

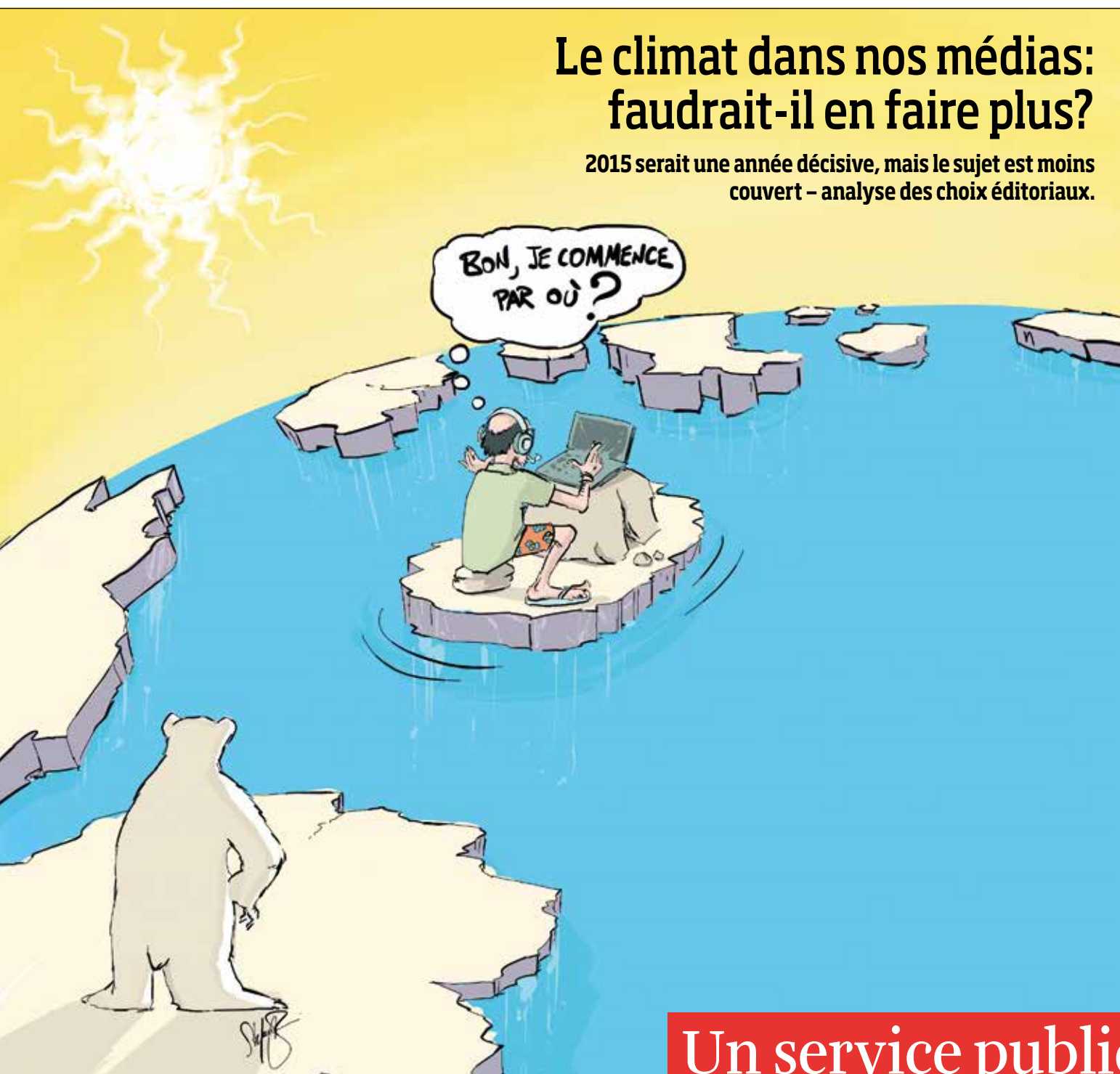
EDITO + KLARTEXT

N° 03 | 2015

LE MAGAZINE DES MÉDIAS

Le climat dans nos médias: faudrait-il en faire plus?

2015 serait une année décisive, mais le sujet est moins
couvert – analyse des choix éditoriaux.



Dans le bain des newsrooms

Nos reportages
à Lausanne et à Coire

Jeff Jarvis: la fin des médias de masse

Ses dix pistes pour l'avenir
du journalisme

Un service public à redimensionner?

La votation sur la redevance a fait
décoller le débat. Notre panorama
des arguments.

Schweizer LandLiebe

Envie de changer d'air?

562 000
lectrices et lecteurs*

Le magazine LandLiebe vous offre tout le nécessaire pour un retour aux sources.
Plus d'informations sur www.go4media.ch



LandLiebe s'adresse à un public traditionnel en lui
proposant des contenus soigneusement recherchés et
des photos sublimes tout au long de l'année.



Alain Maillard,
Rédacteur en chef

Servir le public

Honnêtement, on ne s'y attendait pas. La votation porte simplement sur le mode de perception de la redevance, sa généralisation paraît fondée sur l'évidence et son coût va baisser. Le référendum de l'USAM défend les intérêts de ses membres et n'est pas soutenu par economiesuisse. La révision de la loi devait donc, à tort ou à raison, passer assez facilement. Et brusquement, c'est devenu chaud.

Mais ce qui brouille le débat sur le service public, ce n'est pas seulement qu'on dérive de la question soumise au vote. C'est surtout qu'on mêle l'idéal et la réalité.

Si on devait partir de zéro, créer un service public dans les médias en Suisse, on ne ferait pas la SSR. Il n'y a aucune raison, en 2015, de confiner le service public à des programmes de radio et de télévision, tout en leur y accordant une position dominante et un mandat très large. Les propositions visant à réduire le service public à la production de contenus, plutôt qu'à leur diffusion, ou à introduire une notion de complémentarité (qu'il fasse seulement ce que le privé ne fait pas) peuvent paraître logiques et sensées.

Mais vouloir „redimensionner” le service public, c'est prendre le risque de jeter la proie pour l'ombre. Si la SSR assure aujourd'hui une information de qualité, c'est d'abord parce qu'elle en a les moyens; si cette information touche une large audience, c'est en bonne partie parce qu'elle dispose d'une position favorable et s'est acquise l'attachement du public. Les médias privés, en crise de modèle économique, se-
raient-ils en mesure de proposer une alternative? C'est, nous semble-t-il, un aspect essentiel à prendre en compte dans ce débat qui promet d'être passionnant.

Comment servir au mieux le public? C'est la question qui traverse ce numéro d'EDITO. D'abord avec un cas d'étude: celui du climat. Le réchauffement engage l'avenir de l'humanité, pourquoi le sujet fait-il rarement les titres? Le traitons-nous suffisamment? Ce qui est particulièrement intéressant, c'est la variété des avis que nous avons pu recueillir (lire en page 10). Puis c'est le point de vue décoiffant de Jeff Jarvis: il prédit la fin des médias de masse et l'avènement d'un journalisme au service de publics plus spécifiques.

Quant à nous, pour connaître plus précisément les attentes de nos lecteurs, nous avons décidé de mener un sondage. Il est à remplir à l'adresse suivante: <http://edito.findmind.ch>. Merci de prendre quelques minutes pour nous aider à mieux vous servir.

„Si on partait de zéro,
on ne ferait pas la SSR.”

E IMPRESSUM

N° 03, juin 2015

Éditeurs:

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

Adresse de la rédaction:

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

Rédaction:

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

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

Production:

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

Layout: Petra Geissmann

Publicité:

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

Abonnements:

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

Impression:

Unionsdruckerei Schaffhausen

www.edito.ch

Edité par les associations professionnelles:

impressum
impressum - Les journalistes suisses

esm

Syndicat suisse des mass media

syndicom

Syndicat des médias et de la communication

Syndicat des médias et de la communication



Merci à nos donateurs

Au début de l'année, EDITO+KLARTEXT a fait appel à votre soutien financier. L'érosion du nombre de journalistes syndiqués et la chute des revenus publicitaires rendent en effet toujours plus difficile à ce magazine de trouver son équilibre. Jamais vous n'avez aussi bien réagi qu'à cette troisième récolte de fonds: vous avez été 156 à répondre à l'appel, dont une bonne part en Suisse romande, pour un montant d'environ 10 000 francs.

Grand merci pour ce coup de pouce bien-venu. Il nous aidera non seulement à produire le magazine, mais aussi à mener une réforme décidée par nos éditeurs: les syndicats impressum, SSM et syndicom. Celle-ci vise à rendre nos contenus plus attractifs, sur papier et sur le web. C'est d'ailleurs dans ce but, et pour mieux répondre à vos besoins et vos critiques, que nous vous proposons un sondage online (voir ci-contre). Merci d'avance d'y participer! A.M.

Dans l'édition en allemand/ Im deutschen Heft:

Die Fachpresse unter Druck – Kirche, Garten, Medizin: Oft respektieren die Herausgeber die Unabhängigkeit der Redaktion nicht. Der Radiostreik in Frankreich – Korrespondent Charles Liebherr über die Hintergründe. Verleger und Post im Streit – Die Verleger wollen die erhöhten Posttarife für die Zeitungszustellung nicht akzeptieren.



Contribuez à faire d'Edito le lieu de débat en Suisse sur la vie des médias:

- > sur Facebook: EditoKlartext (en bilingue)
- > par courriel, pour publication dans notre prochain numéro: redaction@edito-online.ch
- > sur notre site: edito.ch/fr, rubrique „contact“

6> Le référendum de l'USAM a ouvert le débat sur la redéfinition du service public.
10> COP21: à nouveau la conférence de la dernière chance pour sauver le climat?

ACTUALITÉ

6 Redéfinir ou redimensionner le service public: le débat est lancé

La votation du 14 juin a déclenché des vagues de commentaires sur la SSR, son mandat, ses moyens. André Loersch pointe les arguments-clés.

10 Le réchauffement s'aggrave, la couverture médiatique rafraîchit

Comment expliquer la faible place du climat dans nos médias alors que les experts annoncent le pire? Etude de cas sur ce qui guide les choix rédactionnels.

14 Dans la newsroom Ringier à Lausanne

Depuis le 3 mai, les rédactions du „Temps“ et de „L'Hebdo“ cohabitent et se mêlent dans la même salle. Comment fonctionne cette newsroom? Reportage.

L'AIR DU LARGE

20 La fin des médias de masse? Rencontre avec Jeff Jarvis

Le professeur et blogueur américain prédit la fin de la presse et la multiplication de médias spécialisés. Clément Girardot l'a lu, et interviewé à Pérouse.

24 L'information au féminin: deux exemples

Les Nouvelles News en France, ActuELLES en Suisse romande: Claudine Girod compare ces deux démarches pour un même combat.

SERVICES

26 La pêche au Net

Des difficultés du journalisme sportif à celles du métier de correspondant, en passant par les dix ans du „Huffington Post“, quelques réflexions online sur le journalisme et les médias.



Donnez-nous votre avis!

EDITO+KLARTEXT, magazine suisse des médias, veut adapter au mieux ses contenus aux besoins de ses lectrices et lecteurs. Aidez-nous en nous donnant votre feedback. Répondre au sondage vous prendra seulement quelques minutes. Elles seront pour nous d'une grande valeur. EDITO+KLARTEXT prépare son avenir, vous pouvez y contribuer - et avec un peu de chance gagner quelque chose.



Sont à gagner:
5 sacs Freitag R511 CAROLUS
d'une valeur de 490 francs chacun.

Vous trouvez le sondage à l'adresse:
<http://edito.findmind.ch>



Un débat brouillé sur la radio et la télévision

La campagne sur la redevance a viré au débat anticipé sur le service public et la SSR. Panorama des arguments les plus significatifs. Par André Loersch

Ce devait être un changement technique, c'est devenu une discussion politique. La campagne sur la nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV) soumise à référendum national le 14 juin suscite des polémiques portant bien au-delà des modifications proposées, dont la plus importante vise à généraliser une redevance (taxe) à laquelle ne sont pour l'instant astreints que les seuls détenteurs d'appareils de radio et télédiffusion. Au lieu de questions d'organisation, c'est le rôle même du service public, sa mission, la Société suisse de radiodiffusion (SSR) et ses projets qui sont débattus en public et remis en question. Une situation que les parlementaires fédéraux comme le Conseil fédéral auraient voulu éviter, choisissant de procéder par étapes: d'abord actualiser le mode de perception de la taxe auprès du public et des entreprises, par la loi adoptée en automne 2014; ensuite entamer un débat de fond sur la mission du service public, auquel travaille déjà un groupe d'experts. C'est raté: les deux sujets sont désormais mêlés dans le débat public, la critique vis-

à-vis de la SSR prenant parfois à tel point le pas sur la révision effective de la LRTV que certains observateurs n'ont pas hésité à relever que la campagne référendaire semblait tourner au „procès de la SSR”. Alors que la Commission fédérale des médias (COFEM) poursuit dans la discrétion les auditions de représentants des médias, de la politique, et de diverses organisations (les avis exprimés sont disponibles sur le site de l'administration fédérale), des propositions parfois radicales ont fait leur entrée dans le débat, au point peut-être d'influencer les intentions de vote pour le 14 juin.

