais nous n'avons pas eu le choix. Nous avons repris dans une très grosse actualité cet été et nous n'avons pas pu prendre le temps de discuter du fonctionnement et de l'organisation du travail. Nous avions formulé de nombreuses propositions lors des assemblées générales à Athènes et Thessalonique. Nous avons remis 14 dossiers à la direction concernant le mode de fonctionnement, la philosophie, le contenu du nouvel ERT. C'est exceptionnel! Il faut faire le tri parmi ces idées maintenant que la situation s'est calmé.

George Yioukakis: Pour être un peu réaliste, nous avons d'un côté ce grand volume de propositions émises dans les AG. D'un autre côté, nous avons une loi très concrète stipulant que le ministre nomme la direction et que celle-ci décide du contenu et de la stratégie du groupe. Le meilleur plan d'action ne vaut rien s'il n'est pas avalisé par le conseil d'administration ou le PDG. Il est difficile de marier ces deux approches: les décisions des assemblées et l'organisation très hiérarchique d'un organisme public.

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

L'enquête et le divertissement

Extrait de l'allocution prononcée par Christian Campiche, président d'impressum, lors de l'ouverture des Assises du journalisme, le 28 octobre, puis publiée sur son site lameduse.ch.

«Le dernier rapport sur la qualité des médias établi par l'institut de recherche zurichois «Public et société» confirme ce que tout le monde sait depuis plusieurs années: les journaux, radios et télévisions subissent une défection des lecteurs et de l'audience. La lecture se perd, pas seulement dans les chaumières de nos grand-mères, mais sur le parvis des gares et dans les trains où l'infotainment, comme on l'appelle, ce mélange d'information et de divertissement, prend le pas sur le message civique.

(...) Les jeunes générations privilégient les réseaux sociaux accessibles sur leurs smartphones. Le résultat – je cite une agence – est que plus de trois articles sur cinq qui sont transmis, ‹likés›, ‹tweetés›, ‹retweetés› ou commentés le plus fréquemment sur les sites d'information ou sur Facebook, sont des nouvelles de divertissement. Quelque 80% d'entre eux sont en outre épisodiques, c'est-à-dire sans mise en perspective, et 53% sont pourvus d'une ‹charge moralisante-émotionnelle›.

(...) Je lisais hier la nouvelle de la condamnation d'un dentiste qui avait usurpé un certificat de compétence, il fraisait comme je perfore le mur de ma salle de bains. Mais personne ne passera au tribunal s'il publie un texte en se faisant passer pour journaliste. Parce que cette profession, si elle tente de se protéger en délivrant une carte de presse synonyme de qualité plus ou moins agréée, est mal définie. Elle mérite mieux, pourtant, car la presse a une responsabilité civique évidente.

(...) Il n'y a pas de petit métier dans le journalisme. Le secrétaire de rédaction exerce une activité tout aussi noble que l'enquêteur. La différence entre les deux, c'est que le deuxième souffrira peut-être davantage des économies d'échelle dans les groupes de médias où le personnel est au four et au moulin. Or l'investigation requiert un minimum de concentration, de temps et de moyens. On n'enquête pas sur la fraude fiscale ou sur les émanations nocives d'une usine d'incinération comme on monte une page de magazine people dont le contenu est repiqué sur Facebook ou distribué par des agences de com.

«Le journalisme, c'est de faire savoir ce que d'autres ne veulent pas qu'on sache. Tout le reste n'est que relations publiques», écrit George Orwell. Que dirait-il du chef de la cellule enquêtes du journal ‹Die Welt› qui quitte la rédaction pour devenir le porte-parole de la Deutsche Bank? Le journalisme et la com' sont deux métiers différents, l'un sert la communauté citoyenne, l'autre cherche à l'influencer. Faut-il que des journalistes soient bien malheureux pour renier leur profession de la sorte.»

«L'échec d'une vie de journalisme»

Sur son blog hébergé par mediapart.fr, dimanche 15 novembre, le journaliste Claude-Marie Vadrot partage un moment de découragement.

