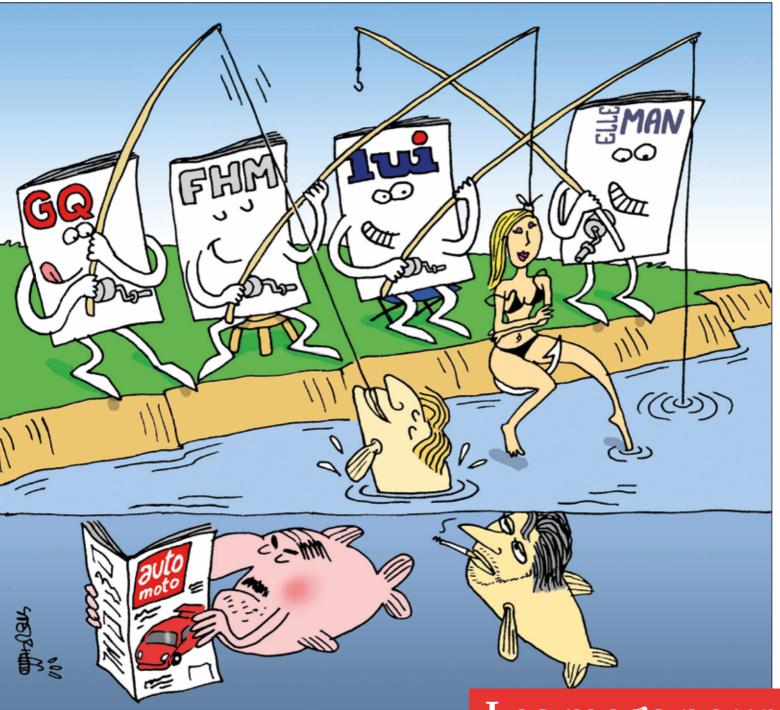
EDITO + KLARTEXT

LE MAGAZINE DES MÉDIAS



Le stamm, j'y tiens!

Ces bistrots où les journalistes refont le monde.

Le temps des rumeurs

Tamedia, Ringier, L'Agefi: qui rachètera le "Temps"?

Les mags pour mecs font florès

L'émergence d'un nouveau lecteur mâle stimule l'appétit des groupes de presse. Et celui des annonceurs!





Christian Campiche, Rédacteur en chef

Imagine

a crise des médias ne fait pas que redimensionner le faste des fêtes de fin d'année. Elle exacerbe aussi la complexité de la relation qu'entretiennent les journalistes avec leur employeur. En haut de la hiérarchie, on rivalise en courbettes. En bas, on se déchaîne contre ce nabab qui réduit l'emploi et presse ses employés comme des citrons.

De l'autre côté de la barrière, les attitudes ne sont pas exemptes de contradictions non plus. Le propriétaire d'un journal est fier de contribuer à un rouage essentiel de la bonne marche d'une société, l'information démocratique. Mais l'éditeur est aussi et avant tout un chef d'entreprise. S'il soigne ses relais au sein des médias, la direction et la rédaction en chef, il n'exige pas moins de ces derniers qu'ils respectent l'ordre de préséance en assumant benoîtement les consignes budgétaires.

Coite piétaille. Plus en aval, la piétaille est digne de considération dans la mesure où elle se tient coite. Après avoir dénoncé la convention collective de travail, en décembre 2012, les éditeurs romands, refusant d'entrer en matière sur la question des barèmes, ont agi comme s'ils ne faisaient aucun lien entre le niveau des salaires et la qualité de l'information.

Il n'est pourtant pas interdit de rêver et d'imaginer une cœxistence plus saine où les parties s'estimeraient à leur juste valeur. Avec, d'une part, des éditeurs à la fois conscients de leur responsabilité citoyenne et respectueux de la personnalité des journalistes et de leur rôle dans la communauté. Et, d'autre part, des journalistes adultes, capables d'éprouver un minimum

"Un regard nouveau des uns sur les autres"

d'empathie envers leur employeur pendant les périodes de vaches maigres. Mais pour cela il faudrait d'abord un effort mutuel, une civilité, un regard nouveau des uns sur les autres et viceversa. Un contrat, non plus seulement matériel, mais également humain. Un projet de société, pour reprendre une expression à la mode.

Bon vent, Alain Maillard! C'est sur ces considérations peut-être idéalistes mais point irréalisables que je prends congé de vous, chère lectrice, cher lecteur. Début 2009, j'ai eu le privilège de participer au lancement d'"EDITO", puis, en 2011, à la fusion avec Klartext. Pendant cinq années, j'ai partagé beaucoup de complicité avec de nombreux journalistes qui ont signé dans ces colonnes. Un motif important de satisfaction a été de parvenir à les rémunérer à des conditions respectant les barèmes conventionnels, tout en leur offrant la possibilité de s'exprimer en toute liberté. Je passe le flambeau de la rédaction en chef à Alain Maillard que vous connaissez bien car il a "sévi" en son temps dans ce magazine en tenant la chronique "Médialogique". La barre d'EDITO+KLARTEXT est dans de bonnes mains. Bon vent à toutes et à tous!



«L'illustré», nouvelle version: au plus près de son public

348 000 lectrices et lecteurs* apprécient chaque semaine des images fortes, un contenu rédactionnel de qualité et des annonces accrocheuses. Il ne tient qu'à vous de réserver les pages qui touchent le cœur du public romand auprès d'Antoine Paillette, Ringier Publishing Media Sales Services, 021 331 71 30.

Vous trouverez toutes les informations relatives à la publicité dans «L'illustré» sur www.go4media.ch

* Source: MACH Basic 2013-2, groupe francophone, 1492 000 personnes



N° 06, décembre 2013

Editeurs:

Verein EDITO+KLARTEXT, Bâle
Hagazine bimestriel
Tirage: 10 923 Expl. d+f; ISSN 1663-4802
Hadresse de la rédaction:

EDITO f, rue du Petit-Chêne 25, 1003 Lausanne, tél. 079 670 62 64, redaction@edito-online.ch

Rédaction:

Christian Campiche, rédacteur en chef de l'édition en français, christian.campiche@edito-online.ch de l'édition en allemand, philipp.cueni@edito-online.ch Helen Brügger, rédactrice helen.bruegger@edito-online.ch Bettina Büsser, rédactrice bettina.buesser@edito-online.ch **Production:** bachmann medien ag,

Philipp Cueni, rédacteur en chef

Thiersteinerallee 17 4053 Bâle, tél. 061 534 10 84 verlag@edito-online.ch www.bachmannmedien.ch Layout: Petra Geissmann

Publicité:

ZBINDENMEDIEN
Paradiesstrasse 2, 8802 Kilchberg
tél. 044 533 03 35
fax 044 533 03 39
www.zbindenmedien.ch
info@zbindenmedien.ch
Stefan Hostettler, tél. 043 321 28 78
stefan.hostettler@zbindenmedien.ch

Abonnements:

abo@EDITO-online.ch Abonnement annuel: Fr. 65.-Abonnement à l'étranger: Fr. 85.-**Impression:**

Unionsdruckerei Schaffhausen

www.edito.ch







Syndicat des médias et de la communication ◎



24> Les journaux changent ou disparaissent mais le "stamm" demeure. EDITO+KLARTEXT a exploré ces points de rencontre où les journalistes refont le monde.

ACTUALITÉ

Le temps des rumeurs

Tamedia, Ringier, NZZ, L'Agefi: qui rachètera le "Temps"?

"Le ,Temps' doit être dans de bonnes mains" Selon son PDG, Ringier reste dans la course au rachat du quotidien.

Honneur à Laurence Bézaguet

La journaliste de la "Julie" se bat depuis des années pour de meilleures conditions de travail.

Les mags pour mecs font florès

L'émergence d'un nouveau lecteur mâle fait saliver les annonceurs.

Spéculation immobilière, "circulez, y'a rien à voir!" Au Tessin, les médias ont contribué au désastre, mais pas tous...

L'AIR DU LARGE

Profession journaliste engagé

Pourquoi des professionnels des médias acceptent de courir des risques pour défendre une cause.

Le Moyen-Orient par le petit bout de la lorgnette Le travail des correspondants est souvent partial.

L'envers du décor nord-coréen

Le pari osé du photographe genevois Adrien Golinelli.

SERVICES

"Le stamm, j'y tiens!"

Les bistrots où les journalistes prennent le "pouls du peuple".

Nouvel hebdo anglophone en Suisse romande

Le "News" veut remplir une case après le sabordage de World Radio Switzerland.

Lettre ouverte à...

César,

Morituri te salutant! Nous, gladiateurs de la prose, te saluons, ô César!

Tu es le lecteur pour qui nous écrivons tous les jours. A ce titre, nous t'avons toujours considéré comme notre véritable patron. Ce rapport est en train de changer car bientôt nous allons disparaître, tués par ton mauvais vouloir. Jamais, en effet, notre condition n'a été aussi précaire.

Le Gratuit. Longtemps, tes états d'âme n'ont pas été menacants. Ils se manifestaient sous forme de courrier adressé à notre rédacteur en chef mais nos emplois ne dépendaient pas vraiment de ton éventuel courroux. Ce n'est plus le cas depuis quelques années. D'abord tu as commencé à résilier ton abonnement à ton journal préféré. Ensuite tu as décrété que tu n'avais plus besoin de l'acheter au kiosque non plus. Le gratuit ferait très bien l'affaire.

Dans le fond, tu ne t'es jamais exprimé vraiment sur les raisons de cette défection. Tu as sans doute pensé d'abord tout bêtement à ton porte-monnaie. Mais es-tu certain que cette économie en vaille la peine? Pourquoi laisser tomber un organe d'information qui est le ciment de la communauté dans laquelle tu vis? Crois-tu vraiment que le smartphone parviendra à remplacer la vocation citoyenne du journal?

Perles jetées. César, ton indifférence nous heurte. Dans ta tribune du Colisée, tu sembles t'ennuyer. Tu délègues aux excités le soin de pointer le pouce. Ces derniers temps, il oscille nettement vers le bas, on dirait que le peuple est assoiffé de sang. Nous battre dans ces conditions est un supplice de plus car il nous semble que les dés sont pipés. Qu'importe la beauté de notre geste. Pourquoi continuer à imaginer des parades épiques, des attaques héroïques, si les perles sont jetées aux pourceaux?

Pourquoi nous évertuer à vouloir combler ta faim d'étonnements, ton goût de la curiosité, si nous ne disposons plus des armes nécessaires pour y parvenir? Descends visiter les hypogées, tu constateras que nos glaives sont fatigués et nos filets troués.

Nos journaux se meurent. Viendras-tu, César?

Avec nos salutations les meilleures, EDITO+KLARTEXT









Ecrivez-vous pour un magazine d'étudiants? Ou est-ce le cas pour votre nièce? Votre filleul vous demande-t-il comment faire des recherches?

EDITO+KLARTEXT est gratuit!

Avec l'affiliation chez les | Jeunes

Die Schweizer Journalistinnen I giornalisti svizzeri
C'est un engagement d' impressum Les journalistes suisses



Le temps des rumeurs

Tout le monde en parle, mais presque personne ne veut être cité. C'est que le sujet, la vente du journal "Le Temps", reste chaud. Une enquête au conditionnel. Par Helen Brügger

e processus court jusqu'au printemps 2014", dit le porte-parole de Tamedia, Christoph Zimmer. Les employés du "Temps" n'ont donc qu'à patienter pour savoir ce que leur réserve l'avenir. Et tant pis si "le journal vit des conditions qui favorisent la dépression", comme le dit un confrère préférant rester anonyme.

A Zurich, on ne s'en émeut que peu. "Si les idées des partenaires se bloquent mutuellement, il ne devrait pas être un tabou de se défaire d'un titre", dit Marc Walder, PDG de Ringier (lire notre entretien en pages 8 à 10). Voilà qui est dit.

