

EDITO ARTTEXT

LE MAGAZINE DES MÉDIAS

N° 01 | 2015

**NOUS
SOMMES
TOUS
CHARLIE**

DES ROBOTS JOURNALISTES



Panorama des innovations dans l'information

Comment les nouvelles technologies
et la quête de nouveaux
financements
font naître des projets
novateurs.

CHARLIE HEBDO: récit et points de vue

Notre suivi du traitement médiatique
du drame; quelles leçons en tirer pour
la liberté d'expression et la déontologie?



Nous voulons plus et maintenant!

Manif 7 mars 2015



Die Schweizer Journalistinnen I giornalisti svizzeri
impressum Les journalistes suisses
The voice of journalists!
Like! www.facebook.com/impressum.ch

Des conditions de travail détériorées mettent en danger la liberté de la presse!

1000 journalistes suisses d'impressum participent à l'étude

La pression sur les conditions de travail limite de manière importante la liberté de rendre compte. Des intérêts économiques mettent en danger la liberté rédactionnelle, comme en particulier les pressions des annonceurs.

A **télécharger** sur le site de l'OFCOM: www.tiny.cc/conditions

Plus d'info sur www.impressum.ch sous « Presse »



Toutes es tous à la manifestation nationale

Samedi 7 mars 2015,
rassemblement à 13 h 30,
Schützenmatte, Berne
manif finale sur la Place fédérale



liberté égalité solidarité
égalité salariale ici et maintenant!

www.ssm-site.ch/fr/manifestation



Schweizer Syndikat Medienschaffender
Syndicat suisse des mass media
Sindacato svizzero dei massmedia



Alain Maillard,
Rédacteur en chef

Les limites incertaines

EDITO est bien sûr en deuil. Ecœurement, hommage aux victimes, soutien à la rédaction décimée de Charlie Hebdo. Pour EDITO, nous sommes tous Charlie parce qu'il faut défendre la liberté d'expression quoi qu'on pense de l'usage qui en est fait. Ce qui ne doit pas nous empêcher d'en débattre. Au contraire, un mois après le drame, la réflexion sur ce qui peut déclencher la haine nous paraît indispensable. Elle peut être grossièrement résumée ainsi: dans quelle mesure la liberté d'expression inclut-elle la liberté de blasphémer? Se moquer des religions mais pas des personnes, est-ce une distinction limpide et sensée?

Nous faisons attention aux mots que nous employons en parlant d'Israël, non parce que nous avons des pensées antisémites mais parce que nous savons que certains mots sont piégés, peuvent blesser ou être mal interprétés. Le faisons-nous autant en parlant de l'islam? Charlie Hebdo ne publiait pas n'importe quoi, loin de là. Sa couverture du 14 janvier est à nos yeux magnifiquement mesurée et tendre. Mais Charlie savait que cette couverture-là serait scrutée par le monde entier et que toute caricature du prophète blesse des millions de musulmans.

Est-il légitime de revendiquer le droit au blasphème? La réponse n'est pas simple. Y renoncer serait nous exposer à toutes sortes d'interdits religieux. Refusons bien sûr toute loi contre le blasphème. Mais notre position sera plus solide si en face d'un public sensible nous exerçons notre liberté avec mesure. Par contre, c'est admettre que des dérapages sont possibles. Nous avons aussi à revendiquer et défendre le droit à la tolérance.

Nous consacrons dans ce numéro six pages au drame de Charlie, mais nous braquons nos projecteurs, comme nous l'avons prévu en ce début d'année, sur les innovations dans l'information médiatique. Ce qui bouge en Suisse, en Allemagne, en France, aux Etats-Unis. Impossible d'être exhaustif, tant notre monde est en mutation, cherchant à la fois à profiter au mieux des nouvelles technologies et à chercher, à contre-courant mais sans désespérer, des nouveaux modèles économiques. Mais ce qui traverse les diverses contributions à ce dossier, c'est l'amour du métier. Tant de confrères se lancent dans des expériences pour réinventer la transmission de l'information, non pour s'enrichir mais pour continuer à exercer aussi bien que possible une mission publique! Vive le journalisme.

„Exercer notre liberté avec mesure”

E IMPRESSUM

N° 01, février 2015

Editeurs:

Verein EDITO+KLARTEXT, Bâle
Magazine bimestriel
Tirage diffusé: 10 365 Expl. d+f;
ISSN 1663-4802

Adresse de la rédaction:

EDITO f, chemin des Glycines 4
1024 Ecublens, tél. 079 598 97 93
redaction@edito-online.ch

Rédaction:

Alain Maillard, rédacteur en chef
de l'édition en français,
alain.maillard@edito-online.ch

Philipp Cueni, rédacteur en chef
de l'édition en allemand,
philipp.cueni@edito-online.ch
Bettina Büsser, rédactrice
bettina.buesser@edito-online.ch

Production:

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

Layout: Petra Geissmann

Publicité:

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

Abonnements:

abo@EDITO-online.ch
Abonnement annuel: Fr. 69.-
Abonnement à l'étranger: Fr. 89.-

Impression:

Unionsdruckerei Schaffhausen

www.edito.ch

Edité par les associations professionnelles:

impressum
impressum - Les journalistes suisses



Syndicat suisse des mass media



Syndicat des médias et de la communication



POLITICO



6 > Des sites comme Politico (USA) ou Ijsberg Magazine (F) diversifient l'offre médiatique; d'autres, comme hostwriter, proposent aux journalistes de travailler autrement.

DOSSIER

6 Dossier innovation: ce qui bouge dans l'information

Des sites coopératifs et participatifs aux robots, du journalisme de données au crowdfunding, un panorama de nouvelles expériences intéressantes en Suisse, France, Allemagne et aux USA.

ACTUALITE

14 NZZ: aperçus dans les coulisses d'une crise

Comment le conseil d'administration du grand quotidien libéral a-t-il envisagé de nommer Markus Somm, un proche de Christoph Blocher, à la rédaction en chef?

18 JE SUIS CHARLIE: une analyse du récit médiatique

Le suivi du traitement du drame pendant trois jours montre une certaine retenue et peu de dérapages. Quelles leçons peut-on en retenir? Les points de vue de Jean-Luc Martin-Lagardette et Daniel Wermus. (Lire aussi à ce sujet „La pêche au Net”).

24 En Asie, le journalisme d'enquête passe par les Etats-Unis

Gilles Labarthe a assisté à la première Asian Investigative Journalism Conference. La plupart des participants ont été formé aux USA ou dépendent de fonds américains.

SERVICES

26 La pêche au Net

D'Arrêt sur images au Politblog, en passant par Neuchâtel et Fribourg, quelques réflexions online sur le drame de Charlie Hebdo et sur un scandale sexuel en Suisse.

Dépassons l'autoflagellation

Bonjour,
Votre dernier numéro que j'ai eu plaisir à lire a eu quelques complaisances avec la recherche média. Les questions légitimes qu'elle soulève sont bel et bien débattues dans les rédactions. Les problèmes posés spécifiquement par la recherche du Kof, aussi. Beaucoup de collègues en débattent régulièrement. Sur ce point, on peut rassurer les chercheurs, qui s'en rendraient compte par eux-mêmes si l'envie d'un travail de terrain leur venait. La critique de l'extérieur est souvent plus tranchée, ou orientée sur d'autres problématiques, mais de là à faire croire qu'elle n'existe pas au sein de la profession, c'est une blague. Combien de branches professionnelles se dotent d'un journal qui a pour principale mission l'analyse critique de son propre secteur d'activité? Enfin, en affirmant que „les éditeurs” sortent „les bazookas” contre une recherche, on fait mine de croire à la thèse d'une réaction corporatiste et/ou téléguidée qui serait dénuée de critique de fond. Ne pourrait-on pas dépasser le stade de l'autoflagellation?

Luc-Olivier Erard, journaliste, AR Presse

La presse spécialisée dans la tourmente

Lorsqu'on évoque la presse en général, il n'est pratiquement constamment question que de la „grande presse”, à savoir les quotidiens à fort tirage, les magazines illustrés grand public, la radio et la télévision. La presse spécialisée elle, ne se profile guère aux premières loges. C'est la grande absente. Et pourtant, innombrables et aux thèmes infiniment variés sont ces publications, à parution fréquemment mensuelle ou bimensuelle. C'est notamment le cas des périodiques à vocation industrielle. J'en citerai trois dont je m'abstiens de mentionner les titres. Ce sont en l'occurrence les trois principales revues spécialisées présentes sur le marché de Suisse romande à être actives dans le domaine des techniques industrielles et des sciences appliquées. J'ai été durant sept ans rédacteur en chef de l'une d'entre elles, puis vingt-sept ans à la deuxième, avant de prendre ma retraite et collaborer à temps partiel à la rédaction de la troisième. Les trois sont des périodiques à parution mensuelle qui tirent entre 6000 et 10 000 exemplaires, avec diffusion sur abonnement auprès d'entreprises, de collectivités ou de particuliers. Elles sont fortement concurrentes sur ce marché



spécifique, constitué principalement par les entreprises industrielles, les instituts techniques, les associations professionnelles et les Hautes Ecoles techniques. Toutes trois ont des effectifs rédactionnels squelettiques: typiquement un poste à plein temps, souvent partagé entre deux rédacteurs actifs à temps partiel, pour des éditions comportant en moyennes cent pages, avec un rythme de parution mensuel. Dans l'édition 06/2014 d'EDITO+KLARTEXT, il était question de l'indépendance de la rédaction face aux pressions constituées notamment par le commercial. Ce qui est vrai pour la „grande” presse l'est encore plus pour la presse spécialisée, qui ne vit pratiquement que des revenus publicitaires générés par les annonces commerciales,

le revenu provenant des abonnements payants étant quasiment négligeable. Et il devient d'autre part évident que les recettes issues de la publicité sont en baisse constante durant ces dernières années. Evidemment, dans ces conditions, le rédacteur qui voudrait mettre totalement à l'épreuve son autonomie en matière rédactionnelle, se ferait rapidement redresser les bretelles par la direction d'édition, qui a les yeux constamment rivés sur les chiffres du revenu publicitaire. Prenons l'exemple d'un rédacteur de la presse spécialisée qui reçoit un article de presse en provenance d'un „grand compte”, un des plus gros annonceurs. Admettons que le rédacteur, après avoir estimé le texte dudit article guère probant car directement issu du marketing d'un important annon-

ceur, le laisse tomber néanmoins et fasse paraître à sa place dans la même rubrique un autre article, qu'il estime de meilleure qualité et plus conforme aux intérêts de ses lecteurs. Que se passera-t-il alors dans la pratique? Notre rédacteur devra certainement pour le moins essuyer un savon carabiné de la part de sa direction d'édition, du style: „Alors, vous refusez de passer un article en provenance d'un de nos plus gros annonceurs, qui va certainement résilier son contrat et à sa place vous faites paraître un autre article qui ne nous rapporte rien du tout!” Alors notre rédacteur s'inclinera sous les fourches caudines ou ira planter ses choux ailleurs.

Edouard Huguelet, rédacteur RP



Les mutations de l'information

Les moyens techniques élargissent nos champs d'action et nous cherchons les meilleures manières de nous adapter. Tour d'horizon des innovations les plus remarquables. Par Alain Maillard

Quel usage faire des capacités immenses de collecte d'information et de calcul que permettent l'informatique et Internet? Comment utiliser ces systèmes de rédaction qu'on appelle „robots”? Comment trouver de nouveaux financements? Ce sont quelques-unes des nombreuses questions qui se posent aux rédactions et au métier-même de journaliste, qui n'a sans doute jamais été aussi bousculé depuis le XIX^e siècle.

Pour ce premier numéro de l'année, nous avons donc choisi d'explorer les expériences novatrices faites en Suisse, en France, en Allemagne, aux Etats-Unis. Un foisonnement d'initiatives est à découvrir dans les pages qui suivent: du crowdsourcing à l'abonnement volontaire, du mobile reporting aux webdocs, en passant par des sites pionniers comme Politico ou la plateforme d'entraide „Hostwriter”.

Les nouveautés les plus intéressantes:

Nous posons la question à trois observateurs attentifs en Suisse romande; leurs réponses sont très diversifiées. Une seule tendance est citée deux fois: le fact-checking, ou vérification des données. Vérifier, ce n'est pas nouveau dans le journalisme, mais pour **Marc-Henri Jobin**, responsable de la formation des stagiaires au CFJM, il s'agit d'aller „un cran plus loin en cherchant à confirmer ou infirmer des faits et informations jugées crédibles voire „vraies” a priori car émanant „de bonnes sources.”

Un bon exemple, c'est „Factuel”, tous les matins sur La Première (RTS) juste avant 7 h 30. Le format court de l'émission suffit



à son objectif: elle parvient souvent à infirmer des chiffres cités par des experts ou des institutions. Cet exemple est aussi mis en avant par **Thierry Fischer**, qui observe l'évolution des médias dans l'émission de radio hebdomadaire Médialogues: la démarche, selon lui, „se révèle de plus en plus indispensable”. Autres exemples à citer dans ce domaine: „Les décodeurs” du Monde, „Désintox” de Libération, Arrêt sur images, „Info/intox” sur Arte.