Les attentats meurtriers à Paris, la perspective de l'arrivée au pouvoir régional du Front National, le très possible échec de la COP 21 placée sous haute surveillance, cela fait beaucoup pour un journaliste qui, depuis une quarantaine d'années, se bat et écrit pour éviter tout cela. Beaucoup trop même. De quoi inciter au découragement et au renoncement...

J'ai l'impression d'avoir été, sans m'en rendre compte, aussi inutile et aussi nul que les politiques. En le voulant pour certains ou sans le vouloir pour d'autres, nous sommes tous en échec. En échec mortifère, en échec sans doute irréparable. Face aux fous de Daesh bien entendu mais aussi face à tous les autres fous qui animent les lobbies financiers et industriels qui souhaitent surtout que rien ne change, que notre monde continue à se suicider en se soulant de belles paroles et d'indignations stériles.

J'éprouve une sensation de fin du monde dont je suis aussi responsable que les autres, parce que, sur tous ces sujets, je n'ai pas su expliquer ou informer. Il parait, nous dit-on, qu'il ne faut pas ‹avoir peur›. Je sais par une longue expérience des guerres, des guérillas ou des situations insurrectionnelles que la peur peut parfois être bonne conseillère et inciter à la prudence. Mais cette fois j'ai l'impression que cela ne suffira pas. La peur d'autres attentats, aussi prévisibles que dévastateurs, l'angoisse de voir la planète se dégrader inéluctablement sous les effets de la pollution et des émissions de gaz à effet de serre, la certitude que les derniers événements se traduisent par un affaiblissement de ce qui reste de garanties démocratiques, la crainte que les meurtres aveugles se poursuivent en France et au Moyen Orient ne suffira pas à écarter les dangers.

En ce dimanche, avant de regagner mon quartier du XI° arrondissement de Paris, je suis désespéré par l'ampleur de notre échec, de mon échec. Tel qu'il s'étale depuis vendredi soir dans la logorrhée qui s'étire dans les images et les interventions de BFM qui illustrent à merveille notre impuissance...»

«Les barbares n'en demandaient pas tant»

Sur son blog hébergé par huffingtonpost.fr, au surlendemain des attentats de Paris, le journaliste Christophe Ruaults questionne le traitement médiatique.

«Que cherchent les fanatiques de Daech? A frapper les esprits pour attiser la peur, à nous faire crever de trouille pour in fine nous faire abdiquer nos valeurs et renoncer à notre liberté de vivre comme nous l'entendons. Y parviendront-ils? La question mérite d'être posée au vu de la façon dont les médias relatent depuis vendredi les attentats parisiens – toujours la même dès qu'il s'agit d'événements avec une forte charge émotive.

129 morts, plus de 300 blessés dont 100 encore en situation d'urgence ce dimanche, les chiffres sont terribles et disent à eux-seuls l'ampleur du drame mais cela ne suffit pas aux radios et télés. Les chiffres sont plats, dénués d'émotion, ils manquent de chair, or les médias en ont besoin pour contrer la concurrence et garder leur public à l'écoute. Il leur faut du vécu, du ressenti, du sensationnel, alors allons-y pour les vidéos amateurs, les pleurs, les témoignages de survivants hagards, le récit de l'horreur, tout l'attirail pour flatter notre instinct voyeur. Il n'est plus ici question d'information mais d'un spectacle morbide.

(...) En racontant dans les détails le carnage du Bataclan, en montrant les corps ensanglantés sur les trottoirs, les médias entretiennent la peur et renforcent le traumatisme d'un pays tout entier. Il en va de leur responsabilité. En sont-ils seulement conscients, tout occupés qu'ils sont à ‹faire vivre› l'événement? Les barbares, eux, n'en demandaient pas tant.»

Le choix du visage

Sur arretsurimages.net, le chroniqueur Alain Korkos, commente la Une du quotidien «Libération» du 19 novembre.