A la demande du personnel, les représentants de Tamedia et Ringier sont venus s'expliquer au journal. "La tension entre les deux actionnaires était palpable", raconte un témoin. Au point que le personnel est convaincu que le journal est à vendre "à cause de la mésentente entre les deux propriétaires". Selon une source bien informée, cette mésentente irait jusqu'au point qu'aucun des deux ne veut vendre à l'autre, "ne veut faire ce cadeau à l'autre".

L'Agefi. Heureusement, les propriétaires sont au moins d'accord entre eux pour les critères concernant la vente. D'après ce que à l'éventuel acquéreur de se faire une idée

leurs représentants en Suisse romande, Daniel Pillard de Ringier et Serge Raymond de Tamedia, auraient expliqué aux collaborateurs, le "Temps" serait vendu à un actionnaire majoritaire ayant la "surface financière" adéquate, indépendant, sérieux, crédible et ayant un intérêt pour la presse. Si ces critères sont pris au sérieux, le pronostic pour quelques groupes de presse ou financiers français, loin du marché suisse, bution au magazine en ligne largeur.com, le est plutôt réservé.

Le duo Blocher-Tettamanti, des acheteurs agissant par intermédiaire ou même par "patriotisme" seraient exclu d'emblée. Blocher-Tettamanti par manque d'indépendance – on voit mal Michael Ringier vendre à Christoph Blocher, même si Marc Walder dit qu'aucun acheteur potentiel n'est exclu a priori - ou par manque de professionnalisme. Selon Christoph Zimmer, "une vente à un intermédiaire ou un investisseur à motivation politique est hors de question" pour Tamedia.

Fin novembre, il y avait une vingtaine d'intéressés, dont une dizaine avaient demandé des documents et signé une clause de confidentialité. Depuis début décembre, les vendeurs donnent la possibilité d'une étude "en due diligence" afin de permettre

précise de la situation du journal. Combien y participent? Impossible de savoir.

Parmi les papables, "L'Agefi". Les deux journaux sont concurrents sur le marché des annonces économiques et financières. Depuis des années, à chaque fois que l'un ou l'autre des deux titres va mal, l'idée de les rapprocher est évoquée.

Mais en 2010 déjà, dans une contrirédacteur en chef de "L'Agefi", François Schaller, a conclu que les deux titres ont des identités et des publics si différents qu'une collaboration ne serait pas forcément favorable. A "L'Agefi", le personnel a pour consigne de ne pas communiquer. Un employé rappelle juste qu'il s'agit d'une offre des actionnaires de "L'Agefi", pas de l'entreprise.

De fait, les employés n'ont aucune idée du projet d'Antoine Hubert et Alain Duménil et en sont réduits à des suppositions. Mais tous ne voient pas d'un bon œil une éventuelle fusion qui aurait certainement des répercussions sur l'emploi en raison des synergies entre les deux titres. C'est en effet Antoine Hubert, patron de la holding Aevis, qui a annoncé publiquement son intérêt pour le "Temps". Cette holding chapeaute le groupe de cliniques privées Genolier et possède une participation de 49



pour cent au groupe Agefi. Elle aurait sans doute les moyens de s'offrir le "Temps". Aussi bien Alain Dumenil, le financier français propriétaire à 51 pour cent de l'Agefi, qu'Antoine Hubert ont connu par le passé des déboires financiers.

Ringier. Mais que pensent de tout cela les employés du "Temps"? Depuis que Ringier et Tamedia sont venus s'expliquer, le scénario du rachat par Ringier fait le tour. "Le représentant de Ringier, Daniel Pillard, a tant parlé des deux ,quality papers' le ,Temps' et ,L'Hebdo', que nous pensons que Ringier est intéressé par l'acquisition du ,Temps'." Les rumeurs concernant Ringier vont donc bon train. On apprend que Ringier Romandie serait ravi de racheter le "Temps". Et de faire de son hebdomadaire et du quotidien une offre haut de gamme consistante.

Les synergies seraient évidentes, rédactionnellement, bien sûr, mais aussi structurellement. La Romandie sera-t-elle entendue à Zurich? Ou bien Marc Walder, comme il l'explique encore dans notre entretien, mise-t-il d'abord sur le développement des médias électroniques et en ligne et surtout la croissance par diversification?

Le racheteur "naturel" du "Temps", en

des deux quotidiens sont semblables, le titre est en même temps une marque et une maison d'édition, les profils – journal de qualité suprarégional – et les publics sont proches. En plus au niveau des annonceurs, la collaboration existe depuis des années.

A l'heure actuelle, la NZZ, en collaborant avec le "Temps", favorise pour ainsi dire son concurrent zurichois direct, Tamedia. Un rachat du "Temps" par la NZZ évacuerait cette forme de concurrence indirecte indésirable.

NZZ. Sans se prononcer ouvertement sur cette option, Valérie Boagno, directrice du "Temps", souligne que son journal a besoin d'un actionnaire confiant dans le titre, la branche, les médias. Une entité qui comprenne "le rôle du 'Temps' pour la Suisse romande, et qui puisse accompagner le management pour en assurer la pérennité".

Les synergies avec la NZZ, elle les verrait, malgré les difficultés linguistiques, au niveau d'une collaboration éditoriale au plan national, mais aussi en matière de développement de nouveaux produits et d'offres commerciales pour les lecteurs et les annonceurs.

Quelle est la rentabilité qu'un investisseur sérieux et raisonnable peut attendre quelque sorte, serait la NZZ. Les structures du journal? "Cela dépend des cycles", ré-

pond Boagno. "On nous a assigné un objectif d'EBITDA à huit pour cent: nous y parvenons hors facteurs de forte perturbation. Notre marge opérationnelle est systématiquement positive car nous optimisons nos charges en permanence."

Mais pour elle, la vraie question est de savoir si le "Temps" trouvera un actionnaire prêt à accompagner ses évolutions et ses investissements pour assurer la croissance, notamment par le développement de nouvelles activités destinées à soutenir le modèle économique à l'avenir.

Est-ce que la NZZ comme acquéreur potentiel v serait prête? Bettina Schibli, porte-parole de la NZZ, ne laisse rien filtrer: "Nous coopérons déjà maintenant avec le ,Temps' et nous n'avons pas forcément besoin d'une participation financière pour réaliser des synergies avec cet excellent quotidien. Le groupe NZZ évalue de manière constante toutes les acquisitions possibles, mais n'a pas l'habitude de les commenter."

Le temps des rumeurs, officiellement, devrait encore durer au cours du premier trimestre 2014. Mais il pourrait y avoir des surprises, une décision plus rapide. Les employés du "Temps", mis à rude épreuve, mériteraient une solution qui ne ferait pas, de leur journal, un objet de spéculations.



"Nous veillerons à ce que le ,Temps' soit dans de bonnes mains"

Selon son PDG, Ringier reste dans la course au rachat du "Temps". Avec ou sans Tamedia. Propos recueillis par Philipp Cueni et Bettina Büsser.

EDITO+KLARTEXT: Marc Walder, vous êtes le PDG de Ringier, le plus grand groupe de presse suisse opérant à l'étranger. Vous êtes en même temps responsable du secteur suisse que vous avez auparavant dirigé.

Marc Walder: Notre structure était autrefois organisée de manière territoriale, aujourd'hui de manière thématique. Ringier s'articule autour de trois piliers: édition, divertissement et secteur numérique, auxquels s'ajoutent les domaines Europe de l'Est, Afrique et Asie. Ce que je peux confirmer en tout cas, c'est ma proximité avec Ringier Suisse, car j'ai poussé à cette stratégie de diversification, mais j'ai aussi dirigé le "Sonntags-Blick" et le "Schweizer Illustrierte". Je me permets donc de m'en mêler encore aujourd'hui. D'autant plus que je suis ce que l'on appelle un PDG un peu tatillon...

En ce qui concerne le personnel des rédactions, c'est aussi vous qui

Quand il s'agit de décisions importantes – nommer quelqu'un à la tête d'une rédaction par exemple ou régler un cas critique – je les prends moi-même, car les rédacteurs en chef sont aussi sous ma responsabilité. Leur nomination se passe toujours en concertation En tant que CEO de Ringier, vous êtes responsable au premier chef avec l'éditeur, Michael Ringier.

Vous donnez aussi la ligne stratégique. Vous avez annoncé un projet internet, un nouveau portail en ligne pour le gratuit "Blick am Abend". Lors de votre entrée en fonction vous avez beaucoup parlé de virage numérique. Ce site en est-il l'instrument?

C'est une nouvelle pièce du puzzle. Ce virage implique que nos publications soient entièrement numérisées dans 16 pays. Nos grandes acquisitions telles que jobs.ch, Onet en Pologne, le groupe Scout 24, DeinDeal, etc., contribuent aussi à ce tournant. "Blick am Abend" apporte sa pierre à l'édifice, car cette marque ne possède pas encore d'identité numérique propre.

Cette entité disposera-t-elle de sa propre rédaction?

La grande équipe de la rédaction qui travaille dans la news room du BLICK sera complétée par un noyau chargé de la plateforme "Blick am Abend".

Il était prévu de mettre en place un pay wall pour blick.ch. Vous aviez parlé de l'automne 2013, mais il semble que ce délai ait été repoussé. Est-ce que le projet du "Blick am Abend" y est pour quelque chose?

Je ne lierais pas les deux choses. A la question de savoir si blick.ch doit être payant, nous avons répondu négativement pour l'instant. Le projet est momentanément gelé, mais peut être repris en tout temps, car les travaux préparatoires sont très avancés. Nous ne voulons pas franchir cette étape actuellement.

"Nous n'excluons personne."

Pendant ce temps, les gens s'habituent encore plus au journalisme

Mais dans le fond on ne peut pas leur donner tort. C'est le défaut congénital d'Internet vis-à-vis des maisons de presse. Et nous avons tous fauté à un moment ou à un autre.

de la stratégie du groupe pour le développement du numérique et le divertissement. Avez-vous aussi une stratégie en ce qui concerne le secteur imprimé?

Bien sûr! Parallèlement à cette diversification conséquente, on oublie volontiers tout ce que nous avons accompli dans le domaine de l'édition – et pas seulement en Suisse. Nous avons introduit la stratégie d'extension de gamme du "Schweizer Illustrierte", nous avons lancé "SI Style". Enfin nous avons créé le fabuleux "Blick am Abend" et mis sur le marché "LandLiebe" qui rencontre le même

Vous avez d'autres projets?

Certains projets sont effectivement ébauchés dans le domaine imprimé, mais nous ne communiquons pas pour l'instant sur eux.





La Suisse ne compte plus aucun magazine politique classique... Ce n'est pas une question de genre mais de marché. Ringier pourrait lancer un magazine politique n'importe quand et elle en possède déjà un en Suisse romande avec "L'Hebdo". La question est juste de savoir s'il y a un public pour ça.

Lancer un gratuit du soir comme "Blick am Abend", c'est un test que vous avez déjà fait en Suisse romande, dirons-nous.

... Et nous sommes parvenus à la conclusion que le marché est trop restreint.

Le bruit court que Ringier et Tamedia projettent un échange: le "Matin" devrait échoir à Ringier, tandis que Tamedia obtiendrait le "Temps" dans son intégralité. L'idée n'est plus d'actualité.

Ringier et Tamedia veulent vendre le "Temps". De qui l'impulsion est-elle venue?

Nous sommes actionnaires à parts égales au "Temps" et nous avons pris cette décision ensemble. Si les idées des partenaires se bloquent mutuellement, ils ne devrait pas être un tabou de se défaire d'un titre. Les candidatures nous sont parvenues et nous allons les examiner de près. Si nous ne trouvons pas d'acheteur correspondant à nos vues et à nos attentes, il reste la possibilité de continuer à gérer le titre ensemble ou de laisser l'un des deux le reprendre intégralement. N'oublions pas que le "Temps" a toujours été rentable ces dernières années.

Vous n'avez pas seulement fixé des conditions en termes de prix, mais vous demandez aussi que l'acheteur soit conscient de l'importance du "Temps" pour la Suisse romande et offre des perspectives à ses collaborateurs. Est-ce qu'un candidat comme Tettamanti et son Medienvielfalt-Holding pourrait entrer en ligne de compte? Nous n'excluons naturellement personne. Si nous vendons le journal, nous voulons le remettre durablement dans de bonnes mains et nous y veillerons en étroite collaboration avec la direction. Je ne peux pas répondre pour le moment à la question de savoir si Tettamanti et/ou Blocher sont des acheteurs envisageables.