Spécialistes des questions de médias, les chercheurs alémaniques Mark Eisenegger et Linards Udris le soulignaient dans la „Neue Zürcher Zeitung” (NZZ) du 5 mai dernier: placée sous le feu de critiques qui vont jusqu'à prôner la disparition du service public, la SSR souffre actuellement d'un **débat „asymétrique”** dans la campagne électorale. „Alors que la discussion sur le contrat de prestation de la radiotélévision publique ne devait être menée qu'ultérieurement, les partisans de la révision de

la LRTV se limitent à des arguments de type technico-financier (moins de bureaucratie, des charges réduites pour les ménages). Les opposants se trouvent dès lors dans la situation confortable de mener un débat de fond et de remettre pratiquement sans opposition en question la „public value” de la radiotélévision publique”.

Et les critiques n'ont pas attendu la campagne référendaire pour s'exprimer. En automne 2014, alors que la récolte de signatures pour le référendum est en cours, le think tank Avenir Suisse publie une étude sur „Le soutien aux médias à l'ère du numérique”, qui inclue des propositions pour „limiter la SSR”. Relevant que „l'expansion de la SSR constitue une menace toujours plus grande pour les médias privés, et donc pour la diversité sur le marché”, les auteurs de l'étude évoquent plusieurs pistes pour réduire son poids dans le paysage médiatique suisse, à court et long terme. Celles-ci vont du plafonnement de la subvention (court terme) à une „réorientation” radicale de la SSR (à long terme) sur le modèle d'une agence de presse gratuite: „Celle-ci serait transformée en public content provider, un



fournisseur public de contenus qui ne disposerait pas de ses propres canaux de distribution. Les médias privés pourraient reprendre gratuitement ces contenus financés par la redevance et les diffuser.”

Autre principe évoqué dans l'étude d'Avenir Suisse: la subsidiarité. La SSR devrait se concentrer sur la production de contenus que les médias privés ne pourraient pas fournir eux-mêmes, et déléguer ce que le marché leur permet de réaliser, comme les émissions de divertissement. „Même si la Constitution fédérale (art. 93) et la concession de la SSR actuellement en vigueur prévoient le divertissement comme faisant partie du service public, l'engagement de la SSR devrait se limiter aux contenus complémentaires, c'est-à-dire qui ne peuvent pas être fournis par les privés parce qu'ils ne pourraient pas être financés par le marché.” Quant au système de la redevance, en „augmentation continue”, notamment du fait de l'évolution démographique, il devient „dans un monde de médias convergents un concurrent toujours plus direct des diffuseurs privés”.

„Quels sont les contenus concrets de la SSR qui laisseraient un vide dans l'offre médiatique pléthorique d'aujourd'hui?”, s'interroge le 31 mars dernier Pietro Supino, président de Tamedia, dans les colonnes du „Temps”. „Selon une estimation généreuse, un tiers de tous les contenus diffusés réussirait sans doute un tel public value test, et ces contenus ne nécessiteraient pas plus des **deux tiers des ressources disponibles** aujourd'hui. Cela veut dire qu'une SSR exclusivement attachée à l'intérêt public pourrait, en tout état de cause, être exploitée en se finançant exclusivement par la redevance et en renonçant, comme la BBC, à des recettes publicitaires.”

Tout comme pour Avenir Suisse, l'offre de divertissement de la SSR représente également un problème pour Pietro Supino qui, lui aussi, évoque une fonction de subsidiarité entre service public et médias privés. Relevant la „grande qualité” des médias en Suisse, et la contribution de la SSR à cet état de fait, le président de Tamedia relève toutefois que „la SSR n'est pas plus importante ni meilleure que les autres prestataires médiatiques, alors même qu'elle devrait répondre à des exigences accrues en raison de son financement public. Des par-

ties considérables de son programme telles que des shows de divertissement insipides ou des séries achetées ne justifient pas le qualificatif de „service public”. Dès lors, autant restreindre et centrer la mission autour du principe d'utilisation des ressources publiques dans le sens d'une „compensation” avec l'offre des marchés privés: „On entend par là les contributions importantes pour la politique nationale et que le marché libre ne propose pas dans la mesure souhaitée ou avec la qualité souhaitée”.

Directeur de Radio Télévision Suisse (RTS), Gilles Marchand préconisait, dans un texte paru dans le „Temps” le 2 avril dernier, **la collaboration** entre médias publics et privés plutôt que l'affrontement. Et commençait par relativiser, à sa manière, la crise dont semble actuellement souffrir la presse écrite: „20,7 pour cent! Ce joli pourcentage ne correspond pas aux parts de marché de la RTS, qui sont meilleures à la radio comme à la télévision. Non, ces 20,7 pour cent représentent le bénéfice avant impôt et amortissements du groupe de presse Tamedia, qui selon son rapport annuel, réalise en 2014 la meilleure année de son histoire.” Quant au budget global de la SSR (1,6 milliard de francs) qui, selon M. Marchand, „semble être l'objet de toutes les convoitises”, il serait „modeste à l'échelle internationale des concurrents de la SSR, actifs dans le marché suisse”. Soulignant les „tensions” existant entre presse écrite et audiovisuel „qui, pour la première fois, se retrouvent sur le même terrain de l'internet”, M. Marchand prône la collaboration plutôt que l'affrontement: „Faut-il pour autant considérer que l'avenir des journaux ou des acteurs privés ne passe que par l'affaiblissement du secteur public? Non.”

Rappelant les particularités suisses déterminant une partie du mandat de la SSR (démocratie directe, avec une importance particulière pour les débats politiques, fédéralisme, avec la nécessité d'assurer la cohésion d'un pays aux régions culturellement très différentes), Gilles Marchand s'exprimait également sur le principe de subsidiarité évoqué par les critiques. „Le service public ne se résume pas à faire autre chose” que ce que font les médias privés, souligne-t-il. Sa légitimité ne tient pas à sa limitation aux sujets arides que le secteur privé lui abandonnerait bien volontiers (!), mais de sa capacité à saisir et

à exprimer la diversité socioculturelle suisse, dans l'ensemble de ses productions.” Défendant la nécessité de „prestations vivantes et variées”, dont le divertissement, M. Marchand lançait cette question: „Car enfin au nom de quoi et de qui faudrait-il considérer que la musique populaire, le tennis, la chanson ou les films ne seraient plus dignes des chaînes publiques?”

Si les remises en question de la SSR ne sont pas nouvelles, elles prennent bien sûr une dimension particulière dans la perspective du 14 juin. Et les critiques sont particulièrement vives, comme l'indique la parution récente d'un ouvrage collectif au titre évocateur: „**Weniger Staat, mehr Fernsehen, Service sans public? Die neue Debatte um die SRG**” (Moins d'Etat, plus de télévision, le nouveau débat sur la SSR). Dans un compte rendu, publié par le „Temps” du 5 mai, Emmanuel Garessus livrait un avant-goût de l'ouvrage: „Le mandat de cohésion nationale [de service public, ndr] n'est-il qu'une formule fourre-tout à seule fin de prendre 451 francs? La présence dans les régions se concrétise avant tout par l'hypertrophie de structures qui étouffent toute tentative de concurrence locale, selon les critiques.”

Manque de transparence, manque de gouvernance, manque de définition claire de la notion de „service public”, concurrence faussée vis-à-vis des opérateurs privés, l'ouvrage aborde, selon l'article du „Temps”, des questions et des doutes aussi légitimes que, parfois, partagés par le public: „A l'évidence, sur le marché suisse des médias, les mérites du jeu de l'offre et de la demande sont sous-estimés. Les politiciens qui cimentent le monopole public paraissent craindre les choix des consommateurs. Sur ce dossier, la méfiance des autorités à l'égard des citoyens est réciproque.”

„Malgré toutes les critiques, la radiotélévision publique bénéficie d'une **réputation intacte** auprès d'une large partie de la population”, affirment de leur côté les chercheurs en médias Mark Eisenegger et Linards Udriš, dans leur article de la NZZ du 5 mai. Sur la base de différents sondages et recherches, ils prennent la défense du service public en général et en Suisse en particulier. Rappelant que l'idée de base du service public vise l'„intégration sociale”,

les deux auteurs soulignent que selon les recherches, le service public contribue de manière significative, à l'échelle de la Suisse, à informer l'ensemble de la population sur les mêmes thèmes sociaux et politiques. A l'échelle internationale, relèvent-ils, d'autres études montrent que la radiotélévision publique offre des „émissions sur l'éducation, la culture, les problèmes des minorités que le marché privé n'offre pas ou seulement de manière incomplète”.

De manière générale, selon les auteurs, les populations disposant d'une ra-

diotélévision publique forte bénéficient d'une connaissance plus élevée des „thèmes pertinents” pour elles, cette connaissance se répandant dans „toutes les couches sociales”. Les programmes de divertissement ne seraient pas à bannir, qui permettraient d'atteindre une large audience et d'intéresser, de cette manière, un large public à d'autres programmes plus „exigeants”, qu'il n'irait pas voir sur des chaînes plus spécialisées.

En Suisse, l'idée d'Avenir Suisse de transformer la SSR en simple „content pro-

vider” serait très discutable pour les auteurs, tant du point de vue de l'offre journalistique, que sur le plan de la concurrence. Sur le plan journalistique, le traitement de thèmes importants, notamment liés „à des minorités”, ne serait plus garanti. Quant au marché des médias, en cas de disparition de la SSR actuelle, „la concentration des médias, qui a déjà atteint des proportions préoccupantes, avec Tamedia comme entreprise de presse clairement dominante, franchirait un seuil supplémentaire”.

Argumentaires devant la COFEM

Depuis novembre, la Commission fédérale des médias tient des auditions publiques sur la redéfinition du service public. Les diverses interventions sont disponibles en ligne (www.emek.admin.ch/fr/themes/service-public). Voici des extraits de deux d'entre elles.

„Observations d'ordre constitutionnel”



Bertil Cottier, professeur en droit de la communication, Universités de Lugano et Neuchâtel, a été auditionné le 30 janvier. Il relève que „la constitution fédérale ne fait jamais référence à la notion de service public. Dans plusieurs de ses dispositions, notamment l'article 92 sur les télécommunications, apparaît une notion voisine, celle de service de base ou de service universel (Grundversorgung). Elle implique des prestations minimales, garanties à chacun sur tout le territoire national; elle est dynamique: ainsi le contenu précis du service universel de prestations de télécommunications doit être régulièrement adapté par le Conseil fédéral au changement des réalités et au progrès technique.

(...) Le mandat de prestation, défini à l'article 93 al. 2, peut être considéré comme l'institution d'une forme de service public de l'audiovisuel, bien qu'il n'en porte pas le nom: certains types de prestations audiovisuelles doivent être fournis, des standards de qualité journalistique doivent être respectés et les besoins des diverses minorités, linguistiques et culturelles en premier lieu, doivent être satisfaits. (...) Si la constitution ne dit mot du service public, l'expression a été utilisée par le Tribunal fédéral, dans son arrêt du 17 octobre 1980, concernant la concession SSR. A cette occasion, les juges avaient souligné qu'il importait que la Confédération prenne des mesures (à l'époque le monopole de la SSR) pour assurer la qualité de l'information.”

Bertil Cottier relève par ailleurs que:

- > Supprimer la SSR ne nécessiterait pas de modification de la constitution. En revanche, réintroduire un monopole de radiodiffusion serait contraire à la Convention européenne des droits de l'homme.
- > L'extension du mandat de service public à de nouveaux moyens de communication (Internet) nécessiterait une révision de la constitution.