Les autres tendances intéressantes pour Thierry Fischer: le journalisme constructif (à ne pas confondre, précise-t-il, avec le journalisme des bonnes nouvelles), qui „répond probablement à notre époque”; ou l'expérience tentée par le quotidien „24 Heures” d'intégrer un groupe de jeunes de 16 à 20 ans dans sa rédaction – des volontaires sont encore recherchés pour le blog et les vidéos que proposera „Labo24”, dont le démarrage est prévu en mars.

Marc-Henri Jobin, lui, cite encore: le datajournalisme (journalisme de données), „un créneau difficile mais riche et encore trop peu exploité, à mettre en lien, en Suisse, avec les lois cantonales et fédérales

sur la transparence”; les longs formats web, multi-supports, tels que les propose le „New York Times” avec son concept „Snowfall” – un exemple que s'efforcent de suivre quelques médias suisses comme la RTS ou „Le Temps”; enfin, l'essor d'un nouveau métier, celui de „Community Editor”, chargé de gérer la relation du média avec ses consommateurs et ses amis sur les réseaux sociaux – „le CFJM cogite en ce moment sur une possible formation à mettre en place dans ce domaine”.

Rédacteur en chef d'ARPresse et spécialiste du numérique, **Luc Petitfrère** relève les avantages professionnels qu'offrent maintenant les mobiles: „rester en contact permanent avec sa rédaction, pouvoir informer en direct sur le site ou les réseaux sociaux, enrichir son travail avec de la vidéo, du son, de l'image... nous, journalistes, retrouvons enfin de l'autonomie et de la mobilité au quotidien.”

Autres tendances principales selon lui: les tablettes, qui „deviennent une bonne alternative au papier” pour lire son journal; le crowdsourcing, qui permet de faire participer le lecteur à la production de l'information; le „responsive design” des sites Internet qui s'adaptent à la taille des écrans; le paywall généralisé; enfin la meilleure prise en compte graphique des nouveaux genres journalistiques (photo-reportages, vidéos) sur des sites qui, jusqu'ici, „étaient surtout conçus pour la news.”

Question à se poser, à laquelle nous n'avons pas la réponse: dans cette diversification des genres et des mises en scène, „la news” risque-t-elle de se diluer, d'être moins reconnaissable en tant que telle?

Ce qui bouge en Suisse

Sites, applications, organisation du travail: tour d'horizon des divers projets lancés par les éditeurs et la SSR.

Par Philipp Cueni

Qu'est-ce qui est innovatif, et donne de nouvelles impulsions aux médias et aux journalistes? Les démarcations ne sont pas évidentes. Le 20 janvier dernier, la Südostschweiz, ou plus précisément le centre médiatique Somedia, a édité (selon ses propres termes) un journal „presque nouveau” et redéfini la relation entre radio, TV, journal imprimé et site web de sa marque. Beaucoup de choses sont différentes, certaines sont nouvelles et quelques-unes réellement innovatives. Le tout dans l'optique de revitaliser le journalisme avec de nouvelles idées.

Parmi les nouveautés, beaucoup sont connues, mais si l'on regarde l'ensemble, l'ampleur des changements est impressionnante. L'an dernier, Watson (dirigé par AZ Medien) a lancé le premier magazine d'information entièrement digital avec des chiffres de tirage tout à fait respectables. Le 21 janvier dernier, la Neue Zürcher Zeitung a initié sa diffusion dans tout l'espace germanophone: nzz.at, journal online qui paraît dans un premier temps en Autriche. La „vieille tante” a par ailleurs fait parler d'elle en lançant „NZZ Labs”, un laboratoire interne destiné à développer des innovations, particulièrement au niveau Internet. Même si des mutations de personnel ont ralenti le projet, la NZZ a pu présenter quelques productions remarquées dans le domaine du journalisme de données (data).

La SSR tente une offensive dans le domaine des „nouveaux médias”: le vétuste télétexte s'est mué en centre de compétences multimédia et dans le même temps SRF a intégré des jeunes cracks issus d'autres maisons d'édition spécialisés dans le journalisme de données. La RTS s'est lancée



dans la télévision interactive avec HbbTV. De son côté la SRF a produit sa première série sur Internet avec „Güsel”. Un autre projet Internet ciblé sur le jeune public, SRF Mint, est actuellement à l'étude. L'objectif est de présenter aux jeunes des thèmes économiques sur maximum 60 secondes – à voir sur [instagram.com/srfmint](https://www.instagram.com/srfmint).

L'autre mot d'ordre de la SRF s'intitule „Mobile reporting”: il s'agit de filmer, monter et publier directement à partir du smartphone. Les pionniers dans ce domaine sont Sky News et la radiotélévision publique irlandaise RTE. L'automne dernier, SRF a envoyé deux rédacteurs à Washington dans le cadre des élections parlementaires, qui ont rendu compte des événements sur place au moyen d'un blog en direct et des iPhones.

Dans le cadre de Photo15, Tamedia a présenté en janvier des Sound-slides sous le label „Innovation Digital”: les séries de photos étaient commentées en parallèle par les photographes eux-mêmes. Le fonds destiné à l'innovation est intitulé „Tamedia beta”, qui regroupe aussi les différents projets de „Longform-Stories”. Plus de 100 propositions ont été enregistrées et l'une d'entre elles permettra à un nouveau supplément de voir le jour sur le marché en 2015, indique Tamedia. Le fonds a partiellement financé le blog de données du „TagesAnzeiger”, la „Sonntagszeitung” et „Le Matin Dimanche”. Dans le but de renforcer le journalisme de données, Tamedia a envoyé trois journalistes pour un cours de trois mois à la Columbia University à New York. La presse traditionnelle connaît

aussi des innovations: au centre d'impression Tamedia, à Bussigny, une nouvelle machine à découper permet pour la première fois l'impression d'un journal sans bordures.

Beaucoup de nouveautés font partie des mœurs depuis déjà longtemps, nous a répondu l'éditeur Ringier. A témoin les images panoramiques à 360 degrés sur iPad-App, les films à 360 degrés ou encore la diffusion d'émissions radio sur Internet ou la propre chaîne de télévision.

Ce qui frappe en Suisse dans la recherche d'innovations, c'est que contrairement à ce qui se passe en Allemagne ou en Autriche, à de rares exceptions près, on trouve **peu d'initiatives ou de projets indépendants**. A signaler tout de même:

l'ex-chef du département digital de la NZZ a investi dans l'entreprise Newscrom et présenté le 18 janvier son projet d'„aggrégateur” capable de regrouper et de rendre visibles les informations des différents médias – une sorte d'itunes de l'information. Il a également lancé „Niuws” – une News-App avec des nouvelles de première main: une équipe de près de quinze curateurs dresse quotidiennement une liste de nouvelles intéressantes dans des domaines spécialisés.

La désillusion participative

Et si nous arrêtons de solliciter les avis de nos lecteurs? Le constat semble aujourd'hui largement répandu dans les médias d'information: Les commentaires apportent peu et sont souvent nuisibles. „Il y a un jeu auquel j'aime jouer parfois, écrit Adam Felder dans „The Atlantic”. Ça s'appelle: combien de commentaires dois-je lire sur internet avant de perdre foi en l'humanité? Trop souvent la réponse est: un commentaire.” L'expérience le montre: quel que soit le cercle des lecteurs, le débat tend à dérapier s'il n'est pas modéré par un journaliste très présent, au détriment de ses autres tâches. La plupart des médias ferment leurs forums quand le sujet est sensible – Moyen-Orient, immigration, crimes sexuels, etc. Certains sites y ont complètement renoncé, comme Popular Science dès septembre 2013. Raison avancée par Suzanne LaBarre, rédactrice en chef online: trop de commentaires viennent seulement pour rejeter toute science, pour des motifs religieux ou autres. Et ça pèse sur les lecteurs: selon une étude réalisée par l'Université du Wisconsin, les commentaires influencent la perception du sujet traité dans l'article, souvent dans un sens dépréciatif, et polarisent les positions. Non seulement les commentaires virulents polluent les sites et donnent une surcharge de travail aux rédactions, mais apparemment ils découragent une partie des lecteurs. C'est ce que semble montrer, toujours aux Etats-Unis, le cas du „National Journal”: il a vu son trafic augmenter depuis qu'il a éliminé la possibilité de commenter la plupart de ses articles. A. M.

Par enthousiasme et passion

En Allemagne, les projets médiatiques indépendants se multiplient mais peinent à trouver un financement.
Par Carolin Neumann*

Motivés par les nouvelles possibilités numériques, ou frustrés par les maisons d'édition, des journalistes quittent leur terrain familier et créent des entreprises médiatiques. C'est le cas par exemple de „Substanz”, magazine scientifique en ligne. Après avoir vécu tous deux les échecs du Financial Times Deutschland et du New Scientist, Georg Dahm et Denis Dilba ont créé ce site d'informations grâce à quelques investisseurs, à du crowdfunding et à leurs propres économies. Qu'ils doutent de leurs chances de succès, le nom de leur entreprise en témoigne bien: Fail Better Media GmbH (Echoue mieux). Mais il suffit de leur parler quelques minutes pour se rendre compte qu'ils se battent longtemps avant d'abandonner.

De même, des journalistes expérimentés fondent leurs magazines locaux online, comme hh-mittendrin à Hambourg ou „Das Marburger”. D'autres expérimentent des formules novatrices, comme crowdspondent.de, qui réalise des reportages sur commande, jungundnaiv.de, plateforme d'interviews vidéo sur Youtube, ou encore urbanjournalism.de, qui mise sur le dialogue avec le public.

Une autre tendance en vogue est celle des Magazines „Indie”, indépendants, sur papier, qui portent des noms hype comme „Päng” ou „Missy”. Ils ont désormais leur foire, le „Indie Con” à Hambourg. Ce genre de rassemblements, où se côtoient les créateurs, gagnent en popularité et en importance. Le „Breaking Journalism Konferenz”, le „Scoopcamp” ou encore le „VOCER Innovation Day” donnent la parole aux journalistes les plus audacieux et proposent des modèles dont la profession a grand besoin.

Des raconteurs d'histoires deviennent ainsi des éditeurs indépendants, qui mettent le contenu avant le profit. L'innovation ne s'apprend pas, mais on peut apprendre à penser en entrepreneur. Comment créer une entreprise? Que signifie la gérer? Ce sont des questions auxquelles désormais toutes les écoles de journalisme devraient répondre. Aux Etats-Unis, le journalisme entrepreneurial progresse; ici, les journalistes ont encore de la peine à admettre qu'ils puissent avoir besoin de davantage que leurs compétences classiques.

Mais le problème numéro un demeure: D'où viendra l'argent? Comment trouver des financements alternatifs? Les fondations jouent un rôle important aux Etats-Unis, alors que les mécènes sont rares en Europe. Mais s'il vous plaît, chers journalistes, n'abandonnez pas! Cherchez de nouvelles sources de revenus et de soutien pour financer vos idées folles. Utilisez la force de la foule sur le web. Soyez courageux.

*Carolin Neumann est la directrice du VOCER Innovation Medialab.

Chez Hostwriter, les journalistes coopèrent

Trois journalistes allemandes ont lancé cette plateforme d'entraide internationale. Une réponse à la diminution des moyens de reportage? Par Elisa Makowski*

Une plaisanterie répandue dans le milieu dit qu'un journaliste préfère trahir son meilleur ami qu'un bon sujet. C'est sans doute exagéré, mais ça reflète tout de même l'atmosphère dans le milieu. Le journaliste est souvent un combattant solitaire. La collaboration avec les collègues, les enquêtes partagées, les succès collectifs? Circulez, il n'y a rien à voir.

Les journalistes allemandes Tamara Anthony, Sandra Zistl et Tabea Grzeszyk, toutes trois trentenaires, en ont eu assez de cette vieille image du métier. Raison pour laquelle elles ont créé en mai 2014 la plateforme hostwriter.org, qui mise sur la coopération plutôt que la concurrence. Une banque de données offre aux journalistes du monde entier la possibilité d'entrer en contact et de rédiger ensemble des articles. L'inscription sur le site est simple et gratuite: un login, un mot de passe. Ensuite vous donnez votre profil à l'attention des autres membres. Qu'ai-je à offrir? Des conseils? Pour commencer puis-je proposer une place pour dormir? Quelles sont mes priorités professionnelles et pour quels médias est-ce que je travaille?

La banque de données compte aujourd'hui plus de mille journalistes résidant entre autre au Liban, au Myanmar, en Ukraine, en Russie, au Kenya, en Suisse. „Notre plus gros potentiel se situe dans les pays périphériques. Là où il y a peu ou pas du tout de correspondants attirés”, note Tabea Grzeszyk. Dans ces pays, les contacts sont cruciaux et les premiers pas seront facilités par des journalistes locaux qui serviront d'intermédiaires. Chaque membre de [hostwriter](http://hostwriter.org) peut rechercher par lui-même des partenaires de coopération.