Quand on considère Ringier et ses axes boulevard et divertissement, on se dit qu'il manque une stratégie pour le secteur télévisuel. Energy-TV seule ne peut pas en tenir lieu.

La télévision reste un thème important pour Ringier. D'abord elle s'intègre merveilleusement dans notre stratégie. Ensuite, ce secteur a continué de progresser ces dix dernières années sur le marché de la publicité. Avec TF1 nous sommes également actifs sur le plan de la commercialisation de publicité et parallèlement, nous avons aussi examiné l'idée d'acquérir des chaînes.

Le domaine de l'information télévisuelle n'intéresse pas Ringier? Avec une chaîne de service public qui détient 30 pour cent de parts de marché, cela ne ferait aucun sens de proposer de l'info au sens classique. Il faudrait trouver une niche permettant de s'assurer une part de marché et dont les coûts soient chiffrables. Energy-TV en est un bon exemple: Vous prenez un distributeur comme Swisscom ou Cablecom et vous pouvez utiliser cette plateforme

pour diffuser autant de chaînes que vous voulez. C'est une expérience qui cible les jeunes et qui peut être encore développée de manière modulaire. Energy est vraiment une marque fantastique. Elle a commencé par une radio basée à Zurich et comprend aujourd'hui trois stations de radio et une de télévision, auxquelles il faut ajouter les nombreux événements – Energy Stars For Free, Energy Fashion Night, les Live Sessions et beaucoup d'autres idées.

Chaque médium de Ringier doit trouver sa place dans la chaîne de valeurs.

J'ai toujours plaidé pour que les affaires du groupe soient connectées entre elles et bénéficient mutuellement les unes des autres. La forme reste ouverte.

Quand on fait la promotion d'événements et de personnes auxquelles on est lié par contrat, cela n'est pas sans ambiguïté.

La question est légitime et nous nous nous la posons aussi. L'indépendance journalistique – et c'est en tant que journaliste que je le dis – est centrale pour une maison de presse. Mais on n'a jamais pu nous reprocher une seule fois jusqu'ici, d'avoir fait des comptes

rendus biaisés parce que des intérêts étaient en jeu.

Vous êtes membre de la présidence de l'association Médias Suisses. Ringier soutient une CCT en Suisse romande, mais en tant que membre du comité de Médias Suisses, vous êtes de ceux qui refusent la CCT dans le domaine des médias imprimés en Suisse alémanique. Pourquoi d'un côté et pas de l'autre?

J'envisage ce thème de la CCT en tant que membre de la présidence de l'Association des éditeurs et je soutiens le scénario esquissé par notre président. Plusieurs erreurs ont brouillé le mécanisme puis donné lieu à cette escalade que je regrette. Durant ces dernières décennies, Ringier a prouvé qu'il était un employeur socialement engagé, qui proposait de bonnes conditions à ses collaborateurs – caisse de pension comprise – et qui s'appliquait de manière conséquente à promouvoir les femmes...

Mais approuvez-vous l'idée d'une CCT?

Je suis clairement d'avis que les journalistes doivent disposer d'un bon cadre de travail et l'aspect de la rémunération en fait partie. Personne au sein de la présidence n'est opposé à ce que l'on propose des conditions de travail équitables, qui doivent être réglementées de manière intelligente.

Vous éludez notre question!

Il incombe au président de mener cette discussion.

Impressum et Syndicom édictent des recommandations de salaire. Ringier les observe-t-il et vont-elles s'appliquer aux collaborateurs du nouveau portail "Blick am Abend"?

Nous les observons de près et notre département des ressources humaines les compare régulièrement avec les salaires que nous versons. Nous ne faisons plus de différence entre la presse en ligne et le secteur imprimé par exemple. Les personnes qui collaboreront aux nouveaux sites, seront donc rémunérées selon les mêmes critères.

Interview réalisée à Zurich le 11 novembre 2013.



Remplacer "Rom" par "Fribourgeois"

Par une étude⁽¹⁾ analysant le traitement médiatique des Roms en Suisse, la Commission fédérale contre le racisme (CFR) a voulu marquer le coup. "Selon l'étude, trop d'articles donnent l'impression qu'au-delà de la personne qui aurait commis un acte répréhen- sible, c'est tout le groupe qui est stigmatisé, c'est l'un de ses résultats les plus tangibles", commente Martine Brunschwig Graf, présidente de la CFR.

Par ailleurs, les Roms ne sont que rarement interrogés par les médias. "Ou alors, si c'est le cas, ils doivent se justifier chaque fois en tant que membres d'un groupe qui commet des infractions. L'étude montre également que l'on opère peu de différenciation entre les acteurs, qu'ils soient Roms, Manouches, Yéniches ou autres."

Ce qui a surpris Brunschwig Graf, c'est la différence notable qui peut être observée entre les articles traitant de la situation des Roms à l'étranger et ceux consacrés aux Roms en Suisse: "Cela tient sans doute au regard plus distant que l'on porte à ce qui passe ailleurs, mais aussi au fait que certains journalistes se sentent davantage sous pression et pensent devoir écrire dans le sens de ce que l'on croit être l'opinion générale sur les Roms."

Les médias sont des acteurs sociaux et dans ce sens leur information influence le sentiment du public sur les Roms. "Il n'est pas question de censure lorsqu'il s'agit de minorités", argumente la présidente de la CFR. "Mais il est important que les journalistes s'interrogent sur la manière de traiter le sujet." Et de compléter par cette image pertinente: "Dans un article sur les Roms, remplacez le terme 'Rom' par 'Fribourgeois' ou 'Bernois', vous verrez alors ce que le texte produit comme effet et s'il y a amalgame." Bettina Büsser

(¹) "Qualité de l'information sur les Roms dans les principaux médias de Suisse", par Patrik Ettinger, Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft fög, Zurich. www.ekr.admin.ch/dokumentation



- Que les journalistes aient droit à une convention collective de qualité avec des salaires minimaux et un barème de progression.
- Que les riches éditeurs arrêtent de supprimer des postes de travail.
- Qu'il y ait enfin des postes pour les 1180 journalistes et gens des médias au chômage.
- Que les chiffres certifiés de tirage REMP ne deviennent pas une question de religion.
- Que la NSA, Google et compagnie arrêtent de nous espionner.
- Que la SSR investisse dans l'histoire Suisse vue par les femmes.
- Que les stéréotypes sur les femmes et les hommes disparaissent.
- Que convergence ne rime pas avec mesures d'épargne mais avec coopération intelligente.
- Qu'une solution soit trouvée pour sauver le journal Le Temps et l'ensemble de son personnel.
- Que l'aide à la presse et aux médias soit consolidée afin de garantir la diversité des médias.
- Que Vigousse bénéficie enfin de cette aide à la presse.
- Que l'on puisse lire autre chose dans la presse que la vie palpitante des célébrités ou des faits divers anxiogènes.
- Que nos médias soient et restent pertinents, divers, critiques et indépendants.

Cher Père Noël, nous savons bien que tu n'arriveras pas à rédiser tous ces vœux tout de suite, c'est pourquoi nous nous engageons dans le syndicat des médias!

Ton syndicat



10 edito+klartext 06 | 2013 edito+klartext 11

HIRSLANDEN

AVEZ-VOUS DES QUESTIONS CONCERNANT UNE SPÉCIALITÉ MÉDICALE?

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





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

















"Nous sommes tous des braves!"



Laurence Bézaguet, 50 ans, se bat depuis de nombreuses années pour de meilleures conditions de travail. Mais aujourd'hui, elle a le cœur gros. "Tamedia a franchi la ligne rouge!" Par Helen Brügger

aurence Bézaguet sort de la porte tournante de la Tribune de Genève, entre au bistrot, sirote son jus d'orange et se met à raconter. Ces derniers mois, elle était de tous les combats: la mobilisation contre les sérieuses mesures d'économie décidées par Tamedia au printemps, la récolte de 500 signatures pour le maintien des minima dans la convention collective de la presse romande en été. Et maintenant la question: comment réagir à cette dernière offense de Tamedia, le démantèlement de la direction éditoriale en Suisse romande?

La journaliste se souvient très bien des belles paroles au lendemain du rachat d'Edipresse par Tamedia. "Ils nous ont assuré qu'ils n'étaient pas des prédateurs, qu'ils voulaient préserver l'âme et la culture romandes, qu'il y avait cette direction éditoriale, constituée par des journalistes et non des managers, pour y veiller... Et maintenant?!" Elle a de la peine à y voir uniquement des démissions ou de simples mesures d'économie. "Là, Tamedia touche à l'identité romande!"

Chacun pour soi. A la Tribune de Genève, en ce mois de novembre, les réunions du personnel se multiplient. Elle sort d'une assemblée avec ses collègues sur la CCT. Pour cette Française d'origine, fille d'un physicien et d'une enseignante, arrivée à Genève avec ses parents à l'âge de six ans, il ne devrait pas, dans le journalisme, y avoir "des supervedettes d'un côté et des petits artisans de

l'autre". Pourtant, c'est à cela qu'il faut s'attendre si les éditeurs réussissent à imposer une CCT sans barèmes salariaux. "Il n'y aurait plus qu'un salaire minimal, toutes les autres rémunérations dépendraient de la bonne volonté des chefs et de l'éditeur."

Pour la présidente de la Société des

rédacteurs et du personnel, une CCT sans barèmes fixes serait une lourde hypothèque pour l'avenir: "Si l'on veut attirer des jeunes qualifiés, il faut leur offrir une progression salariale assurée. Déjà par solidarité avec les jeunes, il faut sauver les barèmes salariaux!" Mais selon elle, le maintien ou non de la CCT cache une question encore plus poignante: lâcher la CCT entraînerait "un chacun pour soi désastreux" dans la profession. "Ni notre métier ni notre société ne devraient être à tel point individualistes."

L'idée de figurer dans Edito+Klartext comme "brave" la fait rigoler. "Cela fait un peu couillon, mais pour moi, c'est un terme élogieux. Mais oui, nous sommes tous des braves, en persistant à faire notre métier!" Ce métier où les mauvaises nouvelles arrivent tous les jours, où les journalistes voient leur cahier des charges constamment augmenter et où la surcharge, la fatigue et l'angoisse sont devenues des soucis quotidiens.

Malgré tout, le journalisme reste passionnant pour elle, à condition qu'il continue à expliquer les enjeux de la société. "La "Tribune de Genève' le fait, selon moi, toujours bien, mais nous sommes à un point charnière du métier. Si nous ne faisons plus moins, ils progressent avec plus cautions maintenant." Et, fière expériences de lutte, elle lance, a disparaître derrière la porte tou de la Julie: "A mon avis, si la progressent avec plus cautions maintenant." Et, fière expériences de lutte, elle lance, a disparaître derrière la porte tou de la Julie: "A mon avis, si la progressent avec plus cautions maintenant." Et, fière expériences de lutte, elle lance, a disparaître derrière la porte tou de la Julie: "A mon avis, si la progressent avec plus cautions maintenant." Et, fière expériences de lutte, elle lance, a disparaître derrière la porte tou de la Julie: "A mon avis, si la progressent avec plus cautions maintenant."



que du ,people'et du divertissement, nous mettons en danger la démocratie."

Des pays sans démocratie, elle connaît. Militante à Reporters sans Frontières, elle a publié en 2002 et 2003 des articles sur la torture en Tunisie. Ce qui lui a valu des plaintes au Conseil suisse de la presse. "C'est un groupe fictif de proches du gouvernement tunisien de l'époque qui alors avait porté plainte. Mais j'étais sereine, mes informations étaient solides, et les critiques ont été rejetées."