Selon Bertil Cottier, le paysage audiovisuel a tant changé qu'il faudrait une révision complète de l'article 93; il en propose une nouvelle version dans laquelle le prestataire de service public serait à financer exclusivement par la redevance (sans publicité).

„Adapter le dispositif normatif”



Pierre Ruetschi, rédacteur en chef de la „Tribune de Genève”, a été auditionné le 27 février. Selon lui, „pour assurer une qualité haute et constante, il paraît judicieux de réaffecter une partie des moyens au renforcement de la „core mission” du service public.” Ce qui veut dire principalement: moins de

divertissement. „Le subventionnement massif du service public par la redevance ne peut et ne doit pas servir à concurrencer et affaiblir les médias privés.” En conséquence, il faut revoir la législation: „La limitation de l'écrit ainsi que l'interdiction de la publicité sur les sites et autres canaux assimilés de la SSR, le redéploiement des contenus sur des plateformes privées, le resserrement de l'offre de service public selon le principe de complémentarité, toutes choses proposées ici, exigent une redéfinition de la notion même de service public. Et donc une adaptation du dispositif normatif.”

A.M.



Photo Keystone

Un enjeu qui fait défi aux médias

Le réchauffement climatique s'aggrave et l'an 2015 est décisif, disent les experts, pour parvenir à le limiter. Pourtant les médias n'en parlent guère. Pourquoi? Etude de cas. Par Alain Maillard

Oui, le sujet est correctement traité. Non, à l'évidence, pas assez. Ou encore: non, mais nous l'assumons. Les questionnaires que nous avons envoyé à dix rédacteurs en chef de médias romands n'a pas reçu suffisamment de réponses (4 sur 10) pour pré-

tendre à l'exhaustivité ou à la représentativité. Mais la diversité des réponses est significative (voir encadré).

Comment traiter le réchauffement climatique? Ce n'est évidemment pas un sujet facile: les données sont complexes, controversées, les effets surtout sont assez lointains. C'est pourquoi il pose un défi

particulièrement intéressant aux médias d'information. Jusqu'où le mettre en avant même s'il est peu vendeur?

„Le changement climatique est le plus grand sujet que le journalisme n'ait jamais bien réussi à traiter”, lit-on sur le site du „Guardian”. Engagé dans une lutte avec le „New York Times” pour la suprématie

dans le monde anglo-saxon (et donc dans le monde tout court), le quotidien britannique a choisi, non seulement de traiter davantage les sujets environnementaux, mais de s'engager en faisant campagne pour le désinvestissement des énergies fossiles („Keep it in the ground”). Un exemple à suivre? Dans quelle mesure les rédactions ont-elles une responsabilité à focaliser l'attention là-dessus quand même le monde politique s'en détourne? Alors que même les Verts évitent le sujet dans la campagne pour les élections fédérales?

Le décalage est d'autant plus étonnant que des **sondages** ne montrent pas une population indifférente au sujet, au contraire. En 2007, une étude MIS-Sophia montre que non seulement l'environnement et l'état de la planète sont en première ligne des préoccupations des Suisses, mais que 58 pour cent de la population et 65 pour cent des „leaders” attendent de l'Etat qu'il impose des lois contraignantes - une taxe de 10 pour cent sur les vols aériens serait même acceptée. En novembre 2013, le climat figure en première place du baromètre des peurs de l'institut gfs. En parle-t-on peu parce que, comme le formule un militant du mouvement Alternatiba: „ça fait tellement peur qu'on préfère penser à autre chose?”

En soi, l'importance du sujet ne fait aucun doute. Le changement climatique est attesté, 2014 a battu les records de chaleur et pourtant l'humanité continue à augmenter ses émissions de gaz à effet de serre. **Selon le GIEC**, le Groupe intergouvernemental d'experts sur le climat, „le risque que le réchauffement ait des impacts sévères, généralisés et irréversibles pour la planète d'ici à la fin du XXI^e siècle est élevé, voire très élevé”. 2015 est l'année décisive, peut-être celle de la dernière chance (pour autant qu'un accord conséquent soit adopté dans six mois à Paris) pour limiter le réchauffement à 2 degrés en moyenne.

Malgré cela, le traitement du sujet a diminué dans les médias. Difficile d'en donner des mesures globales et précises, mais les indices ne manquent pas. Les conférences préparatoires avant Paris attirent peu d'attention, on a eu un bon exemple en août 2014: un millier de climatologues, réunis à Montréal, ont prédit en chœur que les prochaines décennies seront „caractérisées par des températures

plus extrêmes, des pluies et des sécheresses accentuées, des vagues gigantesques, des turbulences aériennes plus fréquentes”. Pourtant, aucun média à notre connaissance n'y a consacré un titre majeur.

Dans son livre-choc sur le climat, „Tout peut changer”, Naomi Klein annonce qu'en 2007, „les trois principaux réseaux de télévision américains (CBS, NBC et ABC) avaient diffusé 147 reportages sur le sujet; en 2011, on en était à 14.” Et au téléjournal de la RTS? En examinant les **sommaires du 19h30**, entre le 5 avril et le 5 mai, on ne trouve aucun sujet développé en rapport avec le climat. Il est vrai qu'aucun événement majeur n'a lieu pendant cette période, mais Barack Obama déclare (le 18 avril) qu'il n'y a pas de plus grande menace pour notre planète que le réchauffement, et de fortes crues se produisent en Suisse début mai sans qu'aucune question ne soit posée (à tort ou à raison) sur un éventuel rapport avec le changement climatique.

Evite-t-on le sujet par lassitude? **Martine Rebetez**, climatologue fréquemment solli-

citée par les médias romands, dit avoir vécu trois phases. „La première, c'est quand le réchauffement était encore une notion nouvelle. On nous demandait surtout de l'expliquer. La deuxième, entre 2005 et 2010 environ, est celle du pseudo-débat: on nous opposait à des climatos-sceptiques. On sait maintenant qu'ils étaient payés par les lobbys du pétrole et du charbon. Maintenant, nous sommes dans une troisième phase où les gens savent de quoi on parle, le phénomène est acquis: c'est pour ça que les médias en parlent moins. Il faudrait qu'ils parlent des mesures à prendre pour limiter le réchauffement, mais c'est beaucoup moins vendeur.”

Autre interlocutrice des médias dans ce domaine, **Pierrette Rey**, porte-parole du WWF, regrette aussi ce désintérêt relatif. Quand elle propose aux journalistes des journées d'information, elle voit „qu'il est difficile de les motiver”. Son diagnostic: „Les médias ont besoin d'immédiateté et de spectaculaire. Jamais le réchauffement n'aura autant de succès qu'un loup qui croque trois brebis sur l'alpage.” Ce qu'elle

Publicité

alliance **sud**

Communauté de travail
Swissaid • Action de Carême • Pain pour
le prochain • Helvetas • Caritas • Eper

Pladoyer pour un monde juste

Le 031 390 93 34 répond aux questions des médias dans ces domaines:

- Politique de développement
- Finances internationales et politique fiscale
- Commerce international et investissements
- Climat et environnement
- Entreprises et droits humains

Lisez quatre fois par année GLOBAL+ pour savoir ce qui va se passer dans la politique Nord/Sud de la Suisse et abonnez-vous à notre lettre d'info.

Pour des recherches, informations et documentations visitez Alliance Sud InfoDoc.

Alliance Sud, 1 Avenue du Cour, 1007 Lausanne
www.alliancesud.ch

déplore, c'est une „perte de hiérarchie dans l'information. On n'accorde pas plus d'importance au climat, qui concerne tout le monde, qu'aux mésaventures d'une starlette.”

Journaliste en charge du climat au „Temps”, **Etienne Dubuis** relativise: „C'est vrai que les médias en parlent effectivement assez peu, mais je me méfie des emballlements médiatiques, de leurs répétitions et leurs simplifications. Même si le réchauffement est établi, il y a encore des incertitudes scientifiques sur la part de res-

pensabilité humaine et sur sa gravité. C'est ça qui m'intéresse. J'essaie de garder un minimum de scepticisme. Il est vrai que le lobby pétrolier minimise le problème, mais il y a aussi de la surenchère chez les militants écologistes.”

Dans une large mesure, le désintérêt médiatique paraît lié à celui du monde politique. Pour Etienne Dubuis, c'est „clairement lié au sommet de Copenhague en 2009, qui a déjà été présenté comme le sommet de la dernière chance et qui n'a

abouti à rien. Il y avait eu auparavant une montée d'intérêt pour ces sujets dans les médias, puis ça a chuté.”

Mike Schäfer, professeur en communication à l'Université de Zurich, souligne qu'en Suisse, „il y a eu une grande attention pour ce thème au cours de l'année électorale 2007. Plusieurs partis avaient le climat et l'énergie à leur agenda. Depuis, je ne dirais pas que le traitement de ces sujets est faible, mais il a clairement diminué parce que beaucoup de gens, et des journalistes aussi, sont fatigués du climat (klima-

„C'est lointain, demain, quand on veut être (é)lu aujourd'hui!”

La première et principale question que nous avons posée à dix rédacteurs en chef romands, par questionnaire en courrier électronique, est celle-ci: La couverture des questions climatiques est-elle à la mesure des enjeux (dans votre média/dans les médias en général)? Voici l'essentiel des réponses que nous avons reçues.



Pierre-François Chatton, directeur de l'actualité à la **RTS**: „La couverture des enjeux climatiques est traitée comme d'autres sujets importants. Elle occupe naturellement une place particulière dans des émissions spécifiques, à connotation plus scientifique. Echangeant sur ce sujet avec

des confrères francophones, nous constatons tous qu'il est très difficile d'intéresser nos auditeurs-télespectateurs aux enjeux climatiques. Cela nous interpelle naturellement dans la perspective du sommet de Paris qui nous donnera l'occasion d'aborder cette problématique sous différents angles.”



Grégoire Nappey, rédacteur en chef, **Le Matin**: „De manière générale, si l'on considère la ligne éditoriale du ‚Matin’, la couverture de certains sujets d'importance mondiale, environnementale, politique, etc. n'est certainement pas proportionnelle aux enjeux. Vu l'importance accordée dans notre titre à certaines

informations plus anecdotiques, décalées, sensationnelles, ludiques, etc., des sujets comme le réchauffement climatique peuvent être parfois sous-traités chez nous, et c'est assumé. Nous serions plutôt enclins à ouvrir une série, un feuilleton sur ce sujet ou un autre (à réfléchir d'ailleurs d'ici la fin de l'année, ça oui!); une série d'articles permettant d'incarner (gens), d'illustrer (terrain), et de vulgariser le sujet - ça, c'est dans l'esprit Matin.”



Louis Ruffieux, rédacteur en chef, **La Liberté**: „Difficile de dire si cette couverture est à la mesure des enjeux, mais elle est bien présente chez nous. Pendant plusieurs années, dans la foulée d'un numéro spécial sur la protection de l'environnement et les énergies renouvelables, chaque article traitant de ces

thématiques était signalé dans le journal par un logo spécifique (un parapluie protégeant la Terre). Mais les médias, comme les politiciens, sont souvent dans l'immédiateté. Or, les vraies catastrophes dues aux changements climatiques sont annoncées pour demain ou après-demain: c'est lointain, demain, quand on veut être (é)lu aujourd'hui! Et puis, ces prévisions alarmistes sont controversées et les mesures à prendre, le cas échéant, ne sont guère populaires: deux bonnes raisons pour glisser le problème sous le tapis.”



Rémy Chételat, rédacteur en chef du **Quotidien Jurassien**: „Non, à l'évidence non. Et pourtant cette question est de première importance pour l'avenir de l'humanité sur la planète. Pourquoi ne le traitons-nous pas assez? Parce que le sujet est exigeant, compliqué. Parce qu'il faut le maîtriser et faire un effort d'explica-

tions: le résultat peine à tenir en 3000 signes ou en 30 secondes. Parce que les querelles d'experts diluent l'urgence aux yeux des gens. Aussi parce que, plutôt préservés des catastrophes naturelles, bénis du ciel pour nos réserves d'eau et par la grâce du bon air de nos montagnes, nous ne percevons pas encore l'impérieuse nécessité d'agir.”

müde). Cela dit, on peut quand même s'attendre à ce que, à la fin de l'année, pour la conférence de Paris, il y ait à nouveau une forte couverture.”