Les trois cofondatrices ont fait connaissance lors d'un voyage organisé en

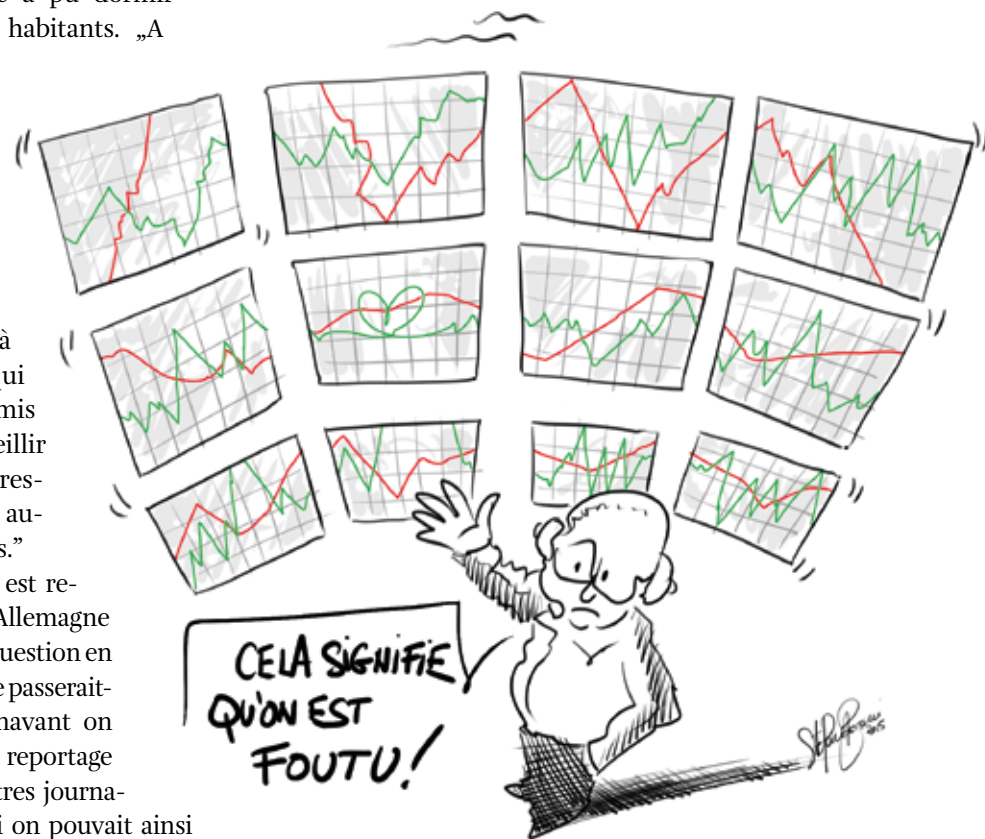
Tunisie, dans le cadre de journalists.network. Chacun des dix participants était responsable d'une partie du programme, chacun a amené un sujet sur la base de ses recherches préalables. „Nous nous sommes rendues compte qu'en collaborant, nous ne nous volions pas mutuellement, mais qu'au contraire la collaboration pouvait être utile à tous”, souligne Tabea Grzeszyk. Journaliste radio à Berlin, elle était en Syrie avant la guerre civile en qualité de journaliste indépendante au Moyen-Orient. Au lieu de dormir dans des auberges de jeunesse, elle a pu dormir chez des habitants. „A l'époque, j'ai résidé assez longtemps chez un jeune couple à Damas qui m'a permis de recueillir des impressions très authentiques.”

Elle est revenue en Allemagne avec une question en tête: que se passerait-il si dorénavant on logeait en reportage chez d'autres journalistes, et si on pouvait ainsi

exploiter leur connaissance du lieu, planifier ensemble des enquêtes? Toutefois, „Hostwriter n'est pas destiné uniquement à faciliter notre travail de journaliste à l'étranger, mais à encourager la collaboration entre collègues par-delà les frontières.”

LES JOURNALISTES
SE RÉINVENTENT POUR...

... SYNTHÉTISER L'INFO!



Hostwriter permet de réduire les coûts pour les journalistes indépendants, qui sont de moins en moins bien payés et voient rarement leurs frais de voyage remboursés. „C'en est assez de se plaindre, de déplorer les changements dans le métier. Maintenant, le mot d'ordre est d'agir par nous-mêmes.” Mais cela suscite des critiques de journalistes qui craignent que les rédactions n'utilisent cette infrastructure pour économiser encore davantage. D'après Tabea Grzeszyk, le cas ne s'est pas encore produit. Afin d'éviter une utilisation abusive, il existe aussi un codex d'éthique. „Nous voulons nous assurer qu'on ne va pas se voler les uns les autres. Une coopération doit assurer une égalité de traitement et les revenus doivent être partagés.”

De plus, [hostwriter](http://hostwriter.org) examine les inscriptions et contrôle la professionnalité des journalistes et blogueurs – ce qui n'est pas toujours facile. „Nous acceptons aussi les pseudonymes lors des inscriptions, car sinon les collègues vivant dans des pays à la liberté de presse restreinte ne pourraient pas se laisser accréditer”, explique Tabea Grzeszyk. Souvent ce sont des organisations de journalistes ou des collègues qui fonctionnent comme intermédiaires et envoient des codes d'invitation.

Pendant près de trois ans, les trois jeunes journalistes ont bricolé ensemble pour développer le concept et sa réalisation. Le plus difficile a été la récolte de fonds de soutien. „Etant donné que [hostwriter](http://hostwriter.org) n'est pas un projet au sens habituel, mais une infrastructure, il ne correspondait à aucune étiquette.” L'argent a commencé à rentrer fin 2013. Aujourd'hui, [hostwriter](http://hostwriter.org) est soutenu entre autre par la fondation Rudolf Augstein, VOCER Innovation Medialab et la fondation pour les médias Hamburg/Schleswig-Holstein.

Pour la promotion de la plateforme, un prix [hostwriter](http://hostwriter.org) a été décerné pour la première fois l'an dernier, récompensant un article qui n'aurait pas été possible sans collaboration internationale. Le prix a été attribué à une collaboration entre treize journalistes issus de cinq continents. Fin 2015, ces journalistes travailleront ensemble à la conférence sur le climat à Paris.

*Elisa Makowski est journaliste à Freiburg, Allemagne.

Des films participatifs

Eco Media TV produit des documentaires sur le monde entier sans quitter Hambourg. Le témoignage de son directeur Stephan Lamby.

LE JOURNALISTE DÉMASQUE
LA REALITÉ



Les films sont entièrement constitués d'images parvenues par skype, Facebook et Youtube. Nous prenons contact avec les témoins par les réseaux sociaux. Ils se rendent sur les lieux avec une caméra ou un iPhone. Ils nous font ensuite parvenir leur matériel et nous donnons des informations par skype. Puis nous choisissons et montons.

L'impulsion est venue de Fukushima. Nous nous sommes demandé comment filmer très vite ces événements. Même les correspondants ne pouvaient se rendre dans la région concernée. Nous avons vu ce qui était publié sur Youtube. Nous avons cherché les auteurs de ces vidéos et leur avons demandé s'ils avaient d'autres images. Ensuite, ils en ont capté quelques autres pour nous.

Au début, nous étions nous-mêmes un peu sceptiques: pouvions-nous construire une bonne relation journalistique à une telle distance? Puis nous avons constaté que c'était presque plus intime ainsi, sans équipe de tournage. Et que le matériel fourni était plus prenant que ce qu'un documentariste aurait obtenu plus tard.

Puis il y a eu la guerre en Syrie, l'Ukraine, les manifestations à Istanbul. Nous avons chaque fois renoncé parce que nous ne pouvions pas être sûrs de nos sources. Nous avons alors cherché dans quelles situations un journaliste ne pouvait pas bien raconter une histoire. Dans un hôpital, par exemple, des patients peuvent filmer leur thérapie pendant des semaines ou des mois pour un vidéoblog. Nous pouvons en faire un film avec l'accord de ces personnes.

Avec cette méthode, le journaliste n'est pas seulement l'organisateur des impressions subjectives, il en est aussi le filtre. Le contrat avec nos vidéoblogueurs, c'est que le contenu du film ne sera pas celui qu'ils veulent, mais celui que nous voulons. Nous ne publions aucun matériel sans le vérifier, et si nous ne sommes pas en mesure de le faire, nous le laissons de côté. Nous le devons à nos clients (ZDF, Deutsche Welle, Phoenix...) et nous avons une réputation à perdre.

Nous voulons construire une communauté qui cherche des histoires à raconter derrière les informations qu'on peut voir à la télévision. Nos thèmes sont différents, et nous avons appris à les raconter autrement.”

(Témoignage rédigé sur la base d'une interview réalisée par Volker Lilienthal pour MESSAGE)

Des robots et des lettres

En France, le recours aux robots devrait stimuler encore la création de sites d'information en tous genres.
Par Alain Maillard

Pour consulter l'actualité sportive en français, un site est incontournable: **lequipe.fr**. En accès gratuit, on y trouve tous les résultats et classements des différents championnats, suisse compris. Un régal pour les mordus. Les scores sont rapidement actualisés, on peut aussi suivre leur évolution en direct, trouver la composition des équipes et toutes sortes de statistiques. Combien de journalistes sont mobilisés pour tout cela? Deux. Ce sont des robots.

Ce qu'on appelle un robot journaliste, c'est un logiciel accomplissant un travail de journaliste. Avant chaque match, celui du journal sportif „L'Equipe” réalise une infographie avec les statistiques des der-

nières confrontations, le palmarès des clubs; à la fin des matches, un autre programme informatique „reprend le dernier commentaire en direct publié par nos journalistes pour générer une brève assortie d'une photo sur le site du journal”, explique Emmanuel Alix, directeur marketing et projets digitaux du journal (cité dans Le Parisien, décembre 2014).

Le robot, selon lui, ne remplace pas l'humain: „Ces logiciels ne sont pas là pour prendre le travail de nos rédacteurs. Au contraire, leur mission est de libérer du temps pour le journaliste afin de lui permettre de se concentrer sur l'analyse des matches et la rédaction d'articles plus qualitatifs. Le robot permet d'aller plus vite et d'être plus réactif sur l'actualité.”

Le lecteur est donc invité à acheter le journal, sur papier ou online, pour y trouver une plus-value: analyses plus approfondies, portraits, interviews. Pari réussi? Les chiffres semblent le démentir. „L'Equipe” emploie ses robots et offre son abondante actualité en ligne depuis 2010; la diffusion payée du quotidien imprimé continue à reculer, passant de 300 000 exemplaires cette année-là à moins de 250 000 en 2013. Combien de lecteurs ont du temps et de l'argent à investir à lire de longs articles quand leurs besoins d'informations factuelles sont gratuitement satisfaits?



Ce que montre en tout cas l'expérience de „L'Equipe”, c'est que le système fonctionne. Il remplace avantageusement le journaliste pour les tâches répétitives. Sans doute les robots vont-il se multiplier ces prochaines années pour la mise en ligne d'informations factuelles.

Mais d'autres usages sont aussi à l'esai: une start-up parisienne, **Trooclick**, a créé un système automatique de **fast-checking** des articles écrits par des journalistes (humains). Il compare les chiffres et les faits cités dans le texte à tout ce qu'il trouve sur le même sujet sur Internet. Il ne

corrige pas, il se contente de signaler à l'auteur là où son article ne concorde pas avec ce qu'il a repéré en ligne. Ce système testé par Trooclick n'est actuellement disponible qu'en anglais et pour les informations financières, où il va trouver plus facilement des clients, mais sera certainement adapté pour les médias généralistes.

Le recours aux robots va sans doute accélérer encore la création de sites d'informations en tous genres. Certains, comme Mediapart ou le Huffington Post (France), proposent un journalisme analogue à celui de la meilleure presse imprimée; créé en 2008 par un ancien directeur du „Monde”, Edwy Plenel, Mediapart s'est distingué par la révélation de plusieurs scandales politiques. D'autres sites proposent un regard décalé ou engagé, par exemple: slate.fr, Basta, Terra Eco, Reporterre, Terrafemina, Politis, Rue89, regards.fr.

L'espace web semble sans fin. En septembre 2014, huit jeunes journalistes lyonnais, âgés de 20 à 24 ans, créent un site consacré aux reportages internationaux: **Ijsberg Magazine**. On y trouve des sujets frais, originaux, infographiques et classés en trois catégories de lecture: „Promptement, Calmement, Lentement”. Le financement? Ils le cherchent encore.

Autre exemple, **Vice News**, chaîne d'informations „non-conformistes et

même parfois irrévérencieuses”, propose des vidéos au contenu peu filtré: un reportage (controversé) sur l'Etat islamique en Syrie montre des têtes décapitées. La marque d'une époque? Le site se dit „créé par et pour la jeune génération connectée.”

Parfois, des bénévoles fournissent un travail de nature journalistique à la place des médias et/ou de l'administration: c'est le cas de **Regards citoyens**. Cette association a été créée en 2009 pour rendre accessible en ligne toute l'activité parlementaire française. Son site fournit une masse d'informations factuelles et bien classées sur les députés, les lois et tout leur processus d'examen (amendements, etc.), sur les lobbys ou encore l'état des finances publiques nationales et locales.

A signaler enfin, un projet qui redonne vie à une format plus traditionnel: la lettre d'informations. Le lancement de **Brief.me** est annoncé pour début 2015. Sur son site web, une vidéo explique joliment la démarche: „Brief.me, c'est une fois par jour un e-mail qui fait le tri dans ce qu'il faut retenir de l'actualité. Brief.me explique ce qui est complexe, résume ce qui est long et analyse ce qui est important. En bref, Brief.me vous aide à y voir clair.” Un retour aux sources du journalisme?

Politico, public et pro

Le site d'informations politiques réussira-t-il aussi bien à Bruxelles qu'à Washington? Le contenu est peu novateur, le modèle économique à deux vitesses peut faire exemple. Clément Girardot

La nouvelle est tombée à la fin de l'année dernière, Ringier et Axel Springer planifient de fusionner leurs activités en Suisse afin d'améliorer la compétitivité des titres écrits et de développer leur présence en ligne. Parallèlement, le géant allemand avait annoncé le 10 décembre un autre mariage, plus ambitieux, avec le site américain Politico pour lancer conjointement un nouveau média européen basé à Bruxelles.