Autre plainte au Conseil suisse de la presse, en 2005: c'est elle qui a sorti la première l'histoire de Mauro Poggia, défenseur autoproclamé des pauvres, dont la compagne, propriétaire d'un immeuble, avait donné congé à des locataires de longue date, âgés et fragilisés. "Pour moi, le métier est essentiellement là!" Lutter contre les injustices, défendre la solidarité, offrir un soutien moral et parfois même plus aux malmenés de la société. Suite à un de ses articles, une mère gravement malade, seule avec ses enfants, licenciée juste avant Noël, avait reçu, de la part des lecteurs, des dons qui lui permettaient d'offrir des cadeaux à ses enfants. "C'est cela la noblesse du journalisme local!"

"Cadeau" de Noël. Pour ce Noël, les publications romandes de Tamedia ont elles aussi reçu un "cadeau". Le démantèlement de la direction éditoriale et le départ d'Eric Hoesli. Selon Laurence Bézaguet, Eric Hoesli, qui faisait partie de cette direction éditoriale, était "un journaliste qui avait trouvé, et bien trouvé, sa place au sein de la direction". Son départ ouvre les portes à toutes les spéculations. "Va-t-il y avoir de nouveaux licenciements? Une fusion entre la 'Tribune de Genève' et '24 heures'? Des regroupements sur le web?"

Précautions? Inquiète, elle est tout de même satisfaite des mobilisations de cette année contre le plan d'économies et pour le maintien de la CCT. Le 27 mars, une cinquantaine de collaborateurs de la "Tribune" ont même débrayé pour protester contre les coupes prévues. "Cela n'a pas beaucoup freiné Tamedia, mais au moins, ils progressent avec plus de précautions maintenant." Et, fière de ses expériences de lutte, elle lance, avant de disparaître derrière la porte tournante de la Julie: "A mon avis, si la pression continue, le combat va se durcir!"





"Lui" joue à fond la carte de la résurrection d'un titre de charme culte des années soixante-dix et quatre-vingt.

La France croit toujours aux masculins

La presse masculine s'agrandit encore. Chaque titre cherche son homme malgré des similitudes évidentes. Par Jean-Baptiste Mouttet ans le grand marasme que connaissent les médias et d'autant plus la presse écrite, les magazines pour hommes se multiplient. Il y avait "GQ", "Vogue Homme", "Men's Health", "FHM", "Optimum" voici que "Lui" (mensuel) est revenu en septembre et que Lagardère a contre-attaqué avec "Elle Man" (bimestriel) en octobre. Désormais dans son kiosque, le lecteur est face à une offre pléthorique et choisira entre la star dénudée ("FHM", "Lui") et l'acteur classe ("Elle Man", "GQ").

Mais y'a t-il de la place pour tout le monde? La santé de ce secteur de niche n'est pourtant pas tant prometteur. Les mensuels "FHM", "Optimum" et "Men's Health" se situent autour des 40 000 exemplaires de diffusion payés selon l'OJD, association pour le contrôle de la diffusion des médias. Seul "GQ" ("masculin, beau et intelligent") tire son épingle du jeu en dépassant le seuil des 100 000 exemplaires, un titre toujours en progression. Une réussite pour le mensuel du groupe Condé-Nast, sorti il y a à peine cinq ans en France.

Résurrection. Et pourtant le premier numéro de "Lui", le magazine du "connard d'hétérosexuel" selon les mots de Frédéric Beigbeder, le directeur de la rédaction vedette qui qualifie dans son premier édito la sortie du magazine comme "un dernier tour de piste", "un baroud d'honneur" du "mec", a explosé les ventes.

En jouant à fond la carte de la résurrection d'un titre de charme culte des années soixante-dix et quatre-vingt ("Lui" s'était finalement éteint en 1994), profitant d'un important retour médiatique aidé par le provocateur Frédéric Beigbeder, le magazine a dû réimprimer 100 000 exemplaires vendus 2 euros 90 qui s'ajoutent aux 350 000 tirés une première fois.

"Elle Man" affiche la même sérénité. La version masculine de "Elle", comme son nom l'indique, plus bon chic, bon genre comparé à "Lui", est tirée à 150 000 exemplaires et vendue à 3 euros 50. "D'après les premiers sondages, le démarrage est bon", assure Edouard Dutour, le rédacteur en chef de "Elle Man", ancien journaliste du féminin.

Sociologue des médias, Jean-Marie Charon nuance ces propos. Il rappelle que les lancements faciles et peu chers en France favorisent l'éclosion de magazines. "Mais il y a beaucoup de morts. Le public est friand de nouveautés. La première étape est donc favorable", décrit t-il. "Les diffuseurs nous ont dit que le second numéro partait très bien. Il y a sûrement des déçus mais d'autres ont été attirés par le concept éditorial", rétorque Yseult Williams, la rédactrice en chef de "Lui".

Le sociologue Jean-Marie Charon explique que les grands groupes comme Lagardère ont la force de frappe de "ressortir les dossiers qui traînent" pour contre-attaquer un nouveau titre indépendant comme "Lui". Le pari de la presse masculine est "un vieux serpent de mer" selon le spécialiste: "Il y a une interrogation non satisfaite: pourquoi une telle prospérité de la presse féminine qui n'existe pas pour la presse masculine?", s'interroge-t-il.

"Il y a déjà eu des lancements il y a une dizaine d'années avec le succès relatif que l'on connait." En mai 1995 c'est la sortie en France de "Maximal", suivi de "FHM", qui misent tous les deux sur des Unes aux femmes aguicheuses, suivis d'"Optimum" en 1996, plus centré sur le haut de gamme et la mode. "Maximal" a depuis été supprimé.

A la différence des générations précédentes, mis à part "Optimum", "Elle Man" et "Lui" font le pari du "style", de la consommation haut de gamme. "Lui" propose entre autres une rubrique "la défonce du consommateur" ou, dans le numéro deux, la possibilité pour le lecteur de baver devant une voiture de luxe à 360 000 euros ou un sac en cuir à 1850 euros. "Elle Man" n'est pas en reste avec vingt pages pour la rubrique "styles", par exemple la présentation de

montres allant de 70 à 7100 euros. "FHM" et sa présentation de voitures pour aficionados de tuning ou ses vélos électriques dans le numéro de novembre ne joue décidément pas dans la même catégorie. GQ si. "Il faut reconnaître que GQ a débroussaillé le terrain", avoue Edouard Dutour de "Elle Man".

L'arrivée de nouveaux concurrents, et en particulier de "Lui", sur la même périodicité, ne fait pas peur au rédacteur en chef du magazine de Condé Nast, Emmanuel Poncet, et ce même si le magazine a vu son interviewer fétiche, Frédéric Beigbeder, passer à l'ennemi. Diplomate, il glisse l'attendu "c'est toujours une bonne nouvelle de voir des titres se créer" et de rassurer: "Frédéric est toujours un ami. On se sentait un peu seul sur le créneau. Etre plusieurs va créer du trafic en kiosque" et donc apporter une plus grande visibilité.

Même si selon lui il est trop tôt pour tirer les conséquences de l'arrivée de nouveaux magazines, il assure que GQ "est dans la bonne direction. Nous allons renforcer notre concept", et rappelle la règle de la prime au premier.

Un mec cache une femme. A "GQ", "Elle Man" ou "Lui", on croit donc à l'émergence d'un nouveau lecteur mâle, plus du tout effrayé par les pages modes et levant le nez de ses revues spécialisées auto-moto. Edourard Dutour insiste: "Nous sommes post-métrosexuels. Le mec a changé. Il n'est plus effrayé par les pages mode." Pied de nez à "Lui", le rédacteur en chef décrivait "Elle Man" comme un magazine "qui ne se demande pas s'il a perdu tout à fait le bras de fer avec les femmes".

Un lecteur fier de sa virilité contre un public plus trans-genre? Pas tout à fait. Tout en évoquant "l'esprit provocateur" de son directeur de publication Frédéric Beigbeder, la rédactrice en chef de "Lui" Yseult Williams préfère elle parler "d'une communauté d'esprit et non de genre", de la "bisexualité du lectorat" – "il n'y a pas de guerres des sexes", ajoute-t-elle.

Des propos que l'on ne renierait pas à "Elle Man". Paradoxalement les deux concurrents espèrent bien que les femmes s'empareront du magazine de leur homme comme le font ces derniers avec la presse féminine. Yseult Williams mise même sur 30 pour cent de lectrices et souligne que 40 pour cent des amateurs de la page facebook du magazine sont des femmes. Il faut dire que les femmes peuvent aussi s'intéresser aux envies des hommes et être tout autant intéressées par les enquêtes et reportages qui parsèment les magazines.

Mais si ces magazines qui s' adressent aux cadres citadins ont tant cru aux pages "styles" c'est aussi que les annonceurs sont demandeurs. "Il y a un marché publicitaire qui cherche un support en accord avec la demande", assure Yseult Williams. On veut bien le croire.

Impossible d'y échapper: 12 pages de pubs de marque de luxe dans "Lui" avant d'arriver au sommaire du premier numéro. Les revenus dépendent entre 60 et 70 pour cent des publicités pour les trois titres phares. D'après Emmanuel Poncet de "GQ", la revue n'a d'ailleurs pas connu d'effritement de la demande: "Nous sommes une valeur sûre pour eux", assure-t-il. Peutêtre que cette fois les masculins ont trouvé leurs hommes grâce aux annonceurs.

Abonnez-vous à EDITO+KLARTEXT!

Réservez dès maintenant le prochain EDITO+KLARTEXT grâce à un abonnement annuel de 65 francs.

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

14 edito+klartext 06 | 2013 edito+klartext 15



Spéculation immobilière, "circulez, y'a rien à voir!"

Au cours des dernières années, le journalisme tessinois a pu susciter un véritable débat en dénonçant des situations qui ont secoué l'opinion publique. Par Ruben Rossello

zu tun." Traduit de roi bâtit, l'aubergiste s'en met plein les poches." C'était en 1990, j'étais un jeune journaliste envoyé sur le terrain à Venise. Le maire de l'époque, Antonio Casellati, m'avait cité ces vers du poète allemand pour symboliser le désastre auquel sa ville aurait été vite confrontée si elle avait été choisie par l'Unesco en tant que siège de l'Exposition universelle.

Une coulée de ciment sans précédent, des infrastructures surdimensionnées par rapport aux besoins de la cité, des ouvrages insensés, jurant avec le paysage comme un métro sur la lagune. La beauté et l'équilibre délicat de Venise se voyaient menacés par un événement inadéquat, destiné surtout à enrichir les "aubergistes" prompts à brader la ville et son territoire. Le maire de Venise eut finalement gain de cause, ses protestations convainquirent l'Unesco de choisir une autre ville pour l'expo.

Cette phrase m'a accompagné au cours des nombreuses enquêtes que j'ai été amené à réaliser dans les années qui ont suivi au Tessin et en Suisse sur la croissance urbanistique et l'utilisation du territoire. Une problématique réservée à quelques spécialistes à l'époque mais qui figurent aujourd'hui au centre du débat civil et politique, un peu partout dans le monde.

Désastre urbanistique. Je me suis remémoré la phrase de Goethe il y a quelques semaines en lisant ce qu'écrivait Mario Botta dans la "Neue Zürcher Zeitung"⁽¹⁾ à propos du développement sauvage de la construction au Tessin au cours des dernières dé-

cennies. Un bilan décrit en des termes très amers: "le paysage construit au Tessin... est un panorama digne des pires périphéries urbaines... un désastre urbanistique qui n'a pas d'équivalent en Suisse."

L'article de Botta, répercuté aussi en Suisse romande⁽²⁾ a eu un grand écho, alimentant le débat autour de la spéculation immobilière dans les cantons à vocation touristique, surtout au Tessin. Le parallèle avec ce que redoutait le maire de Venise est impressionnant: Mario Botta parle d'"infrastructures immobilières implantées de manière démesurée", d'"urbanisation agressive au-delà du développement naturel de la ville..." ainsi que d', une véritable attaque spéculative".

En d'autres termes, les aubergistes tessinois se sont servis à satiété au détriment du territoire; même si, naturellement, les aubergistes ne sont pas à prendre au premier degré... La métaphore concerne toutes les nombreuses catégories professionnelles qui profitent de la spéculation immobilière et d'un développement qui n'a plus rien à voir avec les besoins réels de la population.