Autre indice de l'influence déterminante du débat politique sur les agendas rédactionnels, Mike Schäfer note une différence marquée entre les médias européens et anglo-saxons. „En Europe continentale, l'existence du changement climatique est largement acceptée, on discute des moyens de le limiter. On ne trouve guère de climato-scepticisme - en Suisse, seule la „Weltwoche” représente ce courant de pensée. Dans les pays anglo-saxons, il y a encore des doutes et un débat polarisé, parce que des milliardaires des secteurs de l'énergie ou de l'automobile investissent dans des études qui contestent le réchauffement ou la responsabilité humaine. Quant aux pays en développement, ils ont parfois des problèmes plus urgents, comme la pollution de l'air en Chine. Le réchauffement n'est pas mis en doute, mais on y insiste sur la responsabilité des pays occidentaux.”

Ancien journaliste spécialisé sur l'environnement pour le „Monde”, auteur de livres engagés mettant en cause le capitalisme, **Hervé Kempf** estime que les médias sont prisonniers d'un biais idéologique. Voici ce qu'il en dit dans le numéro de mai-juin 2015 de „Moins!”, journal des objecteurs de croissance: „Les médias considèrent que la question économique est la question essentielle, déterminante pour le bien-être et pour l'équilibre des sociétés humaines. Et donc ils traitent l'écologie comme un enjeu périphérique. Par exemple, lorsqu'il y a une augmentation du nombre de voitures ven-



**TOUS ENSEMBLE
POUR LE CLIMAT**

cop21.gouv.fr #COP21

dues, ou si le prix du baril de pétrole diminue, les médias le présentent automatiquement comme une bonne nouvelle alors que du point de vue du changement climatique et de l'environnement, c'est une mauvaise nouvelle. C'est une position idéologique qui leur paraît tellement naturelle qu'elle leur est invisible.”

Une petite recherche sur le web conforte l'avis d'Hervé Kempf: en donnant les mots-clés „Suisse” et „climat”, on obtient d'abord une série d'articles sur „la morosité” du „climat de consommation” (ce qui laisse entendre qu'il serait bon de consommer davantage). Mais si la marginalisation du climat n'était, moins idéologiquement, qu'un effet pervers de la compartimentation des informations? Le plus souvent, le climat est traité en sciences, rubrique mineure; pour la rubrique économique, c'est ce que les économistes eux-mêmes considèrent comme une „externalité”; dans les pages politiques, la place du sujet dépend largement de l'agenda politique, le climat y trouve donc une place à la mesure des enjeux pendant les grands sommets internationaux, et guère autrement. La presse devrait-elle donc adopter une

position plus volontariste, s'engager à la manière du „Guardian”? Est-ce une autre manière d'exercer ce que la profession considère comme sa „mission d'information”? Les avis des rédacteurs en chef, là aussi, sont variés. Louis Ruffieux („La Liberté”): „Un engagement ponctuel, au cas par cas, par un commentaire par exemple, oui. Mais non à une position dogmatique appliquée sans discernement: un journal n'est pas là pour prêcher, mais pour informer d'abord.” Pierre-François Chatton (RTS): „Il est naturellement hors de question de mélanger la couverture journalistique avec toute forme de décisions qui pourraient être prises par l'entreprise en terme de comportement environnemental.”

Grégoire Nappey („Le Matin”) ne rejette pas cette option: „Quand bien même le genre boulevard (sans être aussi poussé que Blick, Le Matin s'y inscrit) pourrait pousser à mener des campagnes, nous ne le faisons guère parce que ce n'est pas dans la culture du titre, ni de la presse romande (en tout cas pas aujourd'hui).” Rémy Chételat, pour sa part, rappelle que „le ‚Quotidien Jurassien’ avait lancé voilà quatre ans ‚Sauvons le Doubs’, une opération médiatique et citoyenne visant à faire prendre conscience la population de l'état dramatique de la rivière. Cette action avait eu un formidable écho parmi nos lecteurs et au-delà: près de 5000 personnes avaient spontanément signé l'Appel du Doubs, demandant aux autorités d'agir pour la rivière, en renvoyant une carte postale que nous avions encartée dans le journal. Cette action avait eu de l'écho de Berne à Paris, en passant par le Jura et Neuchâtel, avait réveillé certaines consciences.”

service de presse

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
POUR TOUS

GLOBUS
VOYAGES

Hotelplan
SUISSE



Cohabiter avant de collaborer

Rassemblement des forces, publications sur divers supports: la „newsroom” est un projet rédactionnel. Chez Ringier Lausanne, on n’en est pas encore là.

Par Alain Maillard

Ce mardi 12 mai, ça fait déjà plus d’une semaine que la rédaction du „Tems” a emménagé dans les locaux de „L’Hebdo”, au même étage de ce bâtiment moderne au cœur de Lausanne. Le résultat est d’abord visuel: l’étage spacieux est devenu comme une salle d’usine aux bureaux rapprochés, comme une fabrique d’articles sur 1500 mètres carrés.

Les 80 journalistes du „Tems” se sont installés aux côtés des 15 survivants de „L’Hebdo” (il y a une quinzaine d’années, le magazine comptait une bonne quarantaine de rédacteurs). Malgré cette densité d’occupation, c’est étonnamment **calme**. Pas d’effervescence, pas de nuisances sonores. L’atmosphère générale paraît détendue et plutôt agréable; on voit converser ensemble des journalistes des deux titres. La ruche „bourdonne en silence”, commente un journaliste. Est-ce plus bruyant l’après-midi? On y repassera brièvement, il n’y a pratiquement pas de différence.

Les deux rédactions sont mêlées „comme on mélange maintenant les espèces dans les zoos”, ironise un rédacteur du „Tems”. On y retrouve des visages historiques en ces locaux, comme celui d’Antoine Duplan, si longtemps indéracinable de „L’Hebdo” – il y a passé trente ans avant de rejoindre „Le Temps” à Genève en 2011. Ecrira-t-il donc à nouveau dans le magazine? „Oh, si j’ai le temps!” Le Festival de Cannes approche, il a aujourd’hui cinq articles à finir. Les cadences de travail se sont accélérées au fil des années, oui, mais ça n’a

pas grand-chose à voir avec la création de cette newsroom.

Les bureaux sont groupés par rubrique. A „L’Hebdo”, celles-ci n’existent plus depuis près de dix ans, les effectifs ayant trop fondu pour en conserver; les journalistes du magazine sont maintenant placés sous la direction des chefs de rubrique du „Tems”. Manifestement, on en est encore à faire connaissance, on commence tout juste à s’apprivoiser.

Des méfiances subsistent, un journaliste de „L’Hebdo” parle de „double traumatisme”, chaque journal craignant d’être défavorisé au profit de l’autre. Mais „rien à voir avec la fusion du ‚Journal de Genève’ et du ‚Nouveau Quotidien’, dit un ancien. On faisait alors de la guérilla et il a fallu organiser des Yalta en terrain neutre.” Et „Edelweiss”, où est la rédaction du magazine féminin, censée participer à la newsroom? Elle est à l’étage au-dessus. Si elle participe, on ne voit pas en quoi.

A quelle heure est la séance? Laquelle? me répond-on. Non, il n’y a **pas de séance commune** aux trois titres et au web. Chaque titre garde son rythme : la grande séance du „Tems” le lundi, celle de „L’Hebdo” en principe le mercredi, avancée cette semaine au mardi en raison des fêtes.

Nous y assistons. La rédaction du magazine est au complet, s’y ajoutent en bout de table le jeune rédacteur en chef online, Gaël Hurlimann, et trois chefs de rubrique issus du „Tems”. Quand l’une d’entre eux est appelée à intervenir pour proposer des sujets, elle fait d’abord remarquer „qu’il

nous manque des informations sur votre fonctionnement. Vous avez des sujets déjà validés (pour le numéro de la semaine prochaine), nous aurions besoin de savoir à quel moment vous décidez...” Oui, répond Chantal Tauxe, rédactrice en chef adjointe de „L’Hebdo”, „nos sujets sont en gestation pendant deux ou trois semaines. Vous y verrez plus clair d’ici un mois.” Alain Jeannet, rédacteur en chef, se veut rassurant: „Nous allons trouver un modus operandi.”

Après la séance, on s’étonne: cette newsroom commune est planifiée depuis des mois, elle est présentée comme un projet rédactionnel ambitieux, visant à enrichir les contenus et donner davantage de priorité au web. Pourquoi cette impression d’improvisation? Alain Jeannet reconnaît que „nous sommes encore mal rodés, **nous y allons pas à pas**”. N’y a-t-il pas eu de feuille de route, de plan de réorganisation? „Oui, nous avons élaboré une sorte de bible de la newsroom, un document de réflexions sur les structures, sur la répartition des sujets, mais elle n’est pas contraignante. Nous ne voulions pas de modèle rigide. Avec Daniel Pillard (directeur de Ringier Romandie), nous avons étudié divers modèles, aucun n’était directement applicable ici.” Comment les sujets seront-ils répartis entre les titres, selon quels critères? „Nous y avons réfléchi, c’est dans le draft, mais ça reste à affiner.”

Alain Jeannet a lui-même passé six semaines d’observation à Zurich, au Blick. Le modèle a partiellement inspiré Ringier Romandie, notamment le fait que chaque titre garde son rédacteur en chef. Mais la

Photo Alain Maillard



Calme matinal dans la salle lausannoise qui regroupe près de cent journalistes.

newsroom y regroupe des titres qu’on peut considérer comme appartenant à une même famille rédactionnelle; ici les cultures des deux titres sont plus différenciées. „Je suis convaincu qu’en travaillant ensemble, nous éviterons les doublons et nos contenus seront plus différenciés”, avance Alain Jeannet. Commentaire d’un journaliste à ce sujet: „C’est le côté schizophrénique de ce projet.”

Ce qui apparaît clairement au cours de cette visite, c’est que le regroupement des rédactions Ringier est d’abord géographique et passe par une étape de **cohabitation**, avant de mettre en place une coopé-

ration plus active. „Tout sera plus clair avant le lancement de la nouvelle formule du ‚Tems’ et de son site, en septembre”, assure Alain Jeannet. En attendant, le déménagement du „Tems” permet des économies substantielles sur les infrastructures et en particulier le loyer: au moins un million de francs. Sans oublier une dizaine de postes de journalistes supprimés.

Jusqu’où iront la collaboration et la polyvalence des journalistes? Pour le moment, on sent plutôt le souci pour chaque titre de garder son identité distincte. Le contenu final de chacun reste du ressort de son rédacteur en chef. A „L’Hebdo” en particulier, pour éviter que le magazine ne se

sente réduit à une troisième position désavantageuse dans la chaîne des priorités, après le web et le quotidien, la moitié des journalistes y restent exclusivement attachés – on dit qu’ils sont „dédiés” (les autres étant „poolés”).

Et la **priorité au web**, comment se concrétise-t-elle? Nous essayons de rencontrer Gaël Hurlimann, il file ce matin d’une séance à l’autre. Au cours de celle de „L’Hebdo”, il n’est pas intervenu sur les choix rédactionnels, mais à deux ou trois reprises sur la mise en valeur des contenus. La priorité pour le moment, me précise-t-on, c’est de booster la présence sur la toile, notamment en intensifiant la diffusion des articles sur les réseaux sociaux.

Deux semaines après le regroupement, on ne voit toujours pas de révolution sur les sites Internet de „L’Hebdo” et du „Tems”. Question d’organisation ou de mentalités? Il y a un an, un rapport très remarqué du „New York Times” soulignait que ses journalistes continuent à se préoccuper surtout de la place de leurs articles sur le papier et avaient du mal à se convertir au web. Le changement d’habitudes prendra sans doute du temps. „Je suis sûr qu’on va y arriver”, confie un vétéran de „L’Hebdo”. Mais ça ne va pas prendre un an, ça en prendra bien trois.”

Quatre médias et une cabine

A Coire, Somedia vient d’inaugurer une nouvelle Maison des médias. Elle abrite la première newsroom en Suisse réunissant télévision, radio, journal et web. Par Bettina Büsser

La Südostschweiz, c’est à la fois un journal, un site, une chaîne de radio et une autre de télévision. Dans la grande salle du bâtiment inauguré le 24 avril dernier, une **„séance de convergence”** a lieu tous les jours, à 10h00 et à 14h45. Les responsables des différents médias y sont assis derrière leurs tables en demi-cercle; au centre, René Mehrmann, rédacteur en chef adjoint, sert aujourd’hui de Deskleiter, chef de desk.