«Cette Une a au moins un mérite, elle aura fait parler d'elle. Les critiques des lecteurs ont fusé et Johan Hufnagel, directeur en charge des éditions, a cru devoir expliquer ce choix dans un «making of»: «Oui, Abaaoud souriait. Oui, ce sourire est gênant. Parce que l'homme, que certains présentent comme un des pires tortionnaires de l'Etat islamique, n'a pas la gueule du salaud qu'il a été. Le ‹visage du mal› n'existe pas. C'est une vérité qu'il faut connaître. Les salauds n'ont pas des gueules de salauds et ils peuvent ressembler au mec d'à côté.›

Les salauds peuvent avoir la trombine du voisin de palier, certes, personne ne contestera ce fait d'évidence. Mais fallait-il choisir cette photo-là, cette photo d'un Abaaoud souriant, sympathique, pour illustrer ‹le visage de la terreur›, celui de l'organisateur d'attentats qui auront causé la mort de cent trente personnes? Si l'ambition était de faire parler de soi, la réponse est sans aucun doute oui, il fallait utiliser cette photo-là. Car rien de tel qu'une première page racoleuse pour faire le buzz, des torchons comme Valeurs actuelles en savent quelque chose. Si l'on voulait plus sobrement illustrer le titre et le chapô (‹Donné pour mort par la presse américaine dans l'opération de Saint-Denis, le jihadiste, organisateur présumé des attentats du 13 novembre, incarne les failles des services de renseignements européens›), d'autres photos étaient disponibles. Il y a toujours moyen de faire dans la sobriété. Encore faut-il le vouloir.»

Quoi, la télé-réalité serait truquée ?

Nicolas Kirkitadze, étudiant en histoire, a lu le livre de Benjamin Castaldi et en fait le compte rendu sur bvoltaire.fr.

‹La télé-réalité truquée? Impossible! Qui oserait y songer? A moins qu'on nous ait menti dès le début. C'est du moins la version de Benjamin Castaldi qui, après avoir été sur nos écrans pendant plus de quinze ans au sein de plusieurs émissions de télé-réalité, a décidé de se livrer dans une autobiographie. Pour l'instant, tout va bien, tel est le titre du livre choc sorti le 4 novembre en librairie. L'auteur y révèle des vérités jusque-là gardées dans les loges du show-biz.

Tricherie, éliminations et victoires planifiées d'avance: c'est une véritable mise en scène qui est dévoilée au grand public dans ce livre. Des émissions comme ‹La Nouvelle Star› ou Secret Story sont pointées du doigt, les votes téléphoniques étant souvent clos au moment le plus opportun pour le favori, sans attendre la fin de l'émission.

L'auteur se souvient d'anecdotes particulièrement gênantes: lors d'une saison, la production aurait envisagé de faire avorter une femme enceinte (avec son accord, évidemment) en lui faisant avaler une pilule surpuissante, ce, dans le but de captiver les téléspectateurs. «Il a fallu expliquer à cette équipe pleine de ressources que la jeune femme risquait d'expulser son bébé sous la douche, devant les caméras.›

A en croire M. Castaldi, la mentalité des candidats aurait évolué au cours de ces quinze dernières années. ‹Au début il s'agissait de divertir et de se divertir›, déclare-t-il. Aujourd'hui ces joueurs sont des ‹employés du divertissement› pensant en termes de carrière et de contrats, n'hésitant pas à poursuivre en justice les maisons de production en cas de litige. Ils se comporteraient, en somme, comme de vraies starlettes.»

Die Skyline der Nordwestschweiz.

Die Zeitung der grössten Stadt der Schweiz

1 Universität, 9 Fachhochschulen, 4 Flughäfen, 29 Theater, 49 Kinos, 10 Zoos, 162 Museen, 2625 Restaurants und Bars. In der Nordwestschweiz leben 1,3 Millionen ziemlich urbane Menschen.

az nordwestschweiz

Jetzt buchen! Tel. 058 200 53 53 E-Mail: inserate@nordwestschweiz.ch
www.azwerbung.ch