Un territoire configuré comme la zone des lacs tessinois attire d'énormes intérêts immobiliers: il suffit de lever les yeux sur les collines qui surplombent Lugano et Locarno pour comprendre la force (aussi persuasive) des capitaux qui s'y installent et sont transformés en bons investissements. La vue sur le lac se négocie à des prix comparables à ceux de Zurich, Londres ou

Les personnes connaissant le Tessin savent que Mario Botta, cet architecte de la culture humaniste et enfant de cette terre, a écrit des choses qui ne sont pas inventées.

On pourrait sans doute aussi affirmer que d'une certaine manière il a participé lui aussi à ce désastre, étant donné qu'il a construit beaucoup au Tessin, en plus non sans avoir rencontré parfois des résistances. Mais sa notoriété, la qualité indéniable de ses ouvrages et la franchise cordiale avec laquelle il s'exprime d'habitude donnent à ses paroles un poids non négligeable.

Le journalisme dans tout ça? Hasardons-nous à poser une question. Et prenons le cas d'un jeune journaliste tessinois qui a pu décrire et dénoncer le danger que courait Venise, contribuant au débat qui a sauvé la ville des doges d'un désastre probable: ne pouvait-il en faire autant au Tessin, avec tout ce qui est arrivé au cours des dernières décennies?

Doubler la population? La réponse est donnée partiellement par Mario Botta: au Tessin presque tout est arrivé légalement, sur la base de choix anciens, remontant aux années soixante, quand furent adoptés les plans d'aménagement communaux; surdimensionnés et sans un instrument de coordination cantonale. Il n'y avait donc rien d'illégal sur lequel on eût pu enquêter ou dénoncer. Il y avait seulement une foule d'éléments observables.

"Nous voici avec un territoire urbanisé sans aucun projet, sans aucun dessein, sans objectifs susceptibles de suggérer au moins la configuration d'un nouveau paysage... Une réalité politico-urbanistique qui n'a fait que satisfaire les velléités immobilières... Un véritable désastre territorial survenu en parfaite conformité avec la législation." Quand il s'est agi d'en prendre conscience, il était désormais bien tard, les tentatives ont avorté. Décédé récemment,





Tita Carloni, père de l'architecture tessinoise, aimait rappeler que si toutes les zones à bâtir prévues dans les plans d'aménagement devaient être utilisées, le canton doublerait sa population!

Dans ces circonstances, le journalisme n'a pu que se limiter à décrire ce qui arrivait. Il l'a fait correctement depuis les années septante avec des programmes d'enquêtes de la télé Suisse italienne devenus célèbres comme Reporter⁽³⁾ avec d'importants documentaires et quelques reportages émanant de journaux d'opposition ou marginaux. Mais ils n'avaient aucune incidence sur le cours des événements.

Ce n'est qu'au cours des dernières années que le journalisme tessinois a pu apporter une contribution déterminante, suscitant un véritable débat et dénonçant des situations qui ont secoué l'opinion publique. Il l'a fait en identifiant des abus que même une législation souvent complaisante et permissive comme celle du Tessin ne parvenait plus à justifier. Des situations parfois scandaleusement illégales. Cette épisode du journalisme d'enquête a été rendue possible surtout grâce à une rubrique de la Télé Suisse italienne, "Falò", qui a obtenu une excellente renommée en Suisse.(4) Une rubrique qui a contribué à créer une mentalité nouvelle, davantage portée sur les valeurs du territoire.

Mais comme il arrive souvent, surtout quand on touche de grands intérêts, les réactions ne se sont pas fait attendre. Parfois par des sous-entendus, d'autres fois de manière plus explicite et menacante, les auteurs d'enquêtes ont été invités à laisser tomber. En l'occurrence la contrepartie est toujours aguerrie, on fait appel aux meilleurs avocats afin d'éviter le scandale et de dribbler ou d'intimider les journalistes "fouille-merde".

Quelques exemples: en 2001, une enquête de Falò⁽⁵⁾ dénonçait le fait qu'à l'intérieur de la réserve de Magadino, une des zones les mieux protégées de Suisse, était tolérée une usine de béton, cela en toute illégalité. L'établissement nuit gravement à l'écosystème mais les couvertures politiques dont jouissent les propriétaires étouffent les protestations. On mobilise les ouvriers de la fabrique pour qu'ils manifestent contre la mauvaise information. L'enquête pourtant suit son cours, elle aura des suites retentissantes: la Confédération obligera le canton du Tessin à fermer l'usine et à la transférer ailleurs sans perdre un seul emploi.

Adieu, la "Romantica". En 2008, Falò découvre que la Romantica, une des villas historiques les plus remarquables du Tessin en raison de son passé et de sa position extraordinaire sur le cap qui s'étend de Melide au lac de Lugano, est sur le point d'être détruite malgré le plan d'aménagement pour être remplacée par un immeuble spéculatif. (6) L'entrepreneur qui agit pour le compte du propriétaire domicilié dans un paradis fiscal cherche à discréditer publiquement le journaliste. L'enquête suscite un vaste débat: les travaux se voient interrompus pendant cinq ans, de nombreux personnages appartenant au monde de la culture prennent position en faveur de la Romantica. Las, le canton n'aura pas le courage nécessaire pour imposer le sauvetage de la villa, ce qu'il aurait pu faire.

En 2010, Falò⁽⁷⁾ soulève un autre lièvre. Il révèle que le plus grand investissement dans le luxe jamais projeté au Tessin, disposant d'une vue à couper le souffle sur

le lac de Lugano, doit être construit à l'intérieur d'un site protégé par l'Inventaire fédéral des paysages. Les intérêts en jeu sont énormes: 68 appartements de luxe, situés sur un terrain qui a pu bénéficier de manière ostensible d'une modification du plan régulateur. L'auteur de l'enquête est approché, on cherche de le dissuader. L'enquête sort quand même mais tout est en ordre: le Tessin a intégré les normes fédérales de manière plus permissive que les autres cantons.

Botta conclut son article en s'arrêtant justement à l'affaire de la Romantica, démolie au début de l'année 2013. "La démolition de la villa... mutile un territoire et violente ses habitants, notre histoire, notre identité." Pour une fois, le journalisme d'enquête était arrivé cinq ans avant ces mots pertinents. Comme la preuve de la nécessité d'une liberté journalistique qui n'est asservie à aucun intérêt. Si ce n'est celui du lecteur/téléspectateur et de la collectivité.

Ruben Rossello est journaliste à Lugano. Traduction: CC

- ¹⁾Der Tessiner Betonboom, "Neue Zürcher Zeitung", 2.7.2013
- 2) Urbanisme : déferlante de béton sur le Tessin, L'Hebdo, 31.7.2013
- ³⁾N. Pini, Reporter L'information vient de la Télévision de la Suisse italienne (TSI), Ulivo Edi-
- ⁴⁾Die renommierte Sendung "Falò" des Tessiner Fernsehens, Bernhard Furrer président de la Commission fédérale des monuments historiques, dans "Neue Zürcher Zeitung", 3.6.2011
- 5) Il silo e le Bolle, Falò 7.3.2001
- 6) Requiem per la Romantica. O forse no, Falò 28.2.2008
- 7) Fatti e misfatti dell'urbanistica in Ticino, Falò 11.2.2010



Nous assurons ainsi à votre reportage une base saine et solide. Pour en savoir plus: +41 (0)43 340 12 12 ou media.relations@helsana.c



Votre ligne de télécommunication 058 221 98 04



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 CREATIVITAL A COMMENTATION OF THE PROPERTY OF THE PROPER

Prévention, Assurance, Réadaptation

L'information assurée

suva

Mieux qu'une assurance

Suva

Communication d'entreprise medias@suva.ch, www.suva.ch Tel. 026 350 37 82

Fax 026 350 36 23



LE SENTIMENT DE CHRISTOPHE GALLAZ

Un verre dans le béton

Jolie respiration thématique que celle organisée dans les pages de cet EDITO+KLARTEXT. D'abord on inspire en allant se réjouir dans ce qu'on nomme, sous nos contrées francophones tout imprégnées d'alémanismes familiers, les "stamms" bistrotiers les plus fréquentés par l'espèce journalistique. Ensuite on expire en observant la relation qu'entretiennent de nombreux médias avec les milieux de l'immobilier.

Les "stamms", c'est de quoi se retrouver. Le terme provient d'ailleurs d'un vocable en vigueur outre-Rhin qui signifie la souche ou le tronc, d'où dérive la "stammtisch" équipant tous les cafés de Zurich ou de Bâle. C'est la table ovale ou ronde située près du bar ou du zinc, dite en Suisse romande la "table des menteurs", où les habitués s'assoient pour y revivifier leur sentiment d'identité personnelle, professionnelle et collective en louant leurs amis pour d'autant mieux vilipender leurs ennemis.

Adversités. Cette réhabilitation-là du moi journalistique est sans doute d'autant plus nécessaire aujourd'hui qu'il est profondément malmené par quelques adversités. Celles-ci vont de la nouvelle violence entrepreneuriale manifestée par les éditeurs, au nombre desquels le zurichois Tamedia s'illustre comme on sait, à l'ambiguïté soutenue qui détermine parfois les rédactions en chef elles-mêmes. C'est donc ici qu'après avoir inspiré du côté des retrouvailles confraternelles au sein des bistrots, nous expirons du côté du domaine immobilier suscitant si volontiers l'attention généreuse des organes de presse.

Elles sont en effet frappantes, ces affinités-là, qui conduisent notamment certains magazines pourtant généralistes à publier tous les trois mois le bulletin de santé des promoteurs les plus triomphants sur le marché du bâtiment, ou la gamme des astuces financières et fiscales permettant à tout aspirant petit-bourgeois de devenir un jour l'heureux propriétaire du terrifiant trinôme villa-garage-piscine.

Fantasme. Ce comportement journalistique consistant à flatter ceux qui possèdent de l'argent ou de la pierre, ou de l'argent quand il est investi dans la pierre, relève bel et bien d'un fantasme animant maints folliculaires de notre médiocre époque - ah, côtoyer les possédants tout en s'imaginant construire l'avenir! Ainsi l'âme du métier se perd-elle d'un degré supplémentaire, et faut-il s'en consoler en allant siffler quelques décis d'élixir antalgique avec les copains restés critiques. Santé, Christian!



Christophe Gallaz est journaliste, essayiste et écrivain.

Par Médiator

Surdose. Dans "24 heures" du 11 novembre 2013, Daniel Cornu se fend d'une explication sur ses attributions de médiateur des titres Tamedia en Suisse romande. Son rôle est bien d'être un intermédiaire, une sorte d'arbitre entre la rédaction et les lecteurs. Par contre il ne lui incombe pas d'intervenir dans le choix des commentaires en ligne. Cette tâche revient au modérateur du site du journal. Entre les lignes Daniel Cornu fait comprendre qu'il est soumis à une surdose de réclamations. Non, il ne portera pas le chapeau de la mauvaise humeur ambiante. Un lampiste, l'ancien rédacteur en chef de la Julie?

Promesse. Christian Constantin devait-il se désavouer? Le 21 juin 2013, le président du FC Sion engage un nouvel entraîneur, Michel Decastel, et jure ses grands dieux au "Matin" qu'il n'en changera plus cette année. Il est tellement déterminé qu'il signe même une lettre de garantie dans ce sens, publiée par le quotidien. Quatre mois plus tard, Decastel est quand même licencié mais le "Matin" estime que Constantin a eu "bien raison" de ne pas respecter sa promesse. Si c'est un journaliste qui le dit, la morale est sauve.

Subvention. Pour clore la rédaction d'un ouvrage en plusieurs volumes sur l'histoire des médias de la Suisse italienne, Enrico Morresi, légende vivante du journalisme tessinois, comptait sur une subvention du Fonds national de la recherche. Or, ce dernier la lui refuse, au motif qu'il est retraité. Tenace, Morresi s'est souvenu qu'il avait présidé longtemps le Conseil de fondation du Conseil suisse de la presse. Il a porté l'affaire devant la Surveillance fédérale des... fondations.