Non, il ne se considère pas comme un „superrédacteur en chef”, mais comme un coordinateur „qui supervise les contenus, comment ils sont publiés, et qui peut, s’il se passe quelque chose de particulier, changer les plans”. Parmi ses responsabilités figure celle d’assurer un contenu online „attractif et actuel”. „Aujourd’hui, par exemple, le chanteur Peter Reber est là pour une in-

terview à la télévision. Nous pouvons utiliser un extrait comme teaser sur le site, ou au contraire, si la TV n’en diffuse qu’une partie, nous pouvons la mettre intégralement en ligne.”

La newsroom contient 60 places de travail, toutes équipées des mêmes tables blanches et chaises de bureau, regroupées en îlots par média et rubrique. Une musique douce est diffusée, l’ambiance en plein après-midi est calme. On entend quelques conversations à voix basse, des coups de téléphone, une discussion sur la composition d’une page, parfois quelqu’un qui rit.

Dans un coin particulièrement calme, le plus éloigné du Newsdesk, travaillent les rédacteurs des pages régionales du journal, qui disposent de places fixes. Beaucoup de collaborateurs de la radio ou de la TV, par contre, sont à temps partiel et changent de

Bruit, créativité et horaires

Quels sont les effets des newsrooms sur les conditions de travail, la santé et la créativité des journalistes? Les syndicats ont des doutes.
Par Bettina Buesser

„Une productivité en baisse et des employés insatisfaits” – c’est le titre que Claudine Traber, du Syndicat suisse des médias (SSM), a donné fin 2013 à un sondage auprès de journalistes travaillant dans des newsrooms. Le plus grand problème, selon elle, c’est le niveau de bruit: il devient difficile de se concentrer, de passer des coups de téléphone sans être dérangé, et les possibilités de trouver le calme manquent. „Les femmes se sentent plus lessivées qu’avant, la productivité baisse et le taux d’erreurs augmente.”

Ariane Gscheidle, secrétaire du groupe SSM à la radio SRF à Berne, évoque „un cas difficile”: celui du Centre d’information de Berne, qui a été conçu pour un certain nombre de journalistes, mais qui en a accueilli bien davantage en raison de diverses réorganisations des émissions. Il arrive que 37 personnes y travaillent sur 240 mètres carrés. Des mesures scientifiques auraient montré que les nuisances sonores y sont élevées. L’utilisation du centre 24 heures sur 24 aurait une autre conséquence: „Le nettoyage ne suffit pas, il y a donc des problèmes d’hygiène aux places de travail comme aux toilettes.” Les newsrooms, dit Ariane Gscheidle, sont controversées: „Il y a des employés qui n’ont aucun problème à y travailler. D’autres, surtout parmi ceux qui travaillent depuis plus longtemps à la SSR, éprouvent des difficultés.”

Les observations des autres syndicats sont similaires. „Il est plus difficile de travailler de manière créative quand on se sent gêné par la proximité de ses voisins et privé de tranquillité, souligne Janine Teissl, secrétaire centrale d’impressum. Mais souvent les plus jeunes collaborateurs n’ont connu que ça et parviennent plus facilement à se concentrer malgré les nuisances.” Pour les plus âgés, la pression croissante à produire vite, comme à l’usine, peut poser des problèmes de santé. „C’est vrai dans le journalisme en général, mais c’est encore plus marqué dans les newsrooms.”

Stéphanie Vonarburg, secrétaire centrale pour la presse et les médias électroniques chez syndicom, cite le cas d’une personne qui s’est sentie très dérangée, pendant des années, par le bruit dans la newsroom du „Tagesanzeiger”. L’employeur, souligne-t-elle, a pour devoir légal de protéger la santé et la personnalité des employés. „Cela signifie qu’il doit entendre de tels besoins, en adaptant les locaux ou en accordant des bureaux plus petits aux personnes qui ont de la peine à supporter la newsroom.”

Selon Janine Teissl, „la plupart des newsrooms ont été construites récemment et on a fait attention à permettre aux employés d’y travailler sans être dérangés, et en évitant que le bruit soit excessif”. Ce serait le cas chez Ringier et Tamedia, qui prévoient quelques pièces fermées dans lesquelles chacun peut, en cas de besoin, trouver le calme.

Les newsrooms ont aussi de l’impact sur le temps de travail. D’un côté, elles ont des effets régulateurs: dans la mesure où les équipes se relaient, souligne Janine Teissl, „les horaires sont clairement définis, ce que peuvent apprécier en particulier les employés qui ont une vie de famille”. D’un autre côté, la newsroom peut susciter ce que Stéphanie Vonarburg appelle „une forme diffuse de contrôle social. On voit qui est là, combien de temps, qui prend fréquemment une pause cigarettes. Dans certains cas, ça peut dégrader le climat de travail.”



Autour du Newsdesk de la Südostschweiz, à Coire.

Photo Yanik Burkli

bureau; pour ranger leurs affaires personnelles, ils disposent de **caddies** spécialement fabriqués pour la newsroom – et bien sûr de couleur blanche.

Il y a un autre lieu de calme dans la newsroom: la **Denkzelle** (cellule de pensée), espace fermé aux allures de cabine téléphonique, d’environ 1,50 mètres sur 1,50. Elle est équipée d’une table, d’un tabouret et d’un téléphone. Quand on ferme la porte, on n’entend presque plus la salle. „On l’appelle la boîte d’exécution, elle est surtout utilisée pour téléphoner”, indique René Mehrmann. Les responsables de Samedia en ont vu des similaires en visitant d’autres newsrooms, et celle-ci est à l’essai. „Nous verrons si elle est beaucoup utilisée, et peut-être en installerons-nous d’autres.”

Les préparatifs en vue de créer la newsroom ont duré longtemps. Un groupe de travail a été formé, „comportant non seulement de chefs de tribu mais aussi des Indiens: il était important pour nous que tout le monde soit informé et que les préparatifs soient ouverts”, affirme René Mehrmann. Une première „Newsroom 1.0” avait été créée dans les anciens locaux de Samedia pour le print et le web.

Responsable de la page „Forum” du journal, qui contient non seulement des lettres de lecteurs et la météo, mais aussi les tweets de la semaine, Mario Engi y a travaillé. „Là je me suis habitué à travailler dans un large espace. Le changement, c’est la présence de la radio et de la télévision.” Ce qui lui paraît plutôt positif: ça lui permet d’ajouter plus vite qu’avant des contenus audios et vidéos aux articles en ligne. Le travail dans la newsroom, selon lui, est devenu „plus dynamique, on échange davantage entre médias, on rencontre des collègues qu’on ne voyait jamais avant”.

La séance de 14h45 ne dure pas longtemps. Les représentants de chaque média énumèrent leurs principaux sujets, les discussions de détail ont eu lieu ailleurs. La convergence entre médias est le but de cette newsroom, mais „**nous n’obligeons personne à travailler en multimédia**”, dit René Mehrmann. Les compétences sont réunies dans la salle, elles ne doivent pas pour autant l’être en chaque journaliste. Le but de la newsroom n’est pas non plus, selon lui, de réduire le nombre de places de travail. „Nous aurions plutôt eu besoin d’élargir la rédaction web pour atteindre nos buts en matière d’Applications et de contenus online. Mais c’est grâce aux synergies que nous y parvenons.”



14^e tournoi d’impressum

Samedi 20 juin 2015 dès 9h00, au stade de foot de Marly (FR)

Pour de plus amples informations consultez notre site www.impressum.ch



RAIFFEISEN

Nestlé

MIGROS
Pour-cent culturel

Votations fédérales du 14 juin 2015

Syndicom soutient la révision de la loi sur la radio et la télévision, car:

- Ceux qui militent contre la SSR attaquent aussi les conditions de travail de tous les médias dans leur globalité
- Envier les employé-e-s de la SSR ne sert à rien. Au contraire, tous les journalistes mériteraient d’avoir une CCT SSR
- C’est dans l’intérêt de tous les types de médias. Cela garantit la diversité des sujets et des opinions. D’ailleurs, lorsqu’on lit un quotidien de presse écrite par exemple, tous les sujets n’ont pas la même importance. Et ce n’est pas parce qu’on n’apprécie pas le sport, qu’on jette tout le journal à la poubelle!

 **syndicom**

PLUS SIMPLE
PLUS JUSTE
MOINS CHER

OUI À LA LRTV
14 JUIN 2015

LRTV Loi sur la radio et la TV

SSM – Syndicat suisse des mass media

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

HIRSLANDEN 

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

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

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



Swisscom 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

L'information assurée
Prévention, Assurance, Réadaptation

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

suva
Mieux qu'une assurance

Tel. 026 350 37 82
Fax 026 350 36 23

E LE SENTIMENT DE CHRISTOPHE GALLAZ

L'événement qui cache le processus

Ce numéro d'EDITO+KLARTEXT a choisi de porter son regard, entre autres objets, sur une équation médiatique déséquilibrée qu'on pourrait formuler de la façon suivante: si le réchauffement climatique est un phénomène d'une importance cruciale aux dimensions de la planète, la somme des efforts investigateurs et rédactionnels qu'il suscite au sein de la presse est dérisoire – ne serait-ce qu'en proportion de ceux consentis dans le cadre des rubriques people, pour ne prendre que cet exemple.

Nous sommes en effet soumis, par le biais du changement climatique, aux mêmes conditions d'inconscience affectant la grenouille immergée dans une casserole d'eau dont la température est mise en progression sur une plaque de la cuisinière électrique.

D'abord froid, ce qui convainc le batracien d'une situation parfaitement normale, le liquide finit par le cuire sans qu'il ait pu repérer de seuil thermique intermédiaire assez marqué pour le contraindre au moindre bond salvateur hors du récipient. C'est en quoi la mort est sans doute imperceptible au bain-marie...

Or quel est le comportement de la presse, face à ce type de circonstances? Elle n'est pas à la hauteur, à moins de s'être assigné des vocations particulières d'analyste historique ou scientifique. Elle s'intéresse en effet davantage aux événements qu'aux processus – ou, pour le dire plus précisément, elle ne s'intéresse aux processus que dans la mesure où ceux-ci produisent de l'événement.

Ou pour le dire encore plus précisément, la presse ne s'est pas encore donné la culture des narrations linéaires, qui lui permettraient de rendre compte du réel observé sur son long terme ou son moyen terme. Elle ne sait pas comment s'y prendre pour raconter le subreptice et l'inapparent.

Ainsi ne traite-t-elle le plus souvent du réchauffement climatique qu'à l'occasion d'une publication, par une source spécialisée tierce, de chiffres indiquant la brusque élévation des températures moyennes mesurées depuis 1880, la fonte des banquises ou la disparition probable d'une espèce animale sur six.

Nous sommes alors dans les tonalités du récit stroboscopique à rebondissements spectaculaires, qui dilate les mises en vitrine de la conjoncture au lieu de débusquer les tenants et les aboutissants généralement souterrains d'un système économique et social inscrit dans la durée. C'est une des plus belles occasions d'accomplir son travail que rate ici la presse.



Christophe Gallaz
est journaliste, essayiste et écrivain.

ACTUALITÉ
EDITOÔOH



Par Médiator

A La Liberté, on privilégie (presque) toujours la stabilité et la filière locale. Le nouveau rédacteur en chef, **Serge Gumy**, 45 ans, a grandi à Fribourg, étudié à Fribourg, il a passé quelques années à Lausanne (RSR et 24 Heures) avant de revenir au bercail en 2010, puis devenir l'adjoint de Louis Ruf-fieux il y a trois ans. Cette stabilité semble payer: le plus grand quotidien indépendant en Suisse romande se porte plutôt bien, son lectorat (105 000) est en légère progression et les comptes sont équilibrés malgré la chute, comme partout, des revenus publicitaires. Heureusement, soulignait Louis Ruf-fieux dans l'article lui rendant hommage, „le propriétaire et l'éditeur (de la „Liberté“) n'ont jamais érigé la rentabilité et le profit en uniques préoccupations.”

Doris Leuthard donne un beau coup de pouce aux syndicats des journalistes. Dans une interview à la „Nordwestschweiz”, la conseillère fédérale demande aux éditeurs alémaniques et tessinois de négocier une convention collective de travail (CCT). Selon elle, ce serait meilleur pour la qualité et la crédibilité de la presse; si les journalistes sont trop sous pression, et il n'est „pas étonnant que parfois ils se copient”, c'est lié à l'absence de CCT depuis 11 ans.