Politico.eu verra le jour au printemps prochain, avec une rédaction composée d'au moins 30 journalistes. Le nouveau venu tentera de réitérer auprès des eurocrates la success-story du site d'informations politiques de Washington. Fondé en 2007 par les deux journalistes chevronnés du „Washington Post” Jim VandeHei et John Harris, Politico revendique 7 millions de visiteurs uniques par mois, un lectorat bien plus étendu que sa cible première: le Landerneau des lobbyistes, décideurs et experts gravitant autour de la Maison Blanche.

Alors que la plupart des grands titres américains gèrent, avec plus ou moins de réussite, leur déclin, la croissance rapide de Politico fait des envieux. Sa rédaction fonctionne prioritairement pour le web et de ses impératifs: une grande réactivité, un ton incisif, des titres et des sujets accrocheurs. Certains observateurs lui reprochent d'ailleurs sa couverture un brin tabloïd de la vie politique américaine.

Le site Internet en libre accès est une vitrine, les principaux revenus de la start-up sont générés par un journal gratuit rempli de publicités diffusé à Washington et, de plus en plus, par un service à la carte destiné aux professionnels. Selon Michael Calderone du Huffington Post: „Le principal changement de ces dernières années a été le lancement de Politico Pro, qui est maintenant la principale source de revenus de l'entreprise. Plus de journalistes travaillent pour ce service sur abonnement, qui couvre 13 secteurs des politiques publiques comme la santé ou la défense, que pour la publication principale.”

L'abonnement est prohibitif, une organisation doit déboursier plusieurs milliers de dollars par an - prix modulable en fonction du nombre de rubriques et de lecteurs concernés - pour recevoir des alertes e-mail régulières et avoir accès à un site spécifique. Les lettres d'informations spécialisées existent depuis longtemps mais Politico Pro a su adapter ce produit aux usages mobiles des accros de l'info.

Quasi exclusivement composé d'articles écrits, le contenu publié est peu novateur. Greg Marx, journaliste à la „Columbia Journalism Review”, analyse: „L'innovation de Politico semble liée au

rythme, au volume et au fait qu'ils ont repéré qu'il existait une audience assez large de personnes intéressées à un niveau obsessionnel par les détails de la politique.”

„Je ne sais même pas si nous comprenons bien les médias numériques”, reconnaît pour sa part le fondateur Jim VandeHei. „Je pense que nous attirons les personnes influentes, et que nous savons leur distribuer de l'information.” Le succès de Politico est avant tout marketing. Pourra-t-il être répliqué dans la capitale de l'UE? Les investissements s'annoncent conséquents mais, pour s'implanter dans cet écosystème politique particulier, Politico.eu devra d'abord relever deux défis de taille: la question du multilinguisme et l'absence d'une opinion publique paneuropéenne.

www.huffingtonpost.com/2014/09/18/susan-glasser-politico-editor_n_5844378.html
www.cjr.org/behind_the_news/is_politico_really_new_media.php?page=all&print=true
www.freeenterprise.com/story/qa-with-politico-co-founder-jim-vandehei/



L'atmosphère est inhabituellement troublée à la rédaction du quotidien zurichois.

Photo Keystone

NZZ: aperçus dans les coulisses d'une crise

Comment le conseil d'administration a-t-il pu envisager de nommer un proche de Christoph Blocher à la rédaction en chef du grand quotidien libéral, sans anticiper les réactions négatives que ça susciterait? L'enquête de Bettina Büsser.

Depuis le 21 janvier, le groupe NZZ regarde fièrement vers l'Autriche, où a démarré le tout nouveau et ambitieux site d'information nzz.at. Mais à Zurich et ses environs, l'ambiance est nettement moins rose. Depuis l'annonce en novembre par Veit Dengler, le grand patron, de son intention de fermer l'imprimerie du quotidien, les employés de Schlieren craignent pour leur emploi. Pas moins de 125 postes de travail sont en jeu. Et au sein de la rédaction, les collaborateurs s'interrogent sur l'avenir immédiat de la „Neue Zürcher Zeitung”

depuis qu'ils ont appris en décembre la démission – ou le licenciement – du rédacteur en chef Markus Spillmann. Et surtout l'intention du conseil d'administration de le remplacer par Markus Somm, actuel rédacteur en chef de la „Basler Zeitung” et proche de Christoph Blocher.

Veit Dengler et le président du conseil d'administration Etienne Jornod n'avaient pas prévu que leurs plans suscitaient des réactions aussi vives et virulentes dans le monde politique, chez les lecteurs et dans la rédaction. N'étant pas impliqués dans le monde des médias jusqu'à leur mandat à la NZZ, peut-être ont-ils sous-

estimé l'exposition publique des médias et de ce journal en particulier. De plus, chose assez désagréable pour un quotidien de prestige comme la NZZ, Markus Somm a déclaré plus ou moins officiellement qu'il n'était pas intéressé par le poste.

Néanmoins, presque tous les correspondants du journal et les membres de la rédaction ont signé des lettres ouvertes pour protester contre le fait de s'être adressé à une personne ayant une telle „orientation politique”. Même le „Cercle des amis de la NZZ”, un groupe d'actionnaires qui se préoccupe surtout de la santé économique du groupe et serait plutôt

proche de l'UDC, s'est clairement exprimée sur le sujet: „Nous ne comprenons pas que les neuf membres du conseil d'administration aient pu envisager la candidature d'une personnalité qui polarise autant l'attention.”

Aucune échéance n'a été indiquée pour le choix du nouveau rédacteur en chef. Entre-temps, la NZZ recherche également un „Leiter der Publizistik”, responsable de la ligne éditoriale. Cette nouvelle fonction signifie certainement que le nouveau rédacteur en chef aura moins de compétences que son prédécesseur. Au sein de la rédaction, on murmure qu'il faut y voir la raison du refus de Markus Somm.

Dans le cadre de son droit à proposition et à être entendue, que la rédaction détient sur la base de ses statuts et de la tradition, une „commission de recherches” a été formée. Elle est composée de quatre journalistes, aucun d'entre eux n'appartenant à la rédaction en chef ou à une rubrique „politiquement sous haute observation”. Elle reçoit les candidatures internes, elle exerce son droit à auditionner les candidats externes et soumet ses propositions au conseil d'administration – qui naturellement n'est pas obligé de les suivre.

La fermeture de l'imprimerie semblait une chose acquise. Et voilà que plus de 1000 personnes ont signé une pétition pour s'y opposer. De plus, la commission d'entreprise NZZ print et la commission du personnel du journal ont élaboré, dans le

cadre du processus de consultation, un rapport détaillé qui arrive à la conclusion que la fermeture „ne se justifiait pas d'un point de vue économique, était stratégiquement une erreur et dangereuse dans une perspective à long terme”.

Ce rapport est manifestement si convaincant, entre autres à propos de la qualité d'impression et de la protection des données, que le conseil d'administration a reporté la fermeture et exigé d'autres éléments. Veit Dengler a informé les collaborateurs de l'imprimerie, le 22 janvier, que la décision sera prise „avec le plus grand soin” et devrait probablement tomber dans les deux semaines. Mais dans une interview accordée à la „SonntagsZeitung”, Etienne Jornod déclare à propos de l'année écoulée: „En raison de la fermeture prévue de l'imprimerie et en conséquence de la dépréciation des bâtiments et du matériel de production, de toute façon nous avons une perte financière.” Tout est-il déjà joué?

Qu'est-ce qui a pu motiver le choix de Markus Somm? C'est la question que se posent beaucoup de gens, à l'extérieur et surtout à l'intérieur de la rédaction. S'agit-il d'un complot politique qui ne tenait aucun compte des conséquences économiques – après tout la „Basler Zeitung” a connu une forte régression du lectorat et du tirage sous la direction de Markus Somm – dont le but serait de faire glisser la NZZ à droite? Ou est-ce qu'Etienne Jornod, peu familier de la branche, a sous-estimé l'impact d'un tel choix? „A mon avis les deux hypothèses sont possibles”, nous dit un membre de la rédaction, „et les deux donnent à réfléchir.”

A nos questions (posées par écrit), Etienne Jornod répond ceci: „Ce que l'on peut dire à l'heure actuelle, c'est que nous avons étudié la candidature de Markus Somm. Si sa candidature n'a pas été retenue, c'est parce plusieurs critères de notre part comme de la sienne n'étaient pas remplis. Cet aspect n'a pas vraiment été pris en compte dans les médias. C'est certainement la raison pour laquelle les réactions ont été beaucoup plus vives qu'attendues.”

Pendant ce temps, l'atmosphère n'est pas bonne à la NZZ, dirigée à titre intérimaire par les trois rédacteurs en chef adjoints René Zeller, Luzi Bernet et Colette Gradwohl. „Tout le monde est inquiet”,

nous dit un membre de la rédaction. De nouveaux bruits circulent sans arrêt sur ce qui a pu amener le conseil d'administration à penser à Markus Somm. Qui en a parlé? Qui a été consulté? Etienne Jornod a écrit dans une prise de position: „Divers sondages auprès de personnalités libérales importantes et de connaisseurs des médias et du paysage politique suisse donnaient une image positive de la candidature Somm.”

Et s'il s'agissait surtout d'une affaire de relations personnelles? Récemment on a pu lire dans „Die Schweiz am Sonntag” que c'était le chef de la rubrique „Feuilleton”, Martin Meyer, qui se tenait derrière cette option, en vue de s'octroyer le poste de chef de la Publizistik. Avec l'aide d'Ulrich Bremi, ancien entrepreneur, politicien libéral et président du conseil d'administration de la NZZ, il aurait réussi à convaincre, lors d'une des réunions au Rotary Club de Zurich, quatre membres du conseil d'administration du bien-fondé de cette candidature. Ulrich Bremi, qui était aussi un ami du père de Markus Somm, se serait également engagé en faveur de cette candidature auprès des indépendants zurichois et de représentants de l'économie.

Martin Meyer a démenti cette version des événements face à la rédaction de la NZZ. Et Ulrich Bremi nous répond qu'il est effectivement membre du Rotary club, mais qu'il n'y a „jamais parlé de Markus Somm et de la rédaction de la NZZ avec Martin Meyer et les membres du conseil d'administration”. Si ceux-ci en ont parlé entre eux, il n'en sait rien. Ceci dit, s'intéressant aux destinées de la rédaction de la NZZ, il en a parlé autour de lui et „il y a beaucoup de gens qui m'appellent et m'écrivent des lettres”.

Au cours de l'entretien qu'il nous a accordé, Ulrich Bremi précise qu'il connaît Markus Somm mais ne sait pas ce que celui-ci écrit dans la „Basler Zeitung” parce qu'il ne la lit pas. De plus il n'avait pas connaissance de l'évolution des tirages du quotidien bâlois. Les avis qu'il a entendus sur son éventuelle nomination sont partagés, et „dans les réactions négatives j'ai perçu que ce n'était pas tant de Markus Somm que l'on avait peur, mais plutôt de Christoph Blocher. J'imagine qu'il s'agissait de Zurichois qui n'ont jamais lu la „Basler Zeitung”.



Photo Keystone

Markus Somm, actuel rédacteur en chef de la „Basler Zeitung”.

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

MIGROS Vacances **Hotelplan** **travelhouse** **TOURISME POURTOUS** **GLOBUS VOYAGES**



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** **DIVERSITÄT**

RSI RTR RTS SRF SWI

Prévention, Assurance, Réadaptation

suva Mieux qu'une assurance

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

Tel. 026 350 37 82
Fax 026 350 36 23

E LE SENTIMENT DE CHRISTOPHE GALLAZ

Petit éloge de l'humanisme

L'industrie numérique dévore donc le journalisme. Google et les réseaux dits sociaux font jouer leurs filtres propres pour formater une masse d'informations qui parvient directement sur le terminal fixe ou mobile de chacun.

C'est dire à quel point la médiation des professionnels s'effondre. Au rythme où vont les choses, on se dit qu'il n'y aura bientôt plus de hiérarchisation des événements par leurs soins, plus de recours prioritaire à leurs sources particulières ou confidentielles – et plus de ligne éditoriale spécifique irréductible, sinon celle vaguement cadrée par les textes légaux.

Comment gérer le phénomène? Il va falloir enquêter sur ces nouveaux processus, bien sûr, et tirer profit de leur avènement sans céder sur l'intelligence, ni cesser de vouloir démêler la perspective démocratique de la flatterie populiste, et les enjeux politiques du spectacle pur. Programme stimulant.

Mais programme difficile, aussi, tant les entreprises numériques infléchissent puissamment le matériau qu'elles produisent ou relaient. Google promeut ainsi ses propres services dans ses résultats de recherche, Facebook fait disparaître les événements que ses algorithmes écartent, et Twitter place sur ses listes noires tout utilisateur générant des contenus disqualifiés par ses propres paramètres de tri.

Autrement dit, jamais les mécanismes de la sphère marchande et ceux de la censure automatisée ne se sont autant confondus. Il en résulte évidemment, sur les rédactions, une influence extraordinairement prégnante à force d'être multiple et puissante.