Valse. Au "Nouvelliste", la valse des responsables continue. L'avant-dernière victime en était Patrick Chabbey, directeur du quotidien valaisan, congédié, selon les rumeurs, pour sa ligne trop ouverte. Maintenant c'est au tour de Jean-François Fournier, rédacteur en chef, de connaître le même sort. Selon la version officielle, les meilleurs amis du monde se séparent d'un commun accord. Mais les mauvaises langues persistent à dire que Fournier, lui aussi, aurait été envoyé valser. En cause, son attachement un brin trop fidèle aux valeurs morales et politiques de la droite de la droite, ainsi qu'au nouveau conseiller d'Etat Oskar Freysinger. Ne dit-on pas que c'est le "Nouvelliste" qui aurait "fait" Freysinger, au risque de surestimer le poids d'un journal, même dominant? Toujours est-il que Hersant, propriétaire du "Nouvelliste", ne serait pas venu en Valais pour faire de la politique, mais de l'argent, et que l'argent, un journal régional dominant n'en fait pas forcément s'il est politiquement trop marqué. Y remédier par un coup à droite, un coup à gauche, par contre, c'est donner le tournis aux derniers fidèles.

Champagne! Las Vegas, Hollywood, champagne! Les lecteurs du "Blick" réveillonnerons virtuellement peut-être sur Sunset Boulevard avant de suivre en ligne, tous les jours que Dieu fait, l'actualité des stars. Dès le 1^{er} janvier 2014, le quotidien zurichois ouvre un bureau en Californie, qui demeurera relativement invertébré puisque le "Blick" affirme qu'il n'a pas l'intention d'entretenir un correspondant permanent aux Etats-Unis. C'est vraiment pas lourd, l'"infotainment".



Constantin, je signe donc je suis. Jean-François Fournier trop fidèle.





Profession journaliste engagé

Pourquoi des professionnels des médias acceptent de courir des risques pour défendre une cause. Par Jacques Secretan et Christian Campiche

au premier regard, comme s'il y avait, au sein de la profession, une caste à part, qui s'attribuerait une forme de gloriole. C'est pourtant un sentiment sincère qui motive la plupart du temps certains professionnels des médias à s'investir dans une cause et à le faire à leurs risques et périls.

Flagrant est le cas d'Hervé Kemp. En août 2013, ce journaliste crée l'événement médiatique en France en quittant le "Monde". La direction du journal n'assume plus les options du journaliste qui se définit comme un objecteur de croissance. Depuis plusieurs années, Kemp critique dans ses écrits la gouvernance mondiale aux mains de régimes oligarchiques. Une suite de reportages sur le site de Notre-Damedes-Landes fait déborder la coupe. Kemp prend fait et cause pour la population locale qui refuse la construction d'un aéroport. Le dossier étant confié à un autre journaliste, Kemp se sent désavoué pour ne pas dire censuré, c'est la cassure avec le "Monde".

Car les directions des journaux ne sont souvent pas prêtes à assumer ce qu'elles considèrent comme une déviance par rapport au souci d'impartialité. De son côté, le journaliste engagé verra plutôt dans cette réserve une conséquence de la soumission des médias aux pouvoirs établis. Les cas de deux journalistes engagés helvétiques, Valérie Kernen et Patrick Vallélian.

Valérie Kernen. Dès la fin de son stage à Neuchâtel, à la radio locale RTN - "une super école!" – Valérie Kernen décide en une nuit de valoriser immédiatement ses aptitudes à jongler avec le stylo, l'appareil photo et le micro pour aller au-devant de son

ournaliste engagé: le binôme détonne envie de voyager, connaître le monde et faire partager ce qu'elle compte explorer. Quelques jours plus tard, elle plonge trois mois en Amazonie, son reportage sur les Indiens Yanomami lui confirmant d'emblée que ses espoirs d'une vie passionnante, au contact des gens et des cultures les plus diverses, n'ont rien d'une utopie. "C'était en 2001, juste avant le 11 septembre. De Manaus, j'ai pu constater que les médias brésiliens avaient une perception différente, plus critique, des événe-

Jeune mère de famille aujourd'hui, Valérie Kernen n'a pas renoncé à son statut de reporter indépendante. "L'engagement? Oui, à fond. Et cette ligne continue à structurer ma vie professionnelle", s'exclame-t-elle. "Il y a des causes que j'ai envie de défendre. Depuis ma formation de

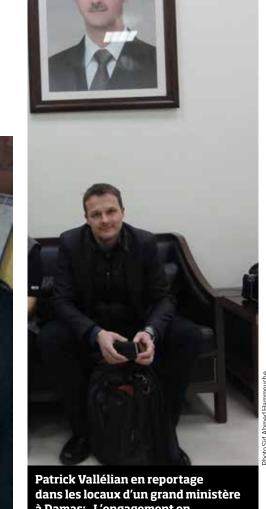
Caroline Poiron **QUI A TUÉ GILLES JACQUIER?**

journaliste, j'ai réalisé que des secteurs entiers ne sont pour ainsi dire jamais pris en compte par les médias. C'est aussi un positionnement, l'envie de donner la parole à ceux qui ne l'ont pas." Depuis plus de dix ans, Valérie Kernen réalise chaque mois le portrait d'un monsieur ou d'une madame Tout-le-monde de nationalité étrangère. Ce kaléidoscope riche de 115 nationalités s'inscrit dans la série "Vivre ici en venant d'ailleurs", financée par le Service multiculturel du canton de Neuchâtel.

L'engagement, c'est cet angle d'attaque qui a permis à la journaliste de pérenniser son travail en tant que témoin, découvrant et révélant, par exemple sur les ondes de l'ex-RSR dans "Un dromadaire sur l'épaule", ou sur celles de l'actuelle RTS-radio dans "Vacarme", des sujets comme la traite des humains en Suisse "alors même que de nombreux professionnels sur le terrain pensaient encore en 2011 que ça n'existait pas". Ses émissions sur les Suisses convertis à l'islam, ou sur les gens du voyage ayant un passeport suisse, symptomatiquement, lui ont valu pas mal de réactions de dépit, alors que la même thématique, diffusée sur la discrimination des Roms en Roumanie, avait été très bien accueillie. "J'ai toujours pu passer mes sujets, mais je regrette de n'avoir trop souvent pas publié de version écrite après une diffusion radio, dans ma hâte à repartir sur

Son engagement, Valérie Kernen ne rechigne pas à le situer en lien avec ses idées de gauche, alimentées par les contrastes choquants observés un peu partout, en particulier dans les pays du Sud. D'être une femme lui a ouvert des portes, surtout dans les pays musulmans, relèvet-elle. En précisant que lorsqu'il lui est arrivé d'être accompagnée d'un homme, ces





à Damas: "L'engagement en ournalisme, c'est de clarifier aussi oin que possible."

mêmes portes sont restées fermées, la présence masculine changeant la donne.

Patrick Vallélian. Dans un pays en guerre, l'engagement ne se résume pas à l'affrontement du danger. La mise en jeu de sa propre vie est évidemment une composante intrinsèque de la situation, mais au-delà de ce cadre référentiel, le reporter "engagé" inscrit son travail et ses choix dans une optique privilégiant, plutôt que la course au scoop qui paie et valorise l'ego, la recherche d'informations et de témoignages révélant les faces cachées d'un conflit trop souvent ramené au bilan des morts et aux déclarations des porte-parole régime. de tous bords.

En janvier 2012, Patrick Vallélian se trouve dans l'avion qui ramène à Paris la dépouille du grand reporter français Gilles Jacquier, tué lors d'un reportage à Homs. Le journaliste suisse était à ses côtés au moment de l'attentat le mercredi 11 jan- avons pu prouver que c'est le régime de

vier qui lui a coûté la vie, tout comme Caroline Poiron, photographe et compagne du journaliste de France 2, ainsi que Sid Ahmed Hammouche, de la "Liberté".

Depuis, il n'a de cessé de raconter ce qu'il a vu et vécu. Il a aussi passé plusieurs mois à enquêter, à côté de son travail à "L'Hebdo", avec Sid Ahmed Hammouche. Cela a donné un livre, "Attentat Express: qui a tué Gilles Jacquier?"(1), un engagement concret qui consiste cette fois à démonter les rouages d'une hypothèse que certains de ses confrères se refusent d'accréditer, préférant attribuer la mort de Gilles aux rebelles plutôt qu'au

"Ces derniers dont Georges Malbrunot du ,Figaro' se sont appuyés sur le rapport transmis à l'ONU par les observateurs de la Ligue Arabe présents à Homs. Or, d'enquête, il n'y en a pas eu sur place après la mort de Gilles. Dans notre livre, nous

Bachar al-Assad qui a tué notre confrère d'Envoyé spécial", constate Patrick Vallélian pour qui "l'engagement en journalisme, c'est de clarifier aussi loin que possible."

"Je crois aussi à la force de collaboration, d'autant plus que la tendance n'a cessé de s'intensifier, ces dernières années, de réduire ce métier à une réécriture de dossiers de presse", poursuit Patrick Vallélian. Rendant hommage à son mentor et formateur, Roger de Diesbach, il fustige par ailleurs une propension croissante au juridisme, à laquelle il juge essentiel de résister, notamment par le refus absolu de révéler ses sources. Faute de quoi, l'investigation journalistique ne serait plus qu'une coquille vide.

(1) "Attentat Express: qui a tué Gilles Jacquier?" par Caroline Poiron, Sid Ahmed Hammouche, Patrick Vallélian, Seuil, 2013

"Ce que l'on voit n'est qu'une petite partie de la réalité"

Depuis janvier 2011, le Moyen-Orient est au cœur de l'actualité mondiale. Le travail des correspondants est crucial mais s'avère souvent partiel voire partial. Propos recueillis par Clément Girardot



n poste au Caire, à Beyrouth et à Jérusalem pour les principaux médias néerlandais entre 1998 et 2003, Joris Luyendijk a retracé son expérience dans l'ouvrage "Des Hommes comme les autres"⁽¹⁾, où il met en lumière les limites du travail de journaliste dans cette région du monde et critique les médias occidentaux. L'ancien correspondant écrit actuellement un nouveau livre inspiré de son blog sur le monde de la finance⁽²⁾, il est aussi conseiller éditorial pour le nouveau site d'information hollandais de Correspondent.

EDITO+KLARTEXT: Vous affirmez dans votre livre que le journalisme est impossible au Moyen-Orient. Avez-vous toujours la même opinion?

Joris Luyendijk: Initialement, j'ai écrit que c'était un oxymore et puis j'ai changé. J'aurais dû garder la première version, je voulais dire que si vous suivez toutes les règles du journalisme occidental dans une dictature ou au Moyen-Orient, vous êtes en réalité un très mauvais journaliste.

Qu'avez-vous pensé de la couverture médiatique du printemps arabe? Au début tout semblait simple mais maintenant...

C'était assez étonnant d'observer de nombreux mécanismes que je décris dans mon livre. Même les plus petits médias ont envoyé un journaliste au Caire quand le printemps arabe a éclaté. Ils sont tous allés au même endroit, sur la place Tahrir, et ils ont tous raconté la

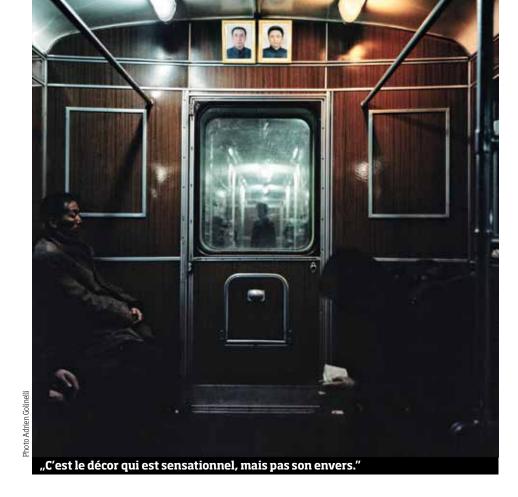
même histoire. Peu d'entre eux parlaient arabe ou avaient une connaissance du terrain. Les journalistes compétents étaient complètement noyés par tous les opportunistes qui sont venus et se sont dit: l'histoire est simple, les gentils sont d'un côté, les méchants de l'autre. Je suivais les événements depuis Amsterdam et c'était impossible d'avoir des informations sur le reste du pays. Tout était basé sur Tahrir et sur la perspective d'Egyptiens laïcs avec un haut niveau d'éducation. Je ne pouvais pas m'empêcher de me demander ce que pensaient les 40 à 50 pour cent d'Egyptiens analphabètes. Certes, les réseaux sociaux ont accru les sources d'information disponibles mais les médias racontent toujours une seule version de l'histoire, depuis un camp. Et quelques mois plus tard, on a commencé à penser que ce n'était pas aussi simple que ça en avait l'air.