Un journaliste peut-il participer à l'élaboration d'une loi et garder sa liberté critique? C'est la question posée avec acuité depuis que la NZZ a reconnu que son nouveau rédacteur en chef, **Eric Gujer**, a été consulté en tant qu'expert en stratégie pour la nouvelle loi (jugée plutôt liberticide) sur le renseignement. Est-il donc lié à un secret de fonction? La porte-parole du quotidien n'a apparemment pas répondu à la question posée par persoenlich.com.

En 1970, il recevait le Prix Pulitzer pour avoir dénoncé le massacre de My Lai, au Vietnam. Légende vivante du journalisme d'investigation, **Seymour Hersh** a publié d'autres enquêtes-choc, notamment sur la prison d'Abou Ghraib. A 78 ans, il récidive en démontant complètement, dans la London Review of Books, la version officielle de l'assassinat d'Oussama Ben Laden en 2011 (l'opération fut une mise en scène, le chef d'Al-Qaïda était prisonnier des services pakistanais, etc.). Mais les réactions à son long article (à lire sur lrb.co.uk) sont immédiatement critiques. Son enquête est fondée principalement sur les confidences de deux sources très indirectes (que toutefois il situe apparemment en toute transparence). Le mot couperet est lâché: Hersh a dérivé vers le conspirationnisme. D'ailleurs le New Yorker aurait refusé cet article à peu près tel quel en 2013. A contrario, une blogueuse, experte en questions de sécurité, l'accuse de plagiat - tiens, ces affirmations ne sont donc pas nouvelles? Qui d'autre, depuis, a enquêté en profondeur?

Elle s'est rendue célèbre en 1887, en publiant un reportage sur les conditions de vie dans un asile psychiatrique, dans lequel elle s'était volontairement fait interner en se faisant passer pour folle. Elle avait alors 23 ans. Début mai, Google a rendu hommage à **Nellie Bly** (1864-1922), de son vrai nom Elizabeth Jane Cochrane, pionnière du journalisme d'immersion - avant l'asile, elle s'était déjà faite embaucher dans une tréfilerie pour décrire les conditions de travail des ouvriers. Elle est aussi connue pour avoir fait le tour du monde en 72 jours en 1889.



**Serge Gumy,
Seymour Hersh,
Nellie Bly**



„Pensons d'abord à servir les besoins du public”

Le journaliste américain Jeff Jarvis, spécialiste des nouveaux médias et professeur à New York, prédit la fin des médias de masse. Clément Girardot l'a rencontré au Festival du journalisme de Pérouse.

Micro discret fixé à l'oreille, fiches dans la main, Jeff Jarvis est un conférencier aguerri. Son costume sombre et ses baskets noires laissent ressortir avec force son visage expressif. Constatant en mouvement, le verbe rapide, le soixantenaire à la silhouette élancée sillonne la petite estrade de la salle ouvragée du Palazzo dei Priori, où siège actuellement la municipalité de Pérouse. Ses opinions sont souvent tranchées; il assène d'emblée: „Le modèle économique des médias de masse est mort, il a été tué par l'abondance.”

Souvent présenté comme un gourou du journalisme numérique, il brosse pourtant un tableau sombre des perspectives économiques des médias en ligne: „L'abondance implique que le prix du contenu et de la publicité s'approchent progressivement de zéro.” Selon Jeff Jarvis, la pire réaction serait de se barricader et de s'arc-bouter sur l'ancien modèle, notamment celui des médias de masse. Il faut accepter la nouvelle donne liée à l'arrivée des nouvelles technologies. La seule planche de sa-



Jeff Jarvis: „J'avance mes idées, d'autres peuvent avoir d'autres modèles, tant mieux.”

lut, selon lui, est en combinant l'innovation avec une refondation du rôle du journalisme.

Son nouvel ouvrage, „Geeks Bearing Gifts”, sorti au mois de février et disponible en accès libre sur la plateforme Medium, est destiné à un public de professionnels. Jeff Jarvis entend bousculer ses confrères, les pousser au changement. Il appelle à un renouvellement tant de la relation au public que des formats ou des modèles économiques. Comme le titre du livre l'indique, Jeff Jarvis propose au journalisme de s'appropriier pleinement les nouveaux outils numériques, de quitter un processus industriel lourd et quantitatif pour rejoindre la nouvelle économie, celle des start-ups et des approches entrepreneuriales innovantes.

L'auteur du blog à succès BuzzMachine commence son ouvrage par une définition large et peu habituelle du journalisme: „aider une communauté à mieux organiser son savoir pour qu'elle puisse mieux s'organiser”. Il rompt ainsi avec la vision classique du journaliste en tant que storyteller. Il brocarde aussi l'aveuglement des médias généralistes s'adressant à des masses inexistantes.

Le journalisme, selon lui, doit évoluer pour être réellement à l'écoute des besoins de son public. Il doit être **avant tout un service**: „Le contenu est ce qui remplit quelque chose, le service est ce qui réalise quelque chose. Pour être un service, l'information doit se soucier d'abord des résultats”, écrit-il.

Le public doit donc être intégré en amont du processus éditorial, voire même dans la gestion des médias. Les collaborations doivent aussi se développer entre entreprises de presse, il mise sur la complémentarité entre les différents médias. Pourquoi tant de journalistes sont-ils occupés à traiter les mêmes sujets, de la même façon, au même moment? Cette stratégie n'apporte aucune valeur ajoutée et le taux d'engagement (de clics) des internautes avec ce type de contenu générique est généralement faible.

S'il reconnaît l'existence d'un seuil d'informations nécessaire à l'ensemble de la population, Jeff Jarvis plaide **pour une personnalisation** d'une grande partie des contenus en fonction de la communauté ou de l'individu ciblé. Il ne propose pas de délimitation précise du concept de „communauté”, mais il met en garde: une commu-

nauté ne se crée pas, même avec l'aide de spécialistes du marketing. Pour rencontrer le succès, il est préférable de miser sur des communautés existantes. Aux journalistes de chausser des lunettes d'ethnologue pour les repérer: „Si vous découvrez qu'il existe des milliers de patients atteints de cancer sur votre marché, pourquoi ne pas ajouter sur le site le blog d'un cancérologue et un espace communautaire sur cette thématique?”

En prenant l'exemple de Google, qui collecte nos informations pour nous proposer des services et contenus adaptés, le professeur new-yorkais décèle un grand potentiel dans l'usage des données personnelles. Jusqu'à présent, les médias en ligne se sont surtout intéressés au nombre de leurs visiteurs uniques. Des profils qui restent „anonymes”, pourtant la connaissance d'informations telles que la localisation, les centres d'intérêt ou le voisinage des internautes permettrait aux médias d'offrir une information plus pertinente pour chaque individu. „Tout ces signaux peuvent permettre aux entreprises de presse d'offrir plus de valeur et de gagner plus de loyauté, d'engagement et de revenus en retour”, explique Jeff Jarvis, qui affectionne aussi la publicité personnalisée.

Les dix pistes de Jeff Jarvis pour le futur du journalisme

1 Le journalisme est avant tout un service qui aide les individus et les communautés à satisfaire leurs besoins.

2 Les médias doivent abandonner leur prétention de s'adresser à une masse pour se centrer sur les besoins d'une communauté existante.

3 Les médias publics doivent devenir des plateformes au service de tout l'écosystème médiatique.

4 Les journalistes doivent repenser leur rôle pour devenir des organisateurs de communautés, des défenseurs de causes et des pédagogues.

5 Les médias doivent devenir des plateformes de collaboration. Les membres qui soutiennent un média ne sont pas de simple abonnés, la relation doit être réciproque.

6 L'article ne va pas disparaître mais il faut le déconstruire pour l'adapter aux besoins des lecteurs.

7 Les usages mobiles vont continuer à se développer, les médias doivent bâtir leur offre mobile en fonction des besoins pratiques des utilisateurs.

8 L'information à la télévision doit se libérer de ses carcans, devenir plus collaborative et profiter du fait que tout le monde possède une webcam sur son ordinateur ou une caméra sur son téléphone.

9 Le recueil de données personnelles permet de mieux connaître les besoins de chaque individu et de proposer un contenu personnalisé plus pertinent.

10 Il faut abandonner les simples critères quantitatifs pour mesurer le succès à l'aune de la qualité de la relation avec le public.

La protection de la vie privée? Il ba-
laie rapidement la question. L'échange est
volontaire et bénéficiera tant aux médias
qu'aux utilisateurs: „Une personne ne va se
révéler que si elle obtient un bénéfice en re-
tour, si elle s'implique dans une transaction
volontaire basée sur un intérêt mutuel. Si
nous voulons savoir où habite et travaille
quelqu'un, pourquoi ne pas construire un
service d'information dédié au trafic et à la
circulation, qui l'aide dans ses déplace-
ments quotidiens?”

Jeff Jarvis est un admirateur de
Google et Facebook. Cette appel à la custo-
misation du contenu en fonction des utili-
sateurs est récurrent à travers l'ouvrage.
L'article est le format roi de la presse, il a été
enrichi ces dernières années par les apports
des outils multimédias. Il est désormais
souhaitable de le déconstruire et de l'adap-
ter aux besoins des internautes. Il cite no-
tamment l'application Circa qui permet à
ses utilisateurs de recevoir des mises à jour
régulières sur les sujets qu'ils veulent
suivre: „Circa sépare les éléments d'un ar-
ticle d'actualité. Le service sait ce que vous
avez lu et lorsque vous revenez, les infor-
mations que vous avez déjà consultées ne
réapparaissent pas.”

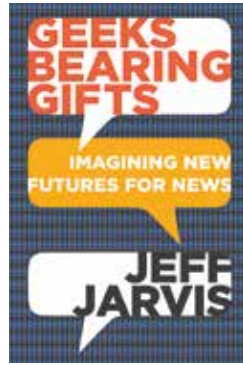
Le professeur souligne aussi l'import-
tance des liens et de la curation qui per-
mettent de partager les meilleurs contenus
déjà en ligne et donc de focaliser l'énergie
du média sur ce qu'il sait faire de mieux: sa
spécialisation.

Cette nouvelle relation de proximité avec le
public et ses besoins nécessite une remise
en cause du modèle économique. Pour Jeff
Jarvis, **la presse papier est vouée à dispa-
raître** à court ou moyen terme en raison de
ses coûts élevés et de la concurrence de
l'offre digitale. Il est tout aussi pessimiste
en ce qui concerne les tentatives de trans-
position de l'ancien modèle sur la toile,
sous forme de paywall ou d'une offre de
contenus généraliste.

Internet doit devenir le cœur de l'ac-
tivité des entreprises de presse, et il ex-
horte les médias à investir toutes leurs
forces dans le numérique. „Au lieu de la
question que j'entends souvent – qui va
payer pour le journalisme? –, je vais en po-
ser une qui me semble plus dérangement:
qui va investir dans l'innovation? Qui va
nous aider à explorer les nombreuses
opportunités, qui sont prometteuses mais
incertaines?”

Sans offrir de solution clé en main,
l'ouvrage explore de nombreuses pistes
pour générer des revenus: créations de ser-
vices pour les annonceurs, lancement d'ap-
plications ciblées, événements, commerce
en ligne, philanthropie, coopération entre
petits médias pour développer le marke-
ting et la publicité.

Jeff Jarvis ne nie pas la violence de
la transition: „Nous devons explorer les
moyens de réduire encore les coûts, même
si c'est difficile”, écrit-il. Certains métiers et
spécialisations sont amenés à disparaître.



Le journalisme
doit repartir des
bases modestes,
autour de rédac-
tions à taille ré-
duite, pour pou-
voir redevenir
une activité flo-
rissante.

Le profes-
seur de la CUNY

reprend là des arguments souvent enten-
dus dans les rédactions, répétés par des ges-
tionnaires en quête de rentabilité mais dé-
nués de vision éditoriale ou stratégique.
Pour l'auteur, l'enjeu est de taille, il en va de
la survie des missions fondamentales du
journalisme: „Nous devons identifier le
journalisme que nous ne devons pas perdre,
ou alors notre société bien informée sera en
péril, et donc la démocratie.” Par pragma-
tisme, il est largement favorable au finance-
ment par la publicité tout en dénonçant
avec virulence l'invasion du native adverti-
sing, le publi-reportage du net.

Pourtant, la publicité, qui a fidèle-
ment accompagné le développement de la
presse, pourrait bientôt être en mesure,
elle aussi, de se passer des médias: „Une de
mes grandes peurs concernant la publicité
et les médias est qu'ils deviennent irrévo-
cablement dissociés, que le marketing n'ait
plus besoin des médias, qu'il bâtisse sa
propre relation directe avec les clients sans
nous.”

vés à ce stade”, puis il s'est retourné et a dit: „Que sommes-nous
alors?” Effectivement, dans cette nouvelle ère, que devrait être le
journalisme?