Et je ne suis pas certain que toutes les écoles de journalisme soient forcément des lieux d'alerte et de vigilance sur ce point: comment instruire leurs étudiants tout à la fois des valeurs qui leur permettraient de résister aux dérives „spectaculaires” du métier, et les pratiques qui leur vaudront de trouver un emploi dans les rédactions dérivant précisément dans ce sens?

Dans ce débat crucial, je plaiderais volontiers pour que soient relayés, dans le microcosme journalistique, les enseignements conjugués du sociologue allemand Ulrich Beck et de l'écrivaine française Marguerite Duras.

Le premier soulignait la nécessité dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui de „penser” dans un même mouvement les logiques globales façonnant notre existence, et d'affirmer notre dimension la plus individuelle propre à les affronter.

Et la seconde, en un texte fameux paru dans „Libération”, plaidait pour qu'une sensibilité d'ordre littéraire, portée par l'intuition et le style, irriguât sans relâche le travail journalistique à visée documentaire. Réinjecter l'humanité dans la machine, en somme, c'est le vœu.



Christophe Gallaz
est journaliste, essayiste et écrivain.

Par Médiator

Pendant trente ans à la tête de „L'Impartial”, **Gil Bailod** était une figure régionale, quasi légendaire pour son franc-parler, craint et admiré par ses pairs. Bijoutier-joaillier de formation, il est entré dans le journalisme en 1963 à Neuchâtel avant de monter prendre les commandes de la rédaction de „L'Impar” en 1969. Il l'a acheté, revendu, il a vécu le mariage avec „L'Express” d'en bas et signé son dernier éditorial en 1999. Hommage à un journaliste qui donnait grandeur à son métier.

„Soyons hypocrites: floutons la photo et réduisons le nom du prévenu.” Sur le Club de sept.info, où chacun peut contribuer librement, sans rémunération, **Christian Humbert** a publié le compte rendu d'une audience au Tribunal correctionnel de Lausanne, où un jeune journaliste était accusé d'agressions diverses contre son ex-compagne. L'article incluant le nom et une photo a été répercuté sur Facebook. Les réactions étant immédiates et vives, le nom est vite remplacé sur le site par des initiales (mais on reconnaît encore facilement le prévenu). Et Christian Humbert y ajoute son commentaire sur l'hypocrisie. Parce qu'il aurait été hypocrite de protéger l'identité d'un accusé avant jugement, simplement parce que c'est un journaliste très actif sur le web? Deux questions de fond sont ici posées: la redéfinition de la notoriété publique, et le devoir de relecture avant publication d'un média qui héberge un espace libre.

L'abonnement volontaire: c'est la formule originale testée cette année par la revue d'informations sociales en ligne REISO, nourrie d'articles de spécialistes. Pas besoin d'y souscrire pour la lire, l'accès est libre. Mais une lettre envoyée aux organisations actives dans ce domaine leur demande de s'abonner, tarifs à l'appui. Ce qui donne tout de même droit à deux services: une newsletter mensuelle et une insertion gratuite sur le site. „On innove. Du moins on essaie”, explique **Marylou Rey**, rédactrice en chef depuis 2009. L'audience de la revue dépasserait les 5000 visites par jour.

Une revue d'histoire et d'archéologie sur papier glacé, dix fois par an, 38 pages sans publicité, 90 francs l'abonnement: qui l'eût cru possible? **Justin Favrod** se dit pourtant surpris qu'on le trouve courageux. Il a „vécu dans la terreur jusqu'à fin novembre”, il n'avait que 350 abonnés avant le premier numéro de „Passé simple”, mais début janvier il avait presque atteint le minimum vital: 1200 abonnés. Il lui en faudra 3000 pour s'accorder un salaire. Quant à la publicité, il n'a pas trouvé le temps d'en chercher pour le numéro 1, il en veut bien mais ne veut pas en dépendre. Exemple à suivre?

Que la satire ait en tout cas des limites judiciaires, le Jurassien **Pierre-André Marchand**, 71 ans, est bien placé pour le savoir. Depuis trois ans, les plaintes se multiplient contre son mensuel satirique „La Tuile”, qu'il a créé et dirige depuis 1971. „Si ça énerve des gens qui me détestent, j'en suis très heureux”, disait-il en 2010 dans Couleurs locales. En 2013, il est condamné à trente jours-amende avec sursis pour injures contre la conseillère nationale Isabelle Chevalley... qui dépose à nouveau plainte en 2014. „Ce n'est pas parce qu'il y a eu l'affaire Charlie Hebdo que les satiristes peuvent se permettre tout et n'importe quoi”, se justifie-t-elle dans „Le Temps”. Réponse du rédacteur et enseignant retraité: „Ils ne me fermeront pas la gueule avant les yeux.”



Gil Bailod, Justin Favrod, Pierre-André Marchand



Trois jours de frénésie: journal du récit médiatique

On pouvait craindre l'emballement médiatique après l'attentat contre Charlie Hebdo. Nous avons choisi de suivre de près le traitement des événements. Au bilan: quelques dérapages, mais une retenue à souligner.

Par Alain Maillard

Mercredi 7 janvier

Dès les premières heures après le massacre survenu vers 11 h 30, le langage est mesuré: on lit et on entend peu le mot „terrorisme”, on apprend que les deux hommes responsables de la fusillade au siège de l'hebdomadaire satirique ont prononcé les mots „Allahu Akbar”, mais les médias et sites d'information continue s'abstiennent de sauter aux conclusions. Le nombre de morts varie mais n'est jamais surestimé. L'identité des victimes ne fait pas l'objet de spéculations avant que les noms ne soient confirmés par la police. Pourtant les journalistes qui traitent l'événement sont nombreux à les connaître, ces dessinateurs et journalistes de Charlie Hebdo, mais ils n'en rajoutent pas. Tout juste si on entend un animateur de France info répéter comme pour se l'ap-

proprier le commentaire d'un interlocuteur: „Une lâcheté totale.”

Dans l'après-midi, quatre noms focalisent l'attention et leurs portraits circulent: Charb, Wolinski, Cabu, Tignous. Comment s'est opéré ce choix incomplet? Une autre figure émerge peu à peu et fait l'objet de commentaires particuliers, celle de l'économiste Bernard Maris. Comme s'il était trop tard pour changer encore ce choix focal, on s'aperçoit dans la soirée qu'un cinquième dessinateur a été assassiné, Honoré, mais jusqu'au bout il sera rarement nommé avec les autres.

Les réseaux sociaux ne précèdent pas cette fois les médias, comme ce fut le cas pour les émeutes de Ferguson. Mais ils suivent vite. Sur twitter, dès le milieu de l'après-midi, l'attentat est le sujet le plus commenté au monde. Et c'est là que s'impose un filtre collectif de l'événement: à 11 h 52, quand l'événement n'est pas encore en Une partout, Joachim Roncin, directeur artistique et journaliste musical pour le magazine „Stylist”, publie son logo „Je suis Charlie”. Cinq heures plus tard, il a été partagé 100 000 fois et repris en hashtag. Les médias „traditionnels” commencent à l'adopter à leur tour dans la soirée. Extraordinaire impact viral d'une initiative individuelle.

Le quotidien lyonnais „Le Progrès” trouve rapidement la trace de Joachim Roncin et publie une interview sur son site. „C'est très étrange ce qui est en train de se passer, ça me dépasse totalement”, explique le journaliste musical. „Je n'avais pas beaucoup de mots pour exprimer toute ma peine et j'ai juste eu cette idée. Ce que je

voulais dire, c'est que c'est comme si on m'avait touché moi, je me sens personnellement visé, ça me tue, quoi.” Tout aussi instinctivement, il reprend la typographie employée par Charlie Hebdo. Réclamer des droits d'auteur? Il le pourrait mais ne l'envisage pas encore, tout en regrettant que le slogan fasse déjà l'objet de projets d'exploitation commerciale.

Excès de traitement? Sur France info, dans l'après-midi, les bulletins d'information ne parlent plus que de ça, comme s'il n'y avait aucune autre actualité. Au TJ de la RTS, 22 minutes y sont consacrées. A noter que partout, apparemment, malgré la fuite des assassins et leur traque spectaculaire, la priorité est donnée à l'hommage aux victimes. Il est désormais clair qu'il s'agit d'un attentat islamiste, mais on entend beaucoup qu'il faut „éviter les amalgames”.

On ne voit pas de sang, mais une image circule, suscitant des réactions d'indignation: l'exécution d'un policier à terre dans la rue. Le magazine „Le Point” la mettra en Une de son édition du samedi, ce qui fera réagir le premier ministre Manuel Valls: „Je ne vous cache pas mon dégoût qu'un hebdomadaire sorte avec cette image, celle du policier abattu lâchement par des terroristes.” Réponse à l'afp du directeur de la publication Etienne Gernelle: „C'est précisément parce qu'elle est révoltante qu'il ne faut pas l'occulter.”

Ce mercredi soir, l'heure est à **l'émotion collective**. Les manifestations spontanées, dans de nombreuses villes, entretiennent un climat de deuil et d'indignation conte-



Les titres et traitements diversifiés de la presse suisse le 8 janvier.

nue. Quelques emballements se produisent tout de même sur les plateaux télévisés, tendant à enfler la motivation des tueurs: ils sont en guerre contre la liberté d'expression, contre la démocratie. Les jours suivants, les notions de blasphème et de vengeance prendront le dessus.

Et les Guignols de Canal plus, qu'osent-ils faire? „Nouvelle campagne de prévention”, annonce en titre PPD. Suit une image comme sur les paquets de cigarettes: „Dessiner tue”. On s'y attarde quelques secondes. Le reste est à l'avenant: bel exercice d'humour grinçant.

Les noms des frères Kouachi émergent, on saura par la suite que ce n'est pas en raison de la carte d'identité laissée dans une voiture volée, mais parce qu'il a été mentionné dans un avis de recherches sur twitter, non destiné aux médias mais à 200 000 fonctionnaires de l'Etat. C'est aussi en raison de cet avis apparemment que les deux assassins sont devenus trois. Il s'avérera que le troisième suspect, un jeune homme de 18 ans, a été cité à tort.

Ce tweet pouvait-il ne pas faire l'objet d'une fuite? Est-il justifié de publier

ces noms sans preuves? L'ampleur du drame peut le justifier, la présomption de culpabilité est forte. Mais les dévoiler peut entraver l'enquête policière, comme le dira plus tard le procureur de Paris François Molins, regrettant „que des médias aient révélé dès mercredi soir l'identité des frères Kouachi, empêchant tout effet de surprise pour une éventuelle interpellation” (cité par le Huffington Post).

Qu'un des deux assaillants ait pu oublier sa carte d'identité éveille quelques suspicions: ça ne colle pas à l'image de tueurs bien entraînés et de sang-froid qui s'est répandue jusque-là. Naissance d'une théorie du complot? Elle ne se répand pas immédiatement.

Jeudi 8 janvier

Au matin, les chaînes et sites suivent toujours la traque aux frères Kouachi. Pourquoi toutes ces images de déploiements policiers? Quelle pourrait être la part de mise en scène? Per-

sonne apparemment n'émet de doutes. Parce que ce serait inconvenant?

La presse francophone est unanime dans l'hommage à Charlie Hebdo. Les dessins des victimes sont repris partout. **L'attitude est plus réservée dans la presse anglo-saxonne**, comme le relèvent les observateurs attentifs du site Arrêt sur image. Le „Guardian” a annoncé une donation de 100 000 £ à Charlie Hebdo mais ne publie pas les dessins. Explication donnée par le quotidien britannique: „Soutenir le droit inaliénable d'un magazine de faire ses propres choix éditoriaux n'oblige pas de se faire l'écho ou d'amplifier ces choix.” Au „New York Times”, le directeur exécutif Dean Baquet aurait „changé d'avis” plusieurs fois, raconte Arrêt sur images: „Il était dans un premier temps convaincu que le „Times” devait publier les images, à la fois parce que c'est une information mais aussi par solidarité. Finalement, il a décidé de ne pas le faire, parce que, selon lui, il devait prendre en compte les sensibilités des lecteurs du „Times”, et en particulier les lecteurs musulmans. Pour Baquet, il y a une ligne entre l'insulte gratuite et la satire. En l'espèce, il s'agit pour la plupart d'insultes gratuites.”



„Cet acte de barbarie s'attaque à la liberté de penser. Le Coran, dont les auteurs de ces événements se disent fidèles, le condamne. Nous vivons dans une société en plein doute, mais pour le bien de celle-ci, continuons à croire à nos idées.”

Tony Marchand, Bienne

Glenn Greenwald, le journaliste d'investigation qui est à l'origine des révélations Snowden, s'interroge lui aussi sur twitter: „Depuis quand défendre la liberté d'expression de quelqu'un, c'est aussi publier et s'approprier ses idées? Certains des dessins de ‚Charlie' étaient choquants et fanatiques. [...] Certains représentaient un flot de moqueries adressées au musulmans, qui en général en France, ne sont pas spécialement puissants mais sont plutôt une population marginalisée et montrée du doigt. Leurs dessins n'étaient pas nobles et ne devraient pas être encensés.”

Des réserves qui ne sont pas partagées au Québec: les douze principaux journaux y publient la même caricature de Mahomet se cachant les yeux et déclarant que „c'est dur d'être aimé par des cons”. Et ils dénoncent la décision de la télévision publique anglophone canadienne, CBC, de ne pas publier des dessins de „Charlie Hebdo” considérés comme blasphématoires.

