

EDITO

N° 04 | 2013 | Fr. 12.-

+ KLARTEXT

LE MAGAZINE DES MÉDIAS



Le Slow journalism sauvera-t-il la presse?

Face à l'info bâclée, le temps redevient
le meilleur allié des journalistes.

Le Tessin après
Giuliano
Bignasca

Comment un journal
a changé la face d'un canton.

Otfried Jarren
veut lever
des tabous

L'interview du président de la
Commission fédérale des médias.

Neue Zürcher Zeitung - NZZ.ch

http://www.nzz.ch/

Zürich 15°

Neue Zürcher Zeitung

– 21. Mai 2013, 11:19 –

Aktuell Meinung Blogs Finanzen Wissen Lebensart Video Dossiers Marktplätze

Startseite International Schweiz Wirtschaft Zürich Feuilleton Digital Sport Panorama

Suchbegriff eingeben

INTERNATIONAL

Jetzt Audi A7 Probe fahren.

Vorsprung durch Technik Audi

LESERTREND

NEUSTE GELESEN KOMMENTIERT

Wachstumsimpulse bleiben aus
Wirtschaftsnachrichten Vor 7 Minuten

Lufthansa-Maschine in Polen notgelandet

Viel Hora zum Jubiläum

Apple-Chef muss Steuertricks erklären

«Deutscher Fussball ist aussergewöhnlich gut»

Mehr anzeigen

TOP JOBS

Niederlassungsleiter Treuhand (m/w)
Neilen & Partner AG

Produkt Manager International (w/m)
Matthias Döll GmbH

Merkels Europa-Politik auf dem Prüfstand

Die deutsche Bundeskanzlerin hat im Parlament ein breites Mehr für den Europäischen Stabilitätsmechanismus und den Fiskalpakt erhalten.



Christian Campiche,
Rédacteur en chef

Bezos buy bye

Deux cent cinquante millions de dollars. La somme que Jeff Bezos a déboursée pour acquérir le „Washington Post” ne constitue qu’un petit pour-cent de la fortune de l’entrepreneur américain. Transposé à l’échelle suisse le même montant permettrait du fondateur d’Amazon de s’offrir une dizaine de quotidiens régionaux. En fantasmant sur la générosité du magnat d’Internet, on peut calculer qu’en utilisant 2 pour cent de sa fortune, Bezos verrait une vingtaine de titres passer dans son escarcelle. Un petit effort encore: un milliard, soit 4 pour cent de sa fortune, lui suffirait pour acheter la plupart des journaux helvétiques, incluant les grands acteurs.

Danseuse. Quelle est la valeur de la presse mondiale? Estimée à 28 milliards de dollars, la fortune de Bezos permettrait-elle de faire razzia sur l’info de la planète? L’exercice reste théorique en l’absence de chiffres fiables. Mais on peut toujours se faire peur en se disant que l’exercice serait à la portée d’une seule personne.

Sa première priorité étant d’assurer l’avenir de son groupe de commerce électronique, Bezos ne rachètera pas la presse mondiale. Le „Post” n’est qu’une danseuse, il acceptera de perdre beaucoup d’argent parce qu’il escompte en récupérer beaucoup sous une autre forme. Faiseur d’opinion de premier ordre au cœur du système politique américain, le „Post” est une arme de lobbying redoutable pour qui sait l’utiliser.

Bezos ne sauvera pas non plus la presse papier. Il ne croit pas à son avenir, il l’a dit et répété dans des interviews. Vedettes historiques du „Post”, Woodward et Bernstein pleurent une époque révolue mais préfèrent positiver face au débarquement d’Amazon. Le savoir-faire de la librairie en ligne aidera incontestablement le „Post” à faire le pas du numérique. Les jours où la presse papier s’en ira concurrencer la télévision sur son propre terrain ne sont pas loin.