Je suis rapidement arrivé à l'observation que nous nous li-
mitons en pensant que le journalisme est une fabrique de conte-
nus. Le journalisme devrait plutôt aider les gens à satisfaire leurs
besoins. Tout le reste en découle: si nous pensons le journalisme
comme un service, nous devons réfléchir à de nouvelles formes de
transmission, et à des nouveaux modèles économiques. Mais cela
veut aussi dire que nous avons de nouvelles opportunités en
termes de business.

Quel impact aimeriez-vous que votre livre ait dans la profession?

J'espère déjà que des discussions naîtront autour de mes idées.
Nous avons heureusement dépassé le stade de la guerre entre
les blogueurs et les journalistes. Personne ne connaît la solution,
et comme je le souligne souvent: cela a pris cent cinquante ans
après l'invention de l'imprimerie par Gutenberg pour que
quelqu'un crée un journal! Nous sommes encore dans une phase
très précoce du processus de transition. Je veux que les gens ima-
ginent de nouveaux futurs pour l'information. J'avance mes
idées, d'autres peuvent avoir d'autres modèles, tant mieux, nous
devons discuter plus de ces nouveaux modèles et les expérimen-
ter.

*Comment articulez-vous votre expérience professionnelle
et vos observations personnelles?*

J'ai été employé pendant de nombreuses années dans des rédac-
tions de journaux et de magazines, j'ai commencé à m'intéresser
à Internet et à travailler pour des médias en ligne dès 1994, deux
semaines après l'arrivée du navigateur Netscape. Actuellement,
je suis chanceux, car je travaille en collaboration avec des grandes
entreprises comme le Guardian, et je conseille de nombreux
médias, nouveaux comme anciens. J'ai visité dernièrement The
Atlanta Journal-Constitution, le Baltimore Sun et le Hindustan

Times à New Delhi. J'apprends beaucoup de ces rencontres, je base
largement mes réflexions sur les problèmes dont mes interlocu-
teurs me font part. Je peux tester mes idées et voir quels sont les
défis à relever.

*Dans ces médias que vous visitez, quels sont les facteurs principaux
de succès ou d'échec?*

Je pense que c'est une combinaison entre la volonté de change-
ment et la façon dont nous pensons à nos clients. Dans les médias,
nous avons tendance à commencer par nous-mêmes: „J'ai ce super
sujet, tout le monde devrait le lire!” Il faudrait plutôt commencer
par l'inverse: De quoi le public a-t-il besoin? Comment puis-je ré-
pondre à ce besoin grâce au journalisme? C'est pour cela que nous
avons lancé dans mon université (CUNY, Université de la ville de
New York, ndlr.) un nouveau diplôme de journalisme social. Plutôt
que de commencer par le contenu, nous demandons aux étudiants
de sortir sur le terrain pour trouver une communauté, d'observer
et d'écouter.

Comment enseignez-vous le journalisme à la CUNY?

Notre école a seulement neuf ans, et nous changeons le pro-
gramme constamment. Twitter n'existait pas quand nous avons
commencé, nous avons maintenant des cours sur les médias so-
ciaux. Nous avons un programme en journalisme entrepreneurial
pour essayer d'aider les étudiants à monter leurs propres entre-
prises, à créer des emplois, à acquérir les compétences nécessaires
aux entreprises d'aujourd'hui: le développement de produits, la
gestion de projet, l'analyse de données, le journalisme visuel, la
programmation informatique.

Pour un journalisme social et entrepreneurial

Les précédents livres de Jeff Jarvis ont abordé le nouvel
écosystème d'Internet et aussi l'invention de l'im-
primerie par Gutenberg, intronisé premier „geek” de
l'histoire. A l'heure où les médias traversent une crise
sans précédent, la pensée de ce technophile affec-
tionne les convergences entre journalisme et entrepreneuriat.
Avant sa venue annoncée au Congrès des Médias Suisses, le 11
septembre prochain à Zurich, Edito l'a interrogé sur ses méthodes
de travail et sa vision de l'enseignement du journalisme.

EDITO+KLARTEXT: *Quel a été le point de départ de l'essai*

„Geeks Bearing Gifts”?

Jeff Jarvis: J'ai eu plusieurs sources d'inspiration. D'un côté, les
gens qui m'interpellent sans cesse: „Maintenant que votre cher
internet a tout détruit, que fait-on?” Je ne le sais pas, mais je me de-
vais de broser une perspective. Plus précisément, j'étais en réu-
nion avec John Paton, le PDG de Digital First Media aux Etats-Unis,
il réfléchissait à la transition de l'entreprise vers une viabilité éco-
nomique sur Internet. Il lança: „Imaginons que nous sommes arri-

Publicité

WÄREN SIE GERNE *MILLIONÄR?

Kein Problem, mit Cityplus werden Sie locker *Kontaktmillionär. Sie erreichen bis zu 1 335 000 Leser,
nutzen bis zu 1 437 000 Kontakte, erzielen 28,5% Reichweite (D-CH, MACH Basic 2015-1) und
kommen erst noch in den Genuss von 10% Kombirabatt. Willkommen im Kreis der Millionäre.

www.cityplus.ch

Neue Zürcher Zeitung, Die Nordwestschweiz, Neue Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt/Schaffhauser Nachrichten

CITY PLUS
Klug kombiniert.

Des sites d'information au féminin

Les Nouvelles News en France, ActuELLES en Suisse romande: deux démarches pour un même combat. Et une même difficulté: comment se faire connaître? Par Claudine Girod ()*

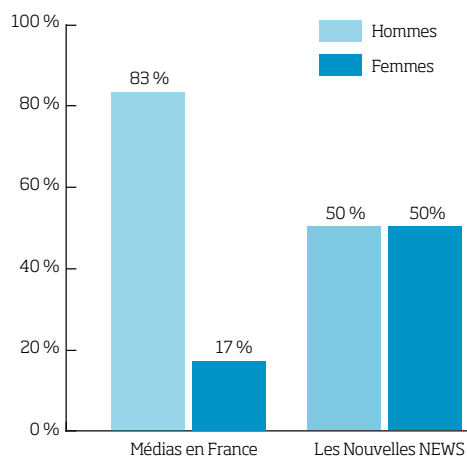
La parole, c'est le pouvoir. N'en déplaie aux patriarches, les femmes en restent encore largement privées. Les études publiées en attestent sans conteste. „Dans les médias d'information générale, les femmes représentent toujours moins de 20 pour cent des personnes citées et sont en général stéréotypées (mère de famille, victime, épouse, anonyme)”, rappelle **Isabelle Germain**, fondatrice et rédactrice en chef du journal français en ligne les nouvellesnews.fr. Alors „ne lisez plus l'info à moitié”!

Le site, lancé il y a cinq ans, traite l'actualité à travers le prisme d'une culture de l'égalité homme-femme. Son slogan: „L'autre genre d'info”. Ni journal féminin, ni publication strictement féministe, son objectif est avant tout de lutter contre les clichés en tout genre. Des clichés qui ont encore la vie dure... Une simple visite dans une grande enseigne de magasins de jouets peut vite tourner au cauchemar pour qui a, un tant soit peu, une conscience des problématiques liées aux questions du Genre.

„Donner la parole aux femmes autant qu'aux hommes sur tous les sujets permet d'élargir le champ du politique, du social, de l'économie. Et le fait de montrer davantage de „rôles modèles” hors des représentations habituelles permet d'enclencher un cercle vertueux pour conduire les femmes vers les postes de décision”, défend avec énergie la journaliste française.

A n'en point douter, **actuElles.ch** partage les mêmes convictions. Le site suisse romand a cependant choisi une autre démarche: il ne publie rien lui-même, il a pour vocation de rassembler et faire mieux connaître „toute l'actualité féministe en Suisse romande”. Lancé en juin 2014 par la Fondation Emilie Gourd (1), il prolonge le travail réalisé par **feminisme.ch** en proposant deux rubriques alimentées à flux continu: Les Actuelles proprement dites et les événements inscrits à l'agenda. Le site met aussi en valeur les archives 1912-2009,

Hommes/Femmes dans le contenu de l'information



la mémoire historique des pionnières et l'annuaire, un carnet d'adresses et de liens.

„L'objectif consistait avant tout à créer quelque chose qui n'existait pas: un agrégateur, un méta-média”, raconte **François Brutsch**, responsable du travail de veille, de la coordination et de la publication. „C'est bien triste que de grandes publications féministes suisses aient disparu... Internet offre cependant de vraies opportunités pour développer ce champ d'information”, explique l'ancien haut fonctionnaire de l'Etat de Genève. „Les sources se sont multipliées et diversifiées sur la Toile, mais en même temps, elles se sont fragmentées. Il fallait leur donner plus de visibilité.”

ActuElles.ch, qui publie entre 50 et 100 informations par mois, compte d'abord sur le bouche-à-oreille et la „croissance organique” pour s'imposer dans le paysage médiatique. „Le site est tout nouveau. Mais les retours sont très positifs, sans que nous ayons fait une campagne de communication. Bien souvent, c'est parce qu'une information est relayée sur le site qu'ActuELLES est découvert par l'auteur du texte mis en ligne”, précise l'ex-député au Grand Conseil.

„Ce site est un outil de travail, pas de propagande”, souligne de son côté la vice-présidente de la Fondation Emilie Gourd,

Sabine Estier Thévenoz. „Il offre une vision de ce qui est écrit et publié à la manière d'un miroir, d'un aiguillon. Sans jugement sur le fond, il ouvre aussi ses colonnes à des opinions qui peuvent surprendre les féministes!”

Si ActuELLES n'est pas soumis à des exigences de rentabilité, pour Nouvelles News, le combat s'avère plus rude. „Nous sommes encore debout; c'est notre plus grand motif de satisfaction!” se félicite Isabelle Germain. Le site enregistre 50 000 visiteurs uniques, compte 7000 abonnés à la newsletter et 1000 abonnements payants (pas seulement dans l'Hexagone mais aussi en Suisse et en Belgique).

Mais s'il tient bon, c'est en grande partie grâce aux revenus issus de formations conçues et assurées par la patronne de presse. Des formations ciblées pour permettre aux femmes de booster leur carrière. Une tâche prenante qui vient s'ajouter à celles, multiples, liées à la gestion d'une entreprise... laissant peu de temps à la journaliste pour écrire, regrette-t-elle.

„Nous lançons très bientôt une nouvelle formule grâce à une offre rédactionnelle élargie et une équipe renforcée en misant sur une campagne d'abonnement offensive. S'abonner, c'est s'engager. Et assurer la pérennité d'un titre. Il nous aura fallu trois tentatives pour convaincre les messieurs du fonds Google de nous soutenir financièrement...”, précise dans un sourire entendu Isabelle Germain. Avant d'ajouter: „En France, pas question de se déclarer ouvertement féministe... C'est presque un gros mot!”

(*) Claudine Girod est journaliste et blogueuse indépendante
Sous Les Pavés La Page www.citizenclo.org

(1) La Fondation Emilie Gourd, créée en 1986, vise à „encourager et développer l'information sur les questions féminines et féministes en Suisse romande, promouvoir les intérêts des femmes et contribuer à une réflexion sur le sujet”

Gideon Levy, un journaliste qui crie dans le désert

Le pouvoir israélien issu des élections de mars n'a jamais été aussi peu favorable à la paix. Ouvertement pro-colonisation, antiarabe, rejetant toute négociation sérieuse. L'opinion publique semble alignée, les rares dissidents tétanisés. Sauf Gideon Levy.

Patriote, pur produit de la société israélienne, fils d'un rescapé allemand de la Shoah, c'est l'un des très rares journalistes à décrire la condition palestinienne. Une plume acérée mais de plus en plus minoritaire.

Salle comble à la Maison de la Paix à Genève. „En Israël, personne ne vient m'écouter!” Il remercie le journal Haaretz qui le garde malgré les désabonnements rageurs qui suivent ses articles.

Mais la plupart des médias israéliens ont trahi leur rôle, assène-t-il: „Ils participent volontairement à l'infériorisation, la diabolisation des autres, alors que quasi personne ne couvre la souffrance de nos voisins vivant à 30 minutes de chez nous, ni les irruptions brutales de nos militaires chaque nuit dans leurs familles. Et bien sûr, tout le monde se fout du drame de Gaza... alors que les Israéliens ne sont pas des monstres: ils ont massivement donné aux victimes du Népal.”