De nombreux médias en ligne proposent un suivi des événements **minute par minute**. Celui de la RTS en ligne est l'un des plus complets. Les choix d'informations sont plutôt variés. Le traitement de la fusillade à Montrouge, première action armée

d'Amedy Coulibaly, pendant laquelle une policière est tuée, est lui aussi prudent. L'hypothèse d'un lien avec l'attentat à Charlie Hebdo est évoquée au conditionnel avant d'être confirmée le lendemain. De manière générale, on ne remarque aucune mise en doute des informations de provenance policière. Parce qu'aucune contre-enquête ne trouve de quoi nourrir le doute ou par effet collatéral du sentiment collectif „Nous sommes tous Charlie”?

Vendredi 9 janvier

Vers 10 heures, les frères Kouachi se réfugient dans une imprimerie; à 13 h 55, Amedy Coulibaly prend des otages dans un supermarché. Ce vendredi, la couverture médiatique vire davantage au spectacle. „Dix heures de direct, de rumeurs et de ‚selon nos informations’, note Arrêt sur images. Meubler en répétant la même chose en boucle – combien de fois a-t-on entendu décrire, sur France Info, la façade du magasin Hyper Cacher, et dissenter sur le nombre de caisses enregistreuses?”

La course aux images en direct pose des difficultés aux forces de l'ordre. Selon



„Que dire suite à la déferlante qui a eu lieu dans les médias et dans les réseaux sociaux? Ce que je trouvais légitime le 7 janvier, faire un dessin pour partager mon indignation, me semble aujourd'hui presque ‚de trop’. J'ai comme le sentiment que la dignité et le silence aurait dû l'emporter sur les millions de commentaires et de dessins en tout genre.”

Laurent Kobi, Lausanne

le Huffington Post, „de nombreux témoignages font état de **scènes d'agacement de la police**”. Sur Facebook, rapporte „Le Temps”, le GIGN (groupe d'intervention de la gendarmerie nationale) demande aux journalistes d'éviter de filmer les lieux pour ne pas montrer les emplacements des commandos. Le ministre de l'intérieur Bernard Cazeneuve interpelle les directions des chaînes de télévisions pour leur confier „la difficulté dans laquelle se

trouve la police quand les suspects peuvent suivre en temps réel le travail des enquêteurs”.

Le choix de focaliser sur les événements en direct est apparemment justifié: la chaîne de télévision BFM réalise un **record d'audience** avec 10,7 % de parts de marché. Sur le site de suivi des médias jeanmarc-morandini.com, Céline Pigalle, directrice de la rédaction d'ITTELE, estime que „l'information en continu est en train de devenir un modèle essentiel du paysage. Il y a la télévision, bien sûr, mais l'ensemble des grands titres, que ce soit les radios ou la presse écrite, pratiquent le Live.” Commentaire de Jamil Dakhli, historien et sociologue spécialiste médias: „De la part des téléspectateurs, le besoin de vivre les événements en direct est assez légitime car il correspond à une volonté de comprendre ce qui se passe. On est dans un contrat entre les médias et les téléspectateurs, conforme à une certaine conception de la cité. Mais il y a une mise en scène de l'information qui fait penser à la fiction, au spectacle.”

La chasse aux audiences mobilise les sites des journaux alors que c'est peu rentable, puisque les contenus sont d'accès

gratuit et peu exploités par des fenêtres publicitaires. A 10 h 43, alors que les événements tragiques sont encore en cours, un tweet du quotidien „Le Monde” remercie ses lecteurs: „Vous êtes plus de 630 000 à nous suivre depuis le début de ce Live, mercredi midi.” La presse imprimée bénéficie d'ailleurs des événements tragiques. Le tirage du „Monde” daté de vendredi a été multiplié par trois. Toutes les ventes en kiosques sont en forte hausse, selon le site du „Journal du dimanche”. Citation de Kamel, kiosquier à Saint-Lazare: „Les gens ont parfois pris cinq journaux. C'est ‚Libération’ qui s'est le mieux vendu, à 9 heures du matin il n'y en avait plus.”

Deux médias font tout de même preuve d'une prudence louable, ce vendredi, dans l'utilisation d'informations récoltées. Peu après le dénouement, vers 17 heures, BFM TV diffuse deux extraits d'enregistrements de **conversations téléphoniques**. A 10 heures du matin, un journaliste qui a composé le numéro de l'imprimerie où s'étaient réfugiés les tueurs de „Charlie Hebdo” est tombé sur Chérif Kouachi. La conversation, calme et directe, dure trois minutes. Kouachi dit avoir été envoyé par Al Qaida du Yémen. Un document unique qui pou-

vait valoir à la chaîne de télévision d'attirer l'attention générale. Mais elle a décidé de ne pas le diffuser avant la fin des événements.

Même choix un peu plus tard: à 15 heures, BFM reçoit un appel d'Amedy Coulibaly, retranché au supermarché, qui voudrait parler à la police. Le journaliste lui pose quelques questions, il répond très simplement. A-t-il des otages? „Oui.” Connaît-il les frères Kouachi? „Oui.” Leurs opérations sont-elles coordonnées? „On s'est juste synchronisé pour le départ.” L'impact de cette diffusion à 17 heures n'est sans doute pas celui que la chaîne aurait obtenu à 10 heures ou 15 heures.

La chaîne de radio RTL a eu la même prudence. Elle a téléphoné au supermarché, le téléphone a été décroché puis, apparemment, mal raccroché. La radio a donc pu enregistrer un dialogue entre Amedy Coulibaly et ses otages, au cours duquel il justifie son action, et ne l'a pas diffusé tout de suite. Explication d'un responsable: „Nous n'avons bien évidemment pas diffusé cet enregistrement hier (vendredi) pour ne pas mettre la vie des otages en danger, mais ce matin, après une difficile réflexion, il faut le dire, nous avons choisi de proposer quelques extraits de ce dialogue.”

„Distinguons déontologie, éthique et morale”

Quel bilan dresser du traitement médiatique des attentats à Paris? L'analyse de Jean-Luc Martin-Lagardette, journaliste et auteur de plusieurs livres sur le métier.

Ces attentats inaugurent une ère entièrement nouvelle consacrant le caractère public et partagé de l'information. Jamais un événement national n'avait été aussi complètement ni aussi rapidement capté et mis en scène par des acteurs aussi divers et variés. Jamais autant de professionnels ne s'étaient mobilisés à ce point autour d'un seul fait aux multiples rebondissements.

Jamais non plus autant de non-professionnels n'avaient participé à la fabrication et à la diffusion des informations.

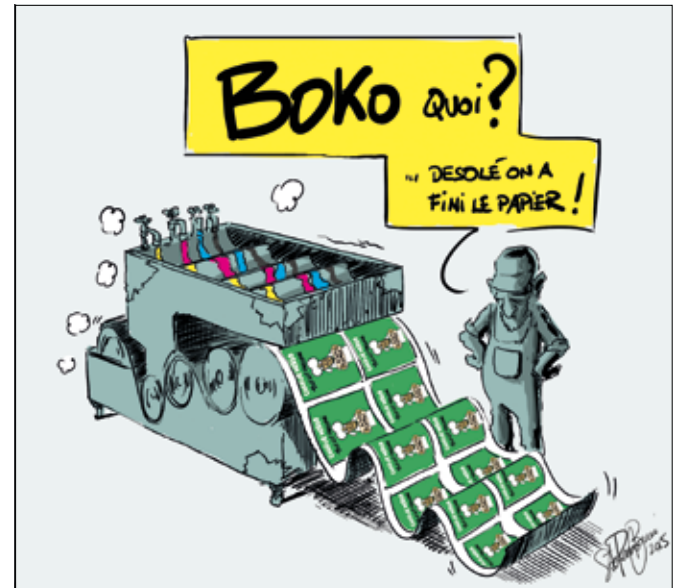
Jamais une information n'avait été aussi immédiatement distribuée à tous les citoyens, pour la plupart équipés de mobiles, smartphones et autres tablettes, les cimentant dans une même émotion.

Jamais une telle émotion n'avait réussi jusqu'à maintenant à souder aussi, à quelques très rares exceptions près, un peuple entier. Jamais les politiciens et les religieux de tout le pays, habituellement en discorde permanente, ne s'étaient ainsi retrouvés autour d'une même valeur revendiquée: la liberté d'expression.

Rien que pour avoir permis ce rassemblement improbable d'un peuple râleur et querelleur autour d'une valeur républicaine fondatrice, le sacrifice des membres de l'équipe de Charlie Hebdo n'aura pas été vain. Sans compter toutes les retombées à engranger à la suite des réflexions et des débats qui se multiplient sur de nombreux aspects du drame: politique, stratégique, éducatif, social, etc.

Pour nous limiter aux aspects médiatiques, **des polémiques ont surgi**. Ainsi, „Le Monde”, dans son édition du 14 janvier 2015, a répertorié „quatre questions sur une couverture médiatique hors normes: les médias ont-ils mis en danger la vie d'otages? Fallait-il passer certaines images violentes? Fallait-il diffuser des propos des djihadistes? Les médias ont-ils gêné le travail de la police?”

Un premier bilan va être tiré par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le „gendarme” français des télévisions et des radios. Une semaine après l'attaque et les prises d'otages, il s'est réuni à huis clos avec „l'ensemble des responsables éditoriaux des chaînes de télévision et de radio” qui ont traité ces événements. Sans attendre ses conclusions qui devraient être publiées „durant la première quinzaine du mois de février”, on peut estimer qu'elles seront plutôt favorables aux médias. En effet, l'instance a d'ores et déjà souligné les „conditions difficiles dans lesquelles s'exerce [leur] mission d'information” et leur „esprit de responsabilité”. Il est probable également que la profession se satisfera de cet avis.



„Je suis encore très confus par rapport au drame du 7 janvier. Comme beaucoup de gens j'ai dessiné, dessiné. Luz, avec la une verte de mercredi 14 janvier a fait un dessin fin, courageux et plein d'humour. Faut ‚charlier’, faut encore ‚charlier’.”

Stefano Boroni, Renens

Ne soyons pas trop bien-pensants

Insolent paradoxe! Charlie Hebdo, l'ennemi bête et méchant de tous les systèmes, est devenu le symbole de la bien-pensance républicaine, gauche et droite réconciliées. Le héros des démocraties en guerre contre l'obscurantisme et le terrorisme. Après le carnage épouvantable, les millions d'exemplaires vendus et un président regonflé par les sondages.

Quoi qu'on puisse penser du coup de com „Je suis Charlie” ou du „pilonnage obsessionnel des musulmans” (dénoncé par un ancien du journal satirique, Olivier Cyran), la tragédie du 10 janvier a fait surgir des défis essentiels mais délicats pour les médias.

Respecter les sensibilités d'autres cultures? Sans doute, mais pas au prix de l'auto-censure. La liberté, même outrancière, ne doit pas céder à la menace. La liberté si durement conquise vaut bien plus que la susceptibilité de certains. Un débat interne (contrasté) dans la rédaction d'Al Jazeera a même cité le „New York Times”: „Si un groupe est prêt à tuer quelqu'un pour avoir dit quelque chose, alors c'est quelque chose qui presque sûrement a besoin d'être dit, sinon les violents auront un pouvoir de veto sur la civilisation libérale.”

Une autre bien-pensance, plus à gauche, dénonce „l'indignation inégale”: 17 morts à Paris face aux millions de victimes des guerres menées par l'Occident au Moyen-Orient... Ou face au Front national qui surfe sur l'amalgame anti-musulman. Mais là aussi, gare à l'angélisme: „Répondre que tout ça n'a rien à voir avec l'Islam, c'est une façon un peu rapide de se sortir d'affaire”, admet le Genevois Hafid Ouardiri, de la Fondation pour l'Entre-Connaissance.

Il y a des médias qui provoquent par leurs dessins. Et bien d'autres qui abrutissent par leurs clichés. Entre les deux, comment maintenir l'utilité sociale de notre profession? Pour Aidan White, directeur d'Ethical Journalism Network, le journalisme doit se lancer à fond dans la bataille contre la haine: „Nous devons toujours montrer de l'humanité dans nos récits.”

Les médias peuvent devenir des espaces de co-construction entre cultures et religions cloisonnées par la méfiance ou la peur. Au lieu de privilégier des extrémistes hargneux, on pourrait faire apparaître des spiritualités laïques, éclairées, qui aident l'humanité à vaincre ses vrais démons: rapacité économique, destruction de la nature, incapacité de gérer collectivement les menaces planétaires.



Daniel Wermus, journaliste

Cette analyse du traitement médiatique **risque cependant d'occulter** certains aspects plus sensibles de la question. Des représentants du public, dont aucun ne siège au sein de l'instance, auraient pu proposer ces aspects à la discussion. Mais le CSA est clairement un symbole institutionnel, représentant les pouvoirs et lié en outre au 4^e pouvoir par certains de ses membres qui le représentent.

De ce fait, la liberté d'expression étant érigée en valeur suprême du droit à l'information, et le CSA ne s'occupant pas de la presse écrite, beaucoup d'autres questions de fond ne seront pas approfondies: comment éviter l'intégrisme du droit d'expression? La manière dont Charlie Hebdo use de cette liberté est-elle contestable (hors les tribunaux)? Liberté d'expression et droit absolu de choquer, d'offenser autrui sont-ils assimilables? Quelles limites définir à la responsabilité, au respect d'autrui et de ses croyances, à la provocation? Quelles ressemblances, quelles différences entre violence physique et violence symbolique („Maudire est un meurtre”, dit un proverbe bambara)? Le délit de blasphème n'existe pas: que penser alors du délit d'outrage aux symboles nationaux (drapeaux, etc.)? Etc.