Pour quelles raisons ce scénario se reproduit-il? Vous revenez dans votre livre sur l'optimisme des médias occidentaux après l'arrivée au pouvoir de Bachar al-Assad en 2000 ou lors de la guerre de 2003 en Irak.

Ce phénomène n'est pas seulement lié au Moyen-Orient. Si l'on prend l'élection de Sarkozy ou de Hollande, l'événement a été dépeint comme quelque chose de grandiose et les médias y ont injecté une bonne dose d'optimisme. Peu après, la désillusion a fait la une. C'est un processus presque bipolaire, lié à la dynamique des rédactions. Si tu es en train de couvrir Tahrir, le média paie très cher: l'hôtel, l'assurance, les communications satellitaires. En tant que correspondant, tu es en compétition avec les autres médias et d'autres régions du monde, puis l'étranger est en concurrence avec le national, l'économie, le sport. A chaque niveau tu es encouragé à gonfler l'événement, à le qualifier d'historique, d'énorme!

Existe-t-il une solution? Que les médias suivent moins le fil des agences de presse et publient d'avantage d'articles approfondis?

C'est un problème insoluble. Qui a le temps de regarder un journal TV de 8 heures? Il faut être conscient que ce que l'on voit n'est qu'une petite partie de la réalité, éclairée sous un angle et probablement manipulée par certains acteurs. Si le journaliste décrit tout ce dont il ne peut pas parler, il révèle aussi beaucoup de choses intéressantes. C'est comme cela que j'ai organisé mon livre: la meilleure façon de raconter la dictature est de dire aux gens que je ne peux pas leur raconter la dictature.





Le voyage d'un jeune photographe genevois en Corée du Nord

Peut-on pénétrer l' "envers du décor" d'un pays comme la Corée du Nord en le visitant deux semaines? C'est l'ambiguïté soulevée par le jeune photographe genevois Adrien Golinelli.
Par André Loersch

es affiches de propagande, des monuments grandioses, notamment à la gloire de combattants que l'on suppose révolutionnaires, et du rouge, beaucoup de rouge: celui des affiches, des drapeaux, des foulards que portent ces adolescents photographiés sur une place publique. Pour l'essentiel, les photographies présentées sous un titre très accrocheur – "Corée du Nord, l'envers du décor" – à l'espace Freestudios à Genève en novembre dernier, et extraites d'un livre publié aux Editions de La Martinière révèlent – à part quelques très belles ambiances et portraits intérieurs – le décor urbain typique d'autres pays ex-socialistes, friches industrielles délabrées en prime. Celui, au fond, que l'on peut voir encore dans certaines villes russes reculées, ou dans certaines régions d'Asie centrale postsoviétique, par exemple au Kazakhstan ou au Tadjikistan.

Un pays très fermé. Mais ces pays sont désormais ouverts aux visiteurs étrangers, alors que la Corée du Nord ne l'est que de façon encore très restrictive. C'est là que réside l'originalité du travail du jeune photographe genevois Adrien Golinelli, lauréat

du prix SFR Paris Jeunes Talents, et auteur de ces clichés de belle facture. Même si, à première vue, ceux-ci semblent davantage confirmer l'image que l'on pourrait se faire a priori d'un tel pays, et permettent finalement peu de ressentir cet "envers du décor" mis en avant par les organisateurs de l'exposition et par l'éditeur parisien.

Mêlé aux touristes. Jeune – il est né en 1987 –, talentueux, Adrien Golinelli est luimême conscient des limites de l'exercice. "On ne voyage pas en Corée du Nord comme dans les autres pays, souligne-t-il, la seule manière de le faire est à travers un tour organisé, avec plusieurs guides, sur des itinéraires qui sont soigneusement balisés, préparés, arrangés, pour donner une certaine image du pays." Comme celui auquel il participe, avec une douzaine d'autres touristes, et qui lui permet de parcourir le pays durant deux semaines en 2012.

Valait-il la peine de tenter de documenter le pays dans de telles conditions? Oui, conclut Adrien Golinelli, "après une longue réflexion j'ai conclu que oui, que le simple fait d'être là-bas, de respirer l'air de Corée du Nord m'apprendrait quelque chose que je ne pourrais pas connaître autrement". Et si le résultat final laisse comme

une impression parfois en demi-teinte, c'est peut-être parce que, comme le souligne le photographe, "sous la mise en scène, il n'y a, au final, rien de spectaculaire. C'est le décor qui est sensationnel, mais pas son envers."

Une approche nuancée. De son approche, Adrien Golinelli propose une définition bien plus nuancée que ne l'annonce le titre de son ouvrage: "Avec mes photos, je n'ambitionne pas de révolutionner notre vision de la Corée du Nord, mais plutôt de l'amender, de l'enrichir. Je fais des travaux photographiques pour bousculer une vision trop stéréotypée d'un pays ou d'un fait, et ces ambiances, ces portraits, ces situations plutôt apaisantes et nostalgiques tranchent avec l'apriori de brutalité que l'on prête au pays. Voilà ce qui constitue, d'une certaine manière, l'envers du décor.' Paroles d'un jeune photographe, dont le travail futur méritera d'être suivi.

André Loersch est journaliste indépendant, consultant et formateur.

(1) "Corée du Nord, l'envers du décor", d'Adrien Golinelli, Editions de La Martinière, Paris, 2013.

22 edito+klartext 06 | 2013 edito+klartext 23

⁽¹⁾ Editions Nevicata, 2009. Version française.

 $^{^{(2)}\,}the guardian.com/comment is free/jor is-luyen dijk-banking-blog$





"Le stamm, j'y tiens!"

Les mots changent ou disparaissent, mais "le stamm" demeure. EDITO+KLARTEXT a enquêté sur ce qui incarne encore ce point de rencontre pour les journalistes. Par Suzanne Perret

mmémoriales, certaines expressions peuvent s'enorgueillir d'avoir cimenté les liens sociaux. Le stamm en est une. Intraduisibles, imprononçables pour certains, et inexplicables sémantiquement - que fait ce "tronc" au milieu de rien? -, elles incarnent un concept à elles seules.

disparaissent, "le stamm" demeure. l'incarne encore et qui constitue les der-

niers avatars de ce point de rencontre, où les journalistes viennent puiser encore renseignements et ragots, écoute et encouragements. Quand ce n'est pas l'occasion de taper du sucre sur son prochain.

Lausanne. Café de l'Europe. L'endroit sous-gare est stratégiquement idéal, à deux Reste que si les mots changent ou pas des journaux locaux. Alain Rollinet, l'âme des lieux, se souvient d'un temps où EDITO+KLARTEXT a enquêté sur ce qui les journalistes venaient s'y poser des heures en attendant les dernières news que

crachaient les télex jusque tard dans la nuit. "Il s'agissait de 'boucler' le journal. Tout a commencé il y a une trentaine d'années, avec une petite équipe de l'agence ARC, qui venait d'abord le soir pour boire une bière, puis petit à petit manger à midi. Le groupe a fait boule de neige. On sait maintenant qu'on va toujours rencontrer quelqu'un avec qui discuter. Actuellement l'établissement ne désemplit pas, et les habitués viennent parfois de loin pour partager des moments de debriefing."

Michel Zendali, grand bourlingueur de la presse écrite et audiovisuelle, est un adepte inconditionnel de la table ronde. Il y joue aussi aux cartes. "Le stamm existe toujours et le restera, même s'il est aussi virtuel. Il est le lieu idéal pour voir les gens physiquement, pour les éprouver dans leurs humeurs. Les cafés sont des lieux sociaux essentiels, j'en connais quelque chose, pour l'avoir expérimenté dans le resto de mon père à Renens. On rencontrait toujours quelqu'un. Au bistrot, j'écoute aussi les conversations, on s'interpelle, on sent les gens, ceux qui nous lisent. Le patron est le baromètre de ces humeurs. De nos jours s'est installé un journalisme de cabinet, je crois au journalisme de bistrot, le lieu par excellence où on apprend tout. Au stamm, on prend son temps, cette sociabilité-là est essentielle. On y prend le pouls du peuple. Je me souviens d'un temps où le nombre de stamms était incroyable."

Ludovic Rocchi, un des piliers de l'établissement, défend également "le stamm au travail", plus précisément le fumoir de la tour Edipresse.

Autre son de cloche chez Dominique Botti. "Au 'Matin', on n'a plus de lieu fixe. On débriefe surtout le soir, au cas par cas. On ne se mélange pas."

Chez "Vigousse" – le satirique qui ne dépend de personne – sis au flanc de la gare, on stamme souvent dans les locaux même de la rédaction. "Ici, on peut tout se dire. On critique et on déconne, relève Jean-Luc Wenger. L'ambiance et le lieu s'y prêtent. Un grand local ouvert à tous ceux qui s'y aventurent. Mais cela ne nous empêche pas d'aller boire un verre ailleurs."

Genève. A l'"Odéon", Christophe Thuet, aux fourneaux depuis cinq ans, a le francparler souriant et rassurant. Les clients ne vont pas tarder à investir les lieux pour le repas de midi, mais le patron a des choses à dire. Il en vient des gens des médias tous les jours. D'une réputation tombée en disgrâce, l'enseigne est actuellement reconnue loin à la ronde.

"Les temps changent. Depuis dix ans, c'est la révolution dans les bistrots. On ne peut plus fumer au bar, on prend son café au bureau – souvent excellent et pas cher – et en plus il faut compter avec la baisse du pouvoir d'achat. Autrefois tous ceux qui travaillaient la nuit, à la "Suisse' et à la

Tribune de Genève', les distributeurs de aussi dans ce monde du silence, c'est aussi, journaux dans les caisses, les porteurs, les agréable." rédacteurs et les graphistes, s'y réunisjournaux chez soi, sur sa tablette. Tout ca a transformé la donne. Changement de société, changement d'habitudes. On mange sur le pouce, on ne s'installe plus pour manger à midi, sauf parfois le soir où on se risque davantage à boire un verre. Les journalistes ne sont plus des grandes familles comme avant. Je les vois plutôt entre eux, par rubrique ou par service. Les endroits où ils se rencontrent se diluent. Certains semblent anonymes entre eux, paraissent ne plus se connaître."

A l'"Echalotte," à un jet de la "Tribune de Genève", Philippe Nicolet, le maître des lieux, reste confiant. Une mère, autrefois secrétaire de rédaction à la "Suisse", l'a familiarisé au milieu dès son jeune âge. Il a ses fidèles qui viennent aussi de loin, toujours sûrs d'y rencontrer des habitués.

"Les stamms réunissaient les gens de la locale dans un bistrot voisin. Il y avait un boucan infernal dans les rédactions, machines à écrire, téléphones, rotative à l'étage inférieur, bruit des linotypes, vapeurs de plomb. Aujourd'hui, les rédactions sont calmes, la moquette a remplacé le linoléum, les télex ont disparu. La jeune génération écrit les écouteurs sur les oreilles. Je n'ai aucun regret, je me plais

Un ancien du "Journal de Genève" a saient après le travail. Maintenant, on lit les l'âme plutôt nostalgique: "Sis à la rue de Hesse, au cœur de la City genevoise, le Café des Banques porte bien son nom aujourd'hui. Son décor est cossu et la carte de mets étale des menus choisis. Il fut un temps pourtant où cet endroit avait l'âme d'un bistrot de quartier. Les habitués se serraient à la bonne franquette autour de menus conviviaux. Le Café des Banques, sis à quelques mètres des locaux du quotidien disparu en 1998, était le stamm des rédacteurs du Journal. En été, les journalistes s'installaient à une tablée à même le trottoir, et déblatéraient au risque de recevoir l'eau d'une cruche sur la tête quand la soirée était bien avancée. La poésie savait aussi s'inviter à ces libations. Après un air de guitare, le soir, c'est une rose qui pouvait tomber aux pieds du barde du Journal'."