Etrange paradoxe. Une démocratie qui permet aux soldats du mouvement Breaking the silence de raconter les exactions qu'on leur fait commettre - mais personne n'écoute, ne crie au scandale, n'organise un débat. Des médias très libres qui n'osent pas briser l'omerta - sauf avec force guillemets: „selon des sources palestiniennes affirmant que des bébés auraient été tués”. Gideon Levy peut écrire, mais son journal a dû lui coller deux gardes du corps. „Et de toute façon j'ai une influence proche de zéro: les lecteurs ne veulent pas lire, les éditeurs ne veulent pas d'histoire...” Selon lui, cet autisme collectif est suicidaire pour son peuple, qui perd peu à peu son âme et sa crédibilité.

Certains taxeront Levy de caricatural, voire de traître quand il dénonce le „racisme” croissant de la „génération Netanyahu”, les déferlements de haine dans les réseaux sociaux, la stigmatisation de tous ceux qui essaient encore de penser autrement. Mais les faits qu'il avance ne semblent pouvoir être discutés qu'en dehors du pays.

D'ailleurs, ajoute-t-il, Israël ne changera qu'en cas de vraie pression extérieure. Or jusqu'ici, Européens et Etasuniens restent timides. Son mince espoir: que le nouveau gouvernement se montre si extrémiste que Bruxelles et Washington soient forcés de réagir.



Daniel Wermus, journaliste

Publicité

**Abonnez-vous à
EDITO +KLARTEXT!**



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

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

La 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

„Le venin mortel des relations publiques”

Sur lameduse.ch, **Marc Schindler**, ancien journaliste à la TSR, s'inquiète du déséquilibre croissant entre la communication et le journalisme.

/// Aux Etats-Unis, sauf à Washington, New York et Los Angeles, 12 000 postes de journalistes ont disparu en dix ans, selon le Département du Travail. Dans le même temps, 20 000 nouveaux emplois ont été créés dans les relations publiques. Pourquoi? Parce que les PR sont bien mieux payées que le journalisme et que le fossé des rémunérations s'est creusé en dix ans. Selon le centre de recherche Pew, en 2004, quand un spécialiste PR gagnait 43 830 dollars, un reporter n'en gagnait que 31 320. En 2013, le PR gagnait 54 940 dollars, le reporter seulement 35 600. L'écart avait augmenté de 6 pour cent.

(...) Difficile de résister quand on vous offre un salaire en or pour prodiguer au bon peuple la parole du ministre, du maire ou de l'entreprise. Si vous voulez continuer à être journaliste, attendez-vous à un boulot pénible, stressant, répétitif, à mettre en forme des dépêches ou des images d'agence, devant votre écran d'ordinateur. Vous rêviez de devenir un grand reporter, vous vous retrouvez dans une newsroom électronique. Ou comme me le disait un ancien collègue: je voulais être chercheur de pétrole, je vends de l'essence dans une station-service.

(...) Quand un journaliste n'a pas le temps ni les moyens de rechercher une information, il trouve plus rapide et moins cher de reprendre le communiqué du maire, du député ou de l'entreprise locale. C'est du journalisme ou des relations publiques? Vous vous en moquez, vous ne voyez pas la différence. Personne ne vous a appris à décrypter l'information. C'est un étonnant paradoxe: vous ne faites pas confiance aux journalistes, mais vous gobez tout ce que vous racontent Facebook et Internet où les bobards les plus gros fleurissent tous les jours. Je suis peut-être vieux jeu ou candide, mais j'ai toujours aimé cet aphorisme de George Orwell: „Être journaliste, c'est imprimer quelque chose que quelqu'un d'autre ne voudrait pas voir imprimé. Tout le reste n'est que relations publiques.” //

Le journalisme sportif „se met hors-jeu”

Sur slate.fr, **Yannick Cochenne** regrette que „la discipline ait perdu une partie de ce qui faisait sa spécificité: le récit de terrain”.

/// Comment va le journalisme sportif? C'est la question que (se) pose chaque année l'Association internationale de la presse sportive qui a tenu son congrès début mars à Paris. La réponse n'est pas, hélas, très encourageante à l'heure où les droits de retransmissions en télé, mais aussi en radio, entravent le droit et la liberté d'informer de nombreux médias contraints, sous la pression de l'argent qui leur est demandé ou qui les exclut tout simplement en tant que diffuseur non exclusif, de faire des impasses partielles de plus en plus nombreuses. Place à une couverture marginale, une sorte de „faute de mieux” de plus en plus frustrante et insatisfaisante.

(...) Dans un univers économique de plus en plus tendu pour les journaux ou les sites webs qui les accompagnent, il est d'ailleurs, et de toute façon, de moins en moins question de reportages „sur le terrain” - inutile de préciser que les champions étant devenus de plus en plus inabornables, les rédactions sont donc moins tentées de les suivre à l'autre bout du monde. C'est l'autre sonnette d'alarme actionnée par l'AIPS. Faute de ressources, les journalistes sportifs finissent par désertir les compétitions dont ils faisaient le récit détaillé hier.

(...) L'information sportive est désormais de plus en plus souvent traitée par les journalistes devant des postes de télévision depuis la rédaction centrale avec l'obligation de l'instantanéité et la nécessité occasionnelle du buzz, la fameuse „décla” du sportif étant devenue le plat de résistance du récit sportif. (...) La grande victime est un genre journalistique qu'on pouvait adorer: une belle écriture qui perce sous le respect absolu du factuel au contact réel du sportif.

(...) Philippe Bouin nous propose, en conclusion, ces lignes du livre „Causa” écrit à quatre mains par Stéphane Paoli et Alain Rey et signées par le premier nommé: *„Mais comment le dire? Sommes-nous encore journalistes, les narrateurs du monde? En faisons nous le récit? Je me tourne vers toi, le lexicographe, parce que le récit c'est le choix des mots. Ils sont le paysage du monde. Or le monde accélère comme jamais dans son histoire. Le turbocapitalisme traite les transactions financières en nanosecondes qu'aucun cerveau humain ne peut appréhender. Je ne veux pas me résoudre à ce que les algorithmes soient les narrateurs du monde. Conserver la maîtrise du récit est un enjeu ontologique. Mais comment décidément nous y prendre avec les mots?” //*

Un journalisme qui veut inspirer

Le „Huffington Post” (USA) vient de fêter ses dix ans. A lire sur son site français, huffingtonpost.fr, les réflexions de sa fondatrice **Arianna Huffington** sur l'avenir du métier.

/// Le premier slogan du „Huffington Post” lors du lancement le 9 mai 2005 était „Delivering news and opinion” (diffuseur d'informations et d'opinions). Il y a longtemps que ce slogan a pris un autre sens. Mais nous en avons adopté bien d'autres, depuis, comme „Self-expression is the new entertainment” (l'expression de soi est le nouveau loisir), „Ubiquity is the new exclusivity” (l'ubiquité est la nouvelle exclusivité) et „Social is the new front page” (les réseaux sociaux sont la nouvelle Une). A un moment donné, après force discussion, le point de vue de mon cofondateur Kenny Lerer l'a emporté, et nous nous sommes appelés „The Internet Newspaper” (le journal Internet), même si ça faisait bien longtemps que nous ne nous résumions plus à ça, ayant évolué de la simple diffusion d'informations et d'opinions à bien d'autres choses - jusqu'à aider les gens à vivre des vies qu'ils désirent, et pas seulement des vies dont ils pourraient se contenter. C'est à cette période que nous avons incité les gens à dormir pour réussir - vraiment.

Nous avons largement évoqué les souvenirs au cours de notre semaine d'anniversaire, mais notre regard se tourne en fait vers l'avenir. (...) Nous sommes déterminés, au cours de la décennie à venir, à réinventer le journalisme avec notre programme mondial What's Working, qui vise à dépasser l'approche éculée selon laquelle „s'il y a du sang, ça fait de l'audience”. Nous continuerons bien sûr à couvrir les crises, les violences, les tragédies, les dysfonctionnements et la corruption, mais nous mettons très fortement l'accent sur notre couverture de l'innovation, de la créativité, de l'ingéniosité et de la compassion, parce que nous estimons devoir à nos lecteurs de leur donner une image fidèle de ce qui se passe dans le monde. La tendance est à dire que le comportement des médias favorise la reproduction de crimes par mimétisme. Nous voulons aussi promouvoir un journalisme qui inspire des solutions par mimétisme. //

L'agonie des correspondants

Quittant le Liban où elle est correspondante depuis 2012, **Anaïs Renevier**, 27 ans, évoque ses conditions de travail difficiles sur son blog, arenevier.wordpress.com.

/// Les débuts n'ont pas été roses: beaucoup de stress, peu de week-ends en dehors de Beyrouth de peur que „le téléphone ne sonne”. Quelques larmes aussi, après des tournages ou montages particulièrement acrobatiques. Mes revenus étaient très aléatoires, je pigeais pour différents médias, souvent au gré de l'actualité. En moyenne, j'ai gagné environ 800 euros par mois pendant trois ans. Le même salaire que lorsque je travaillais quatre jours par semaine en télévision locale avant mon départ pour le Liban. Pour ces 800 euros, j'ai été pendant trois ans joignable 24h/24, 7 jours sur 7: l'info n'attend pas. Pour ces 800 euros, j'ai été plusieurs fois prise dans des tirs croisés de snipers et une fois pourchassée par un hélicoptère du régime syrien (il est important de souligner que j'ai été confrontée à ces situations dangereuses de ma propre volonté, aucun des médias pour lesquels j'ai travaillé ne m'a encouragée à ces actes, au contraire). Avec ces 800 euros, j'ai payé moi-même mon permis de résidence, ma caméra et mon assurance santé. Et bien sûr, mon loyer, qui a triplé depuis 2012 et l'afflux massif de réfugiés syriens dans la capitale libanaise.

(...) Nous sommes journalistes, mais nous sommes fatigués. Je ne compte plus les soirées autour d'une bouteille de vin où l'on s'est dit que l'on allait arrêter, ou au moins faire les choses différemment. Je ne compte plus ces anecdotes partagées avec résignation... Tel rédacteur en chef a refusé un sujet sur les réfugiés syriens parce que „ça n'intéresse plus”. Tel autre, qui se souvient que tu existes environ deux fois par an et t'appelle de bon matin pour te demander si tu es „disponible pour un direct”. Oui oui, dis-tu à moitié endormie en t'attendant à avoir au moins une demie heure devant toi pour préparer ton sujet. „Alors tu es à l'antenne dans trois minutes”, te répond-on en te transférant immédiatement en régie.

Tel secrétaire de rédaction aura pour sa part changé le titre de ton article, sans se rendre compte qu'il peut te mettre en danger. A un mot près, tu peux devenir „anti-ci” ou „pro-ça”. Un terme mal utilisé, et c'est un contact précieux qui te claque la porte au nez, ou un responsable de la sûreté générale qui y regardera à deux fois avant de renouveler ton visa. „Nous ne sommes pas correspondants aux Bahamas”, pour reprendre les mots d'une ancienne collègue que j'estime.

(...) Nous sommes plusieurs à quitter le pays cet été. D'autres suivront, j'en suis sûre. Nos remplaçants ici? Ils s'useront aussi. Petit à petit, ces voix s'éteindront, étouffées par une information de masse, des dépêches écrites à la hâte, des informations diffusées avant d'être vérifiées. C'est la petite mort des correspondants.

Cette agonie peut encore être évitée, par le public en suivant et soutenant les médias qui font entendre nos voix, et par nous en pensant le journalisme autrement. Certains de mes collègues sur le départ envisagent de créer leurs propres médias. Pour ma part, je souhaite rester journaliste indépendante (et donc libre de dire „non”) et me partager entre des piges pour des médias que je respecte (et qui respectent mon travail) et des reportages à l'étranger. Il va falloir réinventer mon quotidien, trouver un nouvel équilibre, et aussi une nouvelle manière de raconter, de témoigner et d'enquêter, en passant quelques semaines dans les pays que je veux couvrir, et non plus en y habitant. La suite reste encore à écrire... //

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



Que vous proposiez un réveil ou un compte-gouttes, votre annonce fera mouche auprès de nos lecteurs! www.cooperation.ch/publication

coop

Pour moi et pour toi. coopération