Ces questions ne sont pas toutes du même ordre.

Certaines, comme les questions **déontologiques**, qui définissent les droits et devoirs des professionnels de l'information, seront abordées par le CSA. On peut regretter, à ce sujet, outre l'absence de représentants du public dans cette instance, que les médias français ne soient pas encore arrivés à se doter d'un code unique s'imposant à tous de la même façon. Certes, des chartes existent, mais elles ne sont pas contraignantes, ce qui prive le débat d'une cour publique à effet éducatif et d'une jurisprudence qui seraient pourtant bien utiles.

D'autres questions, beaucoup d'autres, touchent à **l'éthique**, c'est-à-dire à la façon personnelle dont le professionnel s'acquitte de ses devoirs. Qui, quelle instance peut ou doit apprécier cette façon? Les confrères? Il n'existe toujours pas de conseil de presse en France. Le patron du média? Oui, mais celui-ci a bien d'autres impératifs en tête que le seul intérêt du public à recevoir une information juste, honnête et diversifiée.

D'autres questions, enfin, les questions **morales**, c'est-à-dire celles qui traitent du bien et du mal en général et pour tous, seront renvoyées au débat public. Un débat public mené souvent de façon passionnelle et caricaturale, et dont nombre de catégories de Français sont exclues.

Ces trois niveaux s'interpénètrent. La frontière entre eux est souvent floue.

Mais il serait salubre, chaque fois que l'on parle de la qualité du traitement des faits d'actualité par les médias, de distinguer ces trois niveaux autant que faire se peut. Alors les choix apparaîtront un peu plus clairs. Chaque acteur, journaliste, éditeur, politique, blogueur et citoyen, sera ainsi mieux à même à la fois de juger la façon dont les informations qu'il reçoit sont construites, et de tracer précisément la frontière entre l'autocensure et la prudence, par exemple, ou entre information, injure et provocation.

Contre l'émotion unique

Pourquoi tant de faits divers au JT? Le philosophe et éthicien français Pierre Le Coz met en cause la place croissante de l'émotion dans l'information. (Un entretien réalisé avant l'attentat à Charlie Hebdo).



EDITO+KLARTEXT: Dans votre livre (*), vous mettez en cause la place faite aux sujets anecdotiques, affectifs et outranciers dans le débat public, au détriment de la raison. Les médias en sont-ils les principaux responsables?

Pierre Le Coz: Pas uniquement, non. Ce qui est en cause, c'est l'ensemble de la technosphère, qui

transforme notre paysage culturel. Les médias sont pris dans cette tourmente technologique qui favorise la spontanéité et l'affectif, court-circuitant le temps de la délibération. Parce qu'ils sont en compétition avec les nouveaux supports, les blogs et les réseaux sociaux, ils privilégient l'émotion qui a un pouvoir de captation des esprits. Une information qui excite la sensibilité permet de recueillir davantage de clics et de „J'aime”. En dix ans, selon l'Institut national de l'audiovisuel (INA), la présence des faits divers dans les journaux télévisés a augmenté de 73 pour-cent!

Les médias traditionnels peuvent-ils résister à cette évolution?

Ils devraient mais j'ai conscience que c'est plus facile à dire qu'à faire. Les impératifs économiques sont incontournables et les médias sont obligés de composer. Donner trop de place au journalisme d'investigation ou d'analyse ferait perdre des lecteurs et de la visi-

Publicité

bilité. Il ne sert à rien qu'une revue disparaisse pour avoir refusé l'émotion.

Vous dites d'ailleurs qu'il ne s'agit pas de s'en passer, vous parlez de „vaincre les émotions avec les émotions”.

Oui, en élargissant la palette d'expériences émotionnelles. Dans les médias français, on abuse de la pitié, de la commisération, on se complait dans les faits divers morbides qui suscitent l'effroi et l'épouvante. J'en appelle à davantage de diversité, à une démocratie des émotions. Quand elle est en situation de monopole, l'émotion tend à s'emballer, on l'a vu par exemple avec l'affaire Cahuzac, il y a deux ans. Les médias ont rivalisé d'indignation, parlant de séisme, de cataclysme, de dévastation... Que le ministre du budget ait un compte bancaire non déclaré en Suisse méritait assurément une couverture médiatique mais ne justifiait pas un tel emballement. C'est de la manipulation.

Qu'entendez-vous par là?

On est dans la manipulation dès qu'on se pose cette question: „Qu'est-ce qui plaira à mes lecteurs-consommateurs?” L'information n'est plus sélectionnée en fonction d'un critère d'importance. On peut aussi parler de démagogie. Quand vous avez un débat social comme le mariage pour tous, il faudrait l'alimenter en éléments de réflexion. Les médias montrent qu'ils ont une vision pauvre de leur public en choisissant le plus souvent de simplifier, de trouver un exemple qui fait réagir. C'est une tromperie, parce qu'un exemple ne démontre rien.

Pensez-vous que les journalistes acceptent trop facilement cette dérive émotionnelle?

Je crains que la profession ne se perde dans cette escalade de l'affectif. Il faut retrouver un équilibre. Quand l'expulsion très médiatisée de la jeune Léonarda (octobre 2013) conduit le président de la République à une intervention télévisée, avant que les médias ne s'empressent d'aller chercher la réponse de l'adolescente depuis le Kosovo, on est dans une forme d'hystérie médiatique. Le gouvernement des émotions, c'est le règne de l'immédiateté et de l'intensité, c'est l'opinion plutôt que le savoir. Les médias ne devraient pas devenir trop... immédiats!

Propos recueillis par Alain Maillard

(*) Pierre Le Coz: „Le gouvernement des émotions... et l'art de déjouer les manipulations”, Albin Michel, 206 p.

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



Commémoration à Manille, cinq ans après le massacre de 32 journalistes à Ampatuan (Mindanao).

Photo Fondation Konrad Adenauer

Un réseau d'investigation à la sauce américaine?

Deux mois après le sommet international de novembre 2014 à Manille pour promouvoir le journalisme d'enquête en Asie, la question d'une mise sous influence étasunienne reste entière. Témoignages recueillis par Gilles Labarthe/DATAS

„Booster” le lancement du premier réseau asiatique de journalistes d'investigation, c'était l'un des principaux objectifs de ce rassemblement professionnel sans précédent en Extrême-Orient. Trois jours de conférences, des dizaines de speakers, plus de 300 participants et 35 pays représentés pour échanger des expériences, partager des réflexions, initier des collaborations, et aussi: réseauter, twitter, se montrer. Du 22 au 24 novembre 2014 à Manille, „Uncovering Asia, First Asian Investigative Journalism Conference”¹ a bénéficié d'une riche programmation, par l'initiative du Global Investigative Journalism Network-GIJN, structure américaine faîtière dans le domaine, avec l'appui de la fondation allemande Konrad Adenauer et du Philippine Center for Investigative Journalism-PCIJ.

Il a aussi suscité une multitude d'interrogations. A quoi devrait ressembler le

réseau asiatique? Qui en fera partie? Comment l'organiser, le financer?

Partenaire régulier des conférences globales organisées par le GIJN, l'Open Society Foundation du milliardaire George Soros figurait à nouveau comme principal sponsor. La présence de la multinationale Google parmi les co-sponsors, a soulevé des questionnements. De même que le côté très „atlantiste” de l'organisation de cet événement, qui concernait en priorité les journalistes d'Asie. „Vous voulez voir les décideurs, ceux qui comptent dans ce genre de manifestation? Ce sont les habitués du GIJN. Allez au bar lounge du Crowne Plaza Hotel, ils sont en train d'y boire des bières”, ironise un reporter musulman.

Pour construire un nouveau réseau, autant s'appuyer sur ce qui existe déjà, justifient les organisateurs. Mais il faut aussi entendre la perplexité de 80 pour-cent des

journalistes asiatiques qui découvrent pour la première fois le GIJN et cherchent à en comprendre le fonctionnement. Quelle est la marche à suivre pour „faire partie du club”? „Créer un réseau en Asie, c'est un très beau projet et je vous félicite. Mais ma question est: comment?”, interpellait en clôture de l'événement Yoichiro Tateiwa, correspondant de la TV publique japonaise NHK.

La plupart des speakers d'„Uncovering Asia” programmés par le GIJN ont vu leur carrière décoller après avoir travaillé soit comme stringer (fixeur), soit comme correspondant (souvent les deux) pour des médias américains comme New York Times, Time Magazine ou CNN. Ils ont obtenu des grants pour approfondir des enquêtes, venir collaborer dans une rédaction américaine; ou un fellowship qui leur a permis de parfaire leur formation aux tech-

niques d'investigation dans une université américaine. Leur biographie affiche aussi les awards reçus aux Etats-Unis ou en Europe, récompensant une ou plusieurs de leurs enquêtes.

Un „point d'entrée” semble déterminant pour rejoindre ce cercle restreint du GIJN: l'admission à l'International Consortium of Investigative Journalists-ICIJ. Basé à Washington, ce réseau sélect de 185 journalistes provenant de 65 pays travaille avec les plus importants médias occidentaux en termes d'audience, notamment pour mettre à l'agenda et faire publier des enquêtes communes (OffshoreLeaks, par exemple).

Outre „l'impact” des enquêtes de l'ICIJ, un des principaux critères rappelé lors de ces conférences est la „visibilité”, dans les médias et sur le web, via des sites Internet affichant en ligne les documents transmis par des whistleblowers. Or, ce type d'activité peut être mal perçu par certains gouvernements étrangers, voire assimilé à des opérations de renseignement.

D'autant que, pour rentabiliser leur structure d'investigation, beaucoup de ces journalistes travaillent en parallèle comme formateurs en data journalism ou consultants pour des entreprises privées – et ne s'en cachent pas.

Autre écueil, celui de la cooptation: les centres d'investigation asiatiques déjà partenaires du GIJN ou pressentis pour intégrer les deux futurs réseaux globaux pour l'Asie sont souvent dirigés par des (ex-) correspondants de l'ICIJ, ce qui laisse peu de place aux nouveaux venus. Les networks du GIJN et du ICIJ se recoupent, ce qui accentue le sentiment d'une polarisation occidentale, tandis que l'Asie connaît une forte densité de nations et communautés musulmanes.

Avant de formaliser un nouveau réseau global, il serait urgent de remettre les choses à plat, de clarifier les critères d'admission, d'élargir le cercle, mais aussi de considérer le climat de sécurité très précaire des journalistes dans certains Etats répressifs. C'est aussi l'avis de Malik Ayub



Malik Ayub Sumbal, correspondant à Islamabad et président du Consortium for Press Freedom.

Sumbal, correspondant à Islamabad pour Al Jazeera, Gulf News et Deutsche Welle: „Je reste dubitatif à propos d'un tel réseau global en Asie, qui doit faire face à de nombreux défis. Il y a aussi, au départ, un manque de fonds. Même les centres d'investigation locaux déjà membres du GIJN travaillent avec une capacité réduite.”

¹ www.uncoveringasia.org

Une absence de fonds asiatiques

Directeur exécutif du GIJN, réseau global du journalisme d'investigation, David Kaplan était l'un des principaux organisateurs d'„Uncovering Asia”.

EDITO+KLARTEXT: David Kaplan, quelles sont vos impressions après ces trois jours à Manille?

Nous espérons 150 participants, plus de 300 sont venus. 80 pour-cent d'entre eux étaient des nouveaux venus en termes de réseau, d'esprit de collaboration, de formation et d'ateliers du GIJN. Cette conférence fait partie de la stratégie élaborée par le comité exécutif du GIJN pour promouvoir la pratique du journalisme d'investigation en Asie, région qui a longtemps représenté le maillon faible dans le développement de réseaux globaux de reporters d'investigation. A la fin des conférences à Manille, il y avait une dynamique pour créer deux réseaux, l'un pour l'Asie du Sud-Est, l'autre pour le Sud asiatique. Nous avons besoin de tels réseaux régionaux qui fonctionneront comme contreparties de ceux existant déjà en Afrique, aux Amériques, en Europe et au Moyen-Orient.

Un mois après „Uncovering Asia”, vous avez déclaré: „Le GIJN prévoit d'ajouter de nouvelles organisations membres en Inde, Indonésie et Thaïlande”. Où en est-on?

Nous espérons avoir de bonnes nouvelles prochainement. Rien de plus à ce jour.

Pour l'instant, sur les 107 organisations membres du GIJN, seules cinq sont en Asie...

Les principaux enjeux sont maintenant de trouver des fonds, les bons partenaires, le type d'institutions et de mécanismes qui appuieront la profession: ONG, centres de formation, écoles de journalisme, programmes de bourses et subsides, réseaux digitaux, et soutien des principaux médias. Voilà les ingrédients qui ont servi à diffuser le journalisme d'investigation dans le monde entier depuis la fin de la guerre froide. Je suis convaincu que nous pouvons transposer cela pour l'Asie.

Quels sont les risques de compétition entre les différentes structures existantes pour accéder aux financements occidentaux?