Jean-Claude Ferrier se souvient: Yverdon. Après la conférence de presse matinale, cap sur "l'Intemporel", à deux pas des locaux de La Région-Nord vaudois. Incontournable, le café à l'étage, voit défiler nombre de journalistes, de politiciens, d'étudiants et d'artistes en tous genres.

Intarissable, le directeur Isidore Raposo en sait sur le sujet. Quarante ans de journalisme en font la mémoire vivante. "Autrefois, on pratiquait le stamm comme un rituel. L'apéro, c'était sacré! A la tour









d'Edipresse, dans les années 70, à 11h tout s'arrêtait. Au bistrot du coin, les plus costauds prolongaient la tchatche jusqu'à 13h, et rebelote dès 17h. Comme je ne buvais pas d'alcool, ma situation était parfois problématique. Je louvoyais.

Parmi mes confrères plus âgés, il y avait quantité de poivrots. Le taux d'alcoolisme était effarant. Certains restaient dormir à l'hôtel le plus proche. A cause de l'évolution de la société, on ne prolonge plus rien, chacun s'informe à sa manière. Il fut un temps où les journalistes participaient à fond à la vie sociale." Même si le rédacteur en chef, Yan Pauchard, remarque que les effectifs fondent pour ce faire, Isidore Raposo est formel, on apprend plus dans les bistrots que par Internet.

Neuchâtel. Si le stamm traditionnel de l'"Express-Feuille d'Avis de Neuchâtel", suite aux restructurations économiques, a lors des sessions des Chambres), enseiémigré hors-les-murs — à l'ombre du stade de la Maladière – abandonnant ses lieux mythiques du centre-ville, il n'a cependant pas disparu. Investissant des lieux plus exotiques, du côté de la rue de Gibraltar, un restaurant indien qui réunit au coup par ou le conseiller national Daniel Brélaz, sous coup les fidèles du genre.

François Nussbaum, correspondant parlementaire à Berne, se souvient d'une époque où le bistrot était une extension de la rédaction. "Il reste à Neuchâtel un lieu de rencontre pour les journalistes de **La Chaux-de-Fonds.** "À "L'Impartial', le ,L'Express', le café de Gibraltar, qui a l'avantage de se situer à trente mètres derrière le journal. Fréquenté assez assidûment il v a encore quelques années, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Entre deux et quatre personnes s'y retrouvent parfois. L'occasion de pétences entre les rédactions de Neuchâtel casser du sucre sur le dos de nos chefs, avec et La Chaux-de-Fonds, ont poussé les ré-

l'idée, quand même, d'améliorer la marche du journal par une critique constructive!"

"A La Chaux-de-Fonds, dans les années 70, on rencontrait au café Forum des gens de tous âges, mais aussi des ouvriers côtoyant des petits patrons – tout un symbole de la mentalité de cette ville ouvrière, mais aussi berceau de mouvements artistiques. Points communs de ces tablées chaux-de-fonnières: une curiosité, l'envie d'échanger des idées, parfois simplement de rigoler. Il est bon que ce phénomène se perpétue: il y a de quoi assurer un minimum de cohésion sociale, d'ouverture aux autres et aux sujets les plus divers. Pour un jeune débarquant dans un tel stamm, on n'était pas loin du rite initiatique."

"Ayant travaillé longtemps à Berne, j'ai connu des stamms très vivaces réunissant surtout des Romands: journalistes, fonctionnaires, députés (particulièrement gnants. Là, le point de convergence des discussions était avant tout politique, chacun ayant un avis ou un commentaire à faire valoir. Roger de Diesbach ou Denis Barrelet apostrophaient le sénateur Roger Schaffter un défilé de demis de blanc. Mais là, les choses se sont estompées au cours des années 90: ce type de stamm a aujourd'hui totalement disparu."

stamm a toujours été une institution, nous confirme Daniel Droz, responsable de la rédaction, et a l'ambition de le rester. "Des restructurations drastiques dans les années 90, la délocalisation des locaux et des com-

dacteurs du Haut à se retrancher dans les rubriques locales. L'exercice de proximité a toujours été périlleux, justifiant d'autant plus d'aller vérifier l'info au bistrot du

"La présence de médias audio-visuels a également diminué le nombre de rédacteurs. Le jour, on investissait le café du Marché, à 10 mètres de notre immeuble, et le Cercle français la nuit, ouvert toute la nuit - une spécialité neuchâteloise - avec les confrères de L'Express', basés à La Chauxde-Fonds et ceux des radios locales. Mais tout a disparu, les rubriques généralistes, autrefois réparties dans les deux titres, descendent au fur et à mesure à Neuchâtel. Les habitudes ont aussi changé, les gens rentrent

Mais Daniel Droz n'engendre pas mélancolie, au contraire il cultive le conceptstamm-au-bistrot comme une nécessité. "Pour le moment, on n'a pas fait mieux pour recueillir des infos, rencontrer les différents acteurs économico-politiques, dans une ville où les ,locaux' par tradition se mélangent facilement. Je suis fidèle à quelques lieux. Le stamm est en perdition, mais j'y tiens. Pour un localier, c'est un incontournable. Je ne crois pas encore aux réseaux sociaux. Rien ne remplacera le contact personnel."

A ses côtés, le vétéran Blaise Nussbaum se souvient d'un âge d'or, "où la rédaction, c'était une famille, l'entente cordiale entre le Haut et le Bas. On avait du plaisir à travailler ensemble et à se retrouver. Avec nos amis de la FAN, on montait et investissait les cercles, parfois jusqu'à 3 heures du matin."

Suzanne Perret est journaliste indépendante.

Le "News", une locale internationale pour intégrer les expats

L'hebdo gratuit anglophone veut remplir une case dans la région *lémanique*. Par Daniel Wermus

epuis fin octobre, un hebdo gratuit anglophone vise les quelque 50000 expatriés "globaux" présents dans la région lémanique, plus les Suisses intéressés à la Genève internationale. Mais le "News" (www.lenews. ch) veut avant tout renseigner les étrangers sur la vie helvétique – des maigres vendanges du Lavaux aux étranges votations fédérales, en passant par les bons restos, l'agenda culturel, le réseau associatif, les balades. Et faciliter ainsi leur intégration, même s'ils ne restent que quelques mois. Si cette initiative tente de combler un manque – aggravé après le sabordage de World Radio Switzerland par la SSR -, son modèle économique pourra-t-il survivre sur un marché marqué par une longue série d'échecs?

"L'expérience malheureuse du Geneva Post, en 1994, et d'autres tentatives avortées le montrent: il n'y a pas, entre Annemasse et Montreux, une masse critique de lecteurs pour des infos ambitieuses sur les enjeux internationaux. Même le ,Temps' peine, en français, avec un tirage de 40 000. Le public anglophone trouve ce type de news à la BBC, au ,New York Times', à ,The Economist'... En revanche, il a besoin de savoir et comprendre ce qui se passe ici, de façon concise et plutôt divertissante", explique l'un des trois initiateurs du nouvel hebdo, Daniel Ahlers, un Sud-Africain qui a 17 ans d'expérience de la vente et de la distribution des journaux en Suisse, notamment chez Edipresse et Naville, où il était directeur commercial.

Pouvoir d'achat élevé. Le journal vise un lectorat éduqué et mobile, possédant un pouvoir d'achat élevé. Le tirage actuel



de 25 000 pourrait être porté à terme à 50000. Il se veut indépendant et opposé au sensationnalisme, ainsi qu'aux publireportages. Paraissant le jeudi, il est distribué de manière ciblée là où les expats sont légion: transports, centres commerciaux, ONU, ONG, multinationales, écoles internationales.

Daniel Ahlers et ses deux associés britanniques Jeremy McTeague et Philipp Judd ont lancé le "News" avec leurs propres fonds, après avoir vainement cherché des investisseurs locaux. Ils ont cependant un partenariat avec "GHI" / "Lausanne Cités" pour la mise en page et la gestion publicitaire, ainsi qu'avec Publicitas et l'agence babconsulting, et restent ouvert à des alliances plus solides. Sans divulguer de chiffres, le trio indique que 4,5 pages d'annonces (sur 24) permettent de couvrir les coûts actuels, ce qu'ils n'atteignent pas encore en cette fin d'année.

Beaucoup de pigistes. "Les annonceurs ont souvent épuisé leur budget 2013 et attendent de voir notre évolution, mais si notre contenu touche bien la cible, ils seront au rendez-vous", espère Ahlers. La clé du succès, ajoute-t-il, c'est donc la qualité journalistique... et c'est précisément là que l'équipe doit passer l'épaule. Elle ne s'offre pour l'instant que trois journalistes (assez modestement) rémunérés, dont le rédacteur en chef Edward Girardet, basé à l'ONU. Beaucoup de sujets sont repris de la presse locale, et encore peu de reportages originaux positionnent l'hebdo.

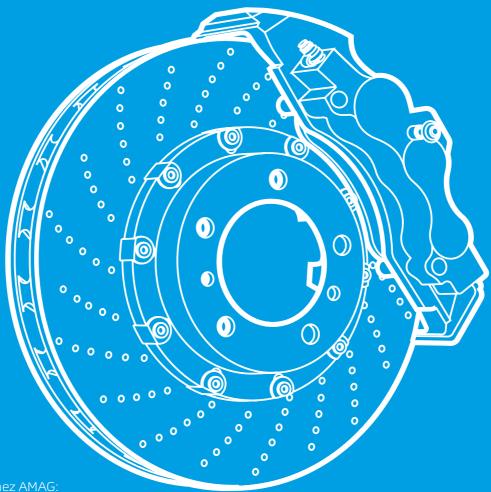
La rédaction comporte dix pigistes dont une moitié de non-journalistes qui acceptent de travailler gratuitement. "Il y a en effet dans la région plein de gens talentueux qui sont ravis de partager gracieusement leur savoir. Mais notre rêve est d'arriver rapidement à payer nos collaborateurs au prix du marché, y compris nous-mêmes", assure le co-directeur. Il n'est pas prévu d'accueillir des piges en français.

Autre casse-tête à gérer: les trois fondateurs, basés à Lausanne, ont positionné le journal par "Local Swiss News in English", guidés en cela par les publicitaires suisses. Ce qui semble exclure nombre de résidents en France voisine, laquelle n'est pas ciblée nommément. Mais parler du "Greater Geneva" ferait grincer les Vaudois... et "lémanique" se dit en anglais: "Lake Geneva".

Daniel Wermus est journaliste, fondateur d'InfoSud et de Media21.

Votre système antiblocage pour tout ce qui concerne l'automobile

Les dernières news au sujet d'AMAG? Des informations de première main sur les nouveaux modèles de nos marques ou sur nos prestations? Des réponses à des questions d'ordre général concernant l'automobile? Contactez-nous. Pour vous, nous sommes toujours on air.



Vos interlocuteurs chez AMAG:

Dino Graf et Markus Gamper AMAG +41 56 463 93 35 presse@amag.ch

Livio Piatti VW +41 56 463 94 61 vw.pr@amag.ch

Katja Cramer Audi +41 56 463 93 51 audi.pr@amag.ch

Karin Huber SEAT +41 56 463 98 08 seat.pr@amag.ch Donat Aebli ŠKODA +41 56 463 98 07 skoda.pr@amag.ch

Livio Piatti VW Nutzfahrzeuge +41 56 463 94 61 vw.pr@amag.ch

stop+go +41 56 463 93 35 presse@amag.ch

ROC +41 56 463 93 35 presse@amag.ch