Un nombre limité de fondations privées offrent des bourses pour le journalisme d'investigation. Mais dans les pays émergents, il y a aussi une masse considérable d'argent attribué au développement des médias, à tirer des agences de coopération internationales. L'Asie est une région riche en ce sens. Nos confrères asiatiques auront à promouvoir un marché philanthropique en faveur du soutien aux médias indépendants axés sur l'enquête, comme beaucoup de journalistes l'ont fait dans le reste du monde. ProPublica a été lancé avec 30 millions de dollars de fonds versés par un couple de banquiers à la retraite (Herbert et Marion Sandler, Ndlr). En Allemagne, Correctiv a reçu 4 millions d'une fondation liée à un éditeur (WAZ Group, lié à la Fondation Brost, Ndlr). Notre premier membre en Inde, Indiaspend (première initiative de média indien centré sur le data journalism, lancé par un ex-éditeur de Bloomberg TV India, Ndlr) se débrouille bien, avec des donateurs locaux. Le Korea Center for Investigative Journalism a un excellent business-model, avec plus de 30 000 membres abonnés. Et à Manille, le PCIJ démontre qu'une organisation sans but lucratif peut non seulement fonctionner pendant 25 ans, mais aussi se développer et avoir un impact considérable.

On regrette l'absence de fondations asiatiques...

Il faut développer le marché philanthropique. Le combiner avec des collaborations rémunérées et contrats avec des freelance, les data services, les abonnements, le crowdfunding et d'autres sources de revenus. Il y a plein d'ONG en Asie. Je suis sûr que les groupes de journalistes d'investigation peuvent faire avec.

Propos recueillis par Gilles Labarthe / DATAS

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

La tendresse et les moines soldats

Daniel Schneidermann, Arrêt sur images

“Non, je n’étais pas Charlie. J’étais Cabu. J’étais Wolinski. Mais je n’étais pas Val, ça non. Et donc, je ne pouvais pas être Charlie. Mais tout ça, c’était hier. C’était avant la mare de sang. De l’autre côté de la frontière de sang. Aujourd’hui, oui, je suis Charlie. Je suis le Charlie de l’après. Le Charlie indispensable, et qu’on accueillerait volontiers chez nous, avec ses traumatisés, avec ses éclopés, avec tous les petits nouveaux qu’on souhaite le plus nombreux possibles si on avait la place. Pourquoi Cabu et Wolinski, pourquoi pas les autres? Ce n’est pas seulement, je crois, une question de génération. Cabu et Wolinski, c’était un combat dont le ressort profond apparaissait clairement dans leur œuvre antérieure. Et ce ressort, pour résumer, avait un nom: la tendresse. Leurs dessins souriaient. C’était plein de fleurs, de champagne, et de couchers de soleil. C’était plein de serments stupides au sommet des falaises d’Etretat. C’était plein de gars à arrière-pensées et de filles pas dupes, que ça arrangeait bien de les croire. C’était plein de moments totalement incorrects, avant qu’on invente le politiquement correct. C’était à la fois Voltaire et Marivaux. C’était délicieux. Et ça dézinguait tous ceux qui voulaient nous les arracher, ces moments-là: beaufs, flics, adjudants, curés, d’abord. Avant qu’y viennent s’ajouter les imams et les encagoulés. C’est cette tendresse, qu’on a assassiné, avec les deux vieux. Les moines-soldats de la bande à Val, la génération suivante, ils étaient devenus de purs combattants. Moine-soldat, ce n’est pas moi qui le dis. Charb, c’était un moine soldat’, dit Jeannette Bougrab, l’ex-ministre sarkozyste, qui était sa compagne. Leurs dessins cognaient fort. Cognaient peut-être nécessaire. Mais cognaient sans tendresse. La loi de la guerre, cette goule, avait bouffé tout le reste. Alors oui, leur mort les bottes aux pieds suscite l’admiration. Oui, chapeau bas. Oui, ramasser le crayon dans la mare de sang, et en faire de l’encre. Mais sans jamais oublier au nom de quel rêve il faut se battre, même si le souvenir, pour un temps, devait s’en estomper.”

Une saine violence symbolique

Comment concilier l’humour et la caricature avec les sentiments pieux ou identitaires? Les réflexions de **Philippe Borgeaud** dans son blog hébergé par Media-part.

“Il est clair qu’on rit partout, pas seulement chez nous, mais qu’on ne rit pas de la même manière ici et là, ni pour les mêmes raisons, ni des mêmes choses. L’Amérique du Nord n’apprécie guère l’humour de Charlie Hebdo. Elle y est le plus souvent allergique. Un chroniqueur du New York Time vient de dire que l’humour de Charlie Hebdo peut à la rigueur convenir à un adolescent américain, mais pas à un adulte responsable. (...) L’humour à la ,Charlie’, c’est un humour irrespectueux des convenances, un humour décapant, qui porte volontiers sur les croyances et les religions. Toutes les religions. L’anticléricalisme y est un principe. Cela dans le prolongement direct d’une tradition européenne qui remonte au moins au Moyen Age. Citons la Fête des fous, Boccace, Rabelais. Va-t-il falloir renoncer aux formes d’humour qui choquent les intégristes d’ici et les croyants de là-bas, sous prétexte qu’il faut établir la paix dans le ménage, local et international? (...) Il faudrait encourager, au niveau des sociétés pluriculturelles, un système de communication qui puisse s’inspirer de ce que les ethnologues ont appelé ,parenté à plaisanterie’. Je ris de ma belle-mère, mais je ne lui fais pas de mal. Les Genevois rient des Vaudois, qui rient d’eux, et ensemble ils rient des Fribourgeois et des Suisses Allemands. C’est sain. Il s’agirait au fond de ne pas décourager la violence symbolique, sous prétexte de politesse, mais de laisser éclater les rires dévastateurs, agressifs, gras et grossiers, pour autant que cela reste ,symbolique’. Tout dérapage en direction d’une violence réelle, évidemment, doit être fermement condamné. Ce dernier point, essentiel, relève du devoir de l’éducation, seule capable d’humaniser l’animal, de freiner les élans de la susceptibilité identitaire.”

„Je suis Raif Badawi”

Dans „Vivre la ville”, tout-ménages distribué en ville de Neuchâtel et accessible en ligne, l’ancien présentateur du TJ **Pierre-Pascal Rossi** signe une chronique signée Piparo.

“... je suis Charlie, je suis Charlie... JE SUIS RAIF BADAWI.

Raif Badawi est l’auteur d’un blog saoudien, accusé en 2012 d’avoir insulté l’islam. Condamné à dix ans de prison et à... 1000 coups de fouet! Sa femme et ses enfants sont réfugiés au Canada où ils ont reçu l’asile politique.

Les 50 premiers coups de fouet ont été infligés à Raif Badawi le vendredi 9 janvier, après la prière, devant la mosquée al Jafari de Djed-dah. Malheureusement pour lui, l’histoire se déroulait ailleurs ce jour-là, et le vacarme d’indignation Je suis Charlie’ a recouvert ses cris. Mais il doit en recevoir encore 950 et peut-être entendra-t-on, cette fois, les claquements du fouet venus d’un pays aux mœurs barbares, mais riche, puissant et allié des Occidentaux.”

Chapeau, Charlie

Une semaine après le drame, ,Charlie Hebdo’ met à nouveau une caricature de Mahomet en Une, suscitant des réactions hostiles dans le monde musulman. Sur sept.info, **Albertine Bourget** rend hommage au dessin de Luz.

“Quand même, ils exagèrent. C’est ce que je me disais en découvrant les dessins de ,Charlie Hebdo’, que comme la majorité des Français je connaissais sans l’acheter jamais. Vulgarité potache, crime de lèse-Eglise ou nichons baladeurs, difficile de dire ce qui me dérangeait le plus. Mais je savais qu’ils existaient, comme un petit cousin poil à gratter qui montrerait ses fesses lors d’une réunion de famille. Quand même, ils exagèrent! C’est ce qu’ont dit beaucoup de ,Charlie’ en découvrant le ,numéro des survivants’. Ils exagèrent, parce qu’en Une figure le Prophète. Croqué par Luz, qui a échappé à la mort parce qu’il était en retard au bureau. S’en étonner, c’est faire bien peu de cas de l’ADN de ce journal: provoquer, provoquer, provoquer. L’équipe l’avait martelé: si Charlie devait continuer, ce serait dans l’esprit qui l’a toujours animé. Sans violence, par le crayon, ,Charlie’ adresse un pied de nez à la terreur. Oui, mais derrière la provocation affleure un message poignant, gorgé de tendresse et de larmes. Mahomet-Charlie pleure devant le désastre de ces morts qui l’auraient ,vengé’, comme l’avaient crié les assassins, les frères Kouachi. Et puis, il y a ce ,Tout est pardonné’ ambigu. Car qui pardonne ici? Mahomet, à ceux qui ont appelé à la haine envers Charlie Hebdo et se retrouvent bien empruntés aujourd’hui? Le Prophète encore, aux dessinateurs morts, Charb, Cabu ou Honoré, qui se sont allègrement moqué de lui pendant des années? ,Charlie’ à tous ceux qui se sont abonnés... un peu tard? Voire, dans un geste d’absolution, aux assassins? Une hypothèse trop énorme et qui envierait définitivement les victimes au paradis. Enfin, ce Prophète affligé met en boîte, avec une tendresse infinie, les ,Charlie’ que les Français ont clamé être dans un élan collectif qui a pensé, ne fût-ce que quelques heures durant, les plaies d’une société meurtrie. Une manière de dire que la France – les croyants, les athées, les gens de droite, de gauche, les écolos et les bobos – n’a pas à attendre d’une bande de potes qu’elle règle les problèmes de tout un pays. Pour tout ça et parce que l’équipe est debout malgré la douleur et la peur, nous disons chapeau, ,Charlie’...”



La part de la peur

Ex-chroniqueuse de „Charlie Hebdo”, Caroline Fourest est interviewée le 14 janvier par la chaîne britannique Sky News; l’image est coupée quand elle veut montrer la une de „Charlie Hebdo”. **Agnès-Catherine Poirier** raconte l’incident pour telerama.fr.

“Je m’apprêtais à commenter une nouvelle fois mercredi soir la nouvelle édition de Charlie Hebdo pour l’émission politique d’Adam Boulton sur Sky News quand le producteur m’appelle pour me dire qu’ils doivent me remplacer par Caroline Fourest. Je lui dis que j’en suis ravie, d’abord car je suis épuisée par une semaine d’intenses interviews et de confrontations avec des ,islamistes modérés’ dont la Grande-Bretagne a le secret, ensuite car Caroline Fourest mérite d’être connue outre-Manche.

Une heure plus tard, Caroline Fourest est censurée en pleine interview pour avoir tenté de montrer la couverture de ,Charlie Hebdo’. ,Les télé-spectateurs britanniques ne peuvent-ils se faire eux-mêmes une opinion?’ prévient-elle. La collègue d’Adam Boulton, Dharshini David, qui menait l’interview, s’empresse de s’excuser, non pas auprès de son invitée, mais auprès de ceux qui auraient pu se sentir offensés par le geste de l’essayiste française, et de la morigéner. ,Nous aurions apprécié, Caroline, que vous ne la montriez pas.’

Après l’incident, Adam Boulton, pourtant connu et apprécié pour ses interviews sans concession de chefs d’Etat, a tweeté qu’ils ne faisaient que respecter leur cahier des charges. L’éditorialiste de ,The Observer’, Nick Cohen, lui a rétorqué: ,Pourquoi ne pas admettre que vous avez peur?’”

Zoug: le tourbillon du scandale

Y a-t-il eu abus sexuel entre deux députés zougais le 21 décembre? L’affaire est très suivie par les médias alémaniques. L’analyse de **Raphaela Birrer**, journaliste au „Tages-Anzeiger”, dans le Politblog.

“Les médias n’ont pas attendu longtemps avant de dévoiler les noms des personnes impliquées, de colporter l’accusation d’abus sexuel et de reléguer la présomption d’innocence au second plan. Les lecteurs des journaux et les utilisateurs des réseaux sociaux n’ont alors pas hésité à préjuger soit la députée verte, soit l’élu de l’UDC. Un large consensus semble exister sur le fait que cette histoire malencontreuse doit être rendue publique. Une revendication qui n’est pas justifiée, car tant qu’il ne peut pas être prouvé que la nuit qu’ont partagée ces deux personnes constitue réellement un cas d’infraction, l’incident n’est pas suffisamment pertinent pour être rendu public. (...) Pris dans un tourbillon de justifications, les deux protagonistes ne cessent de révéler de nouveaux détails intimes, ne faisant ainsi qu’accélérer leur propre débâcle. Cette fuite en avant leur a fait perdre le contrôle de la couverture médiatique. Un phénomène tout à fait typique de l’engouement médiatique que suscite une telle affaire: plus elle fait parler d’elle, plus il y a de médias qui se sentent obligés de suivre. (...) Les chiffres d’audience montrent que le public est friand de ce genre d’affaires. Ce n’est pas étonnant: ces histoires lui permettent de s’amuser des faux pas des autres, tout en profitant d’un certain périmètre de sécurité. En effet, la Suisse n’a pas de maison royale sur laquelle l’indignation morale pourrait se décharger. Ce sont donc les politiciens qui se voient contraints d’endosser le rôle du bouffon.”

PERFECT STORMS



WILLKOMMEN ZU HAUSE

Faszinierende Dokumentationen

Montag bis Donnerstag 19.00 Uhr

www.s1tv.ch