Rêve. Comme John Henry, l’animateur d’un club de baseball qui a racheté le „Boston Globe” au début du mois d’août, Jeff Bezos doit nourrir une grande fierté. Pour la plupart des apprentis sorciers de l’édition, la possession d’un journal ne s’apparente pas à une ambition mais à un rêve. La construction d’un succès durable s’avère une autre affaire. Les nouveaux Citizen Kane décrètent qu’il faudra innover mais entretiennent le mystère quant à leurs véritables intentions. S’ils étendent au journal la grille salariale qu’il appliquent ailleurs dans leur maison, s’ils paient leurs journalistes au lance-pierre, ils compromettent la qualité de leurs premiums.

Au chapitre des visions, l’enjeu n’est pas moindre. Entre le rédacteur en chef, qui imprime sa ligne au quotidien, et le financier à l’idéologie moins affirmée, des divergences peuvent éclater très rapidement. La fracture se manifesterait avec d’autant plus d’âpreté que le modèle économique ne répond pas aux attentes.

**Quelle est
la valeur
de la presse
mondiale?**

Online-Werbung, die allen auffällt.

Erreichen Sie mehr mit Online-Werbung auf NZZ.ch, luzernerzeitung.ch, tagblatt.ch und aargauerzeitung.ch. Werben Sie in einem qualitativ führenden Umfeld, das über 30 % aller Blicke der Deutschschweiz auf sich zieht. Profitieren Sie von attraktiven Angeboten und einem motivierten Sales-Team, das Ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht. Sie erreichen uns unter netz.nzz.ch.

NZZnetz

E IMPRESSUM

N° 04, septembre 2013

Editeurs:

Verein EDITO+KLARTEXT, Bâle
Magazine bimestriel
Tirage: 11 044 Expl. d+f; ISSN 1663-4802

Adresse de la rédaction:

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

Rédaction:

Christian Campiche, rédacteur en chef
de l’édition en français,
christian.campiche@edito-online.ch

Philipp Cueni, rédacteur en chef
de l’édition en allemand,
philipp.cueni@edito-online.ch
Helen Brügger, rédactrice
helen.bruegger@edito-online.ch
Bettina Büsser, rédactrice
bettina.buesser@edito-online.ch

Production:

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

Publicité:

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

Abonnements:

abo@EDITO-online.ch
Abonnement annuel: Fr. 65.-
Abonnement à l’étranger: Fr. 85.-
Impression:
Unionsdruckerei Schaffhausen

www.edito.ch

Edité par les associations professionnelles:

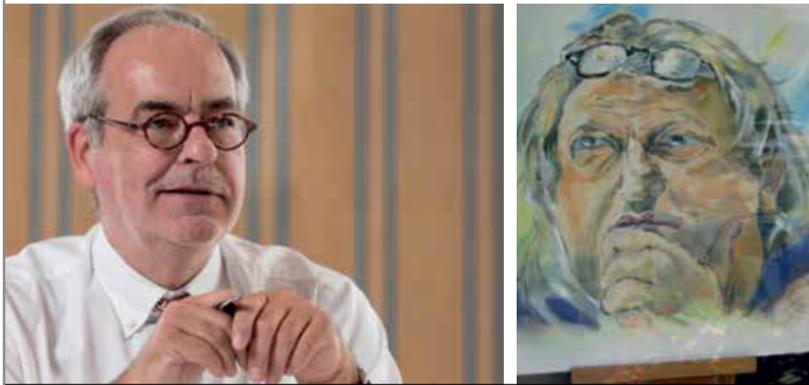
impressum
impressum - Les journalistes suisses

esrn

Syndicat suisse des mass media

syndicom

Syndicat des médias et de la communication



8 > Otfried Jarren, le nouveau président de la Commission fédérale des médias, envisage une discussion sans tabous. Notre interview.
16 > Giuliano Bignasca ou comment un entrepreneur-éditeur utilisa son journal pour changer à sa façon la politique du Tessin.

ACTUALITÉ

6 Manœuvres éditoriales en Suisse alémanique

Le calme estival a été trompeur.

13 Aide à la presse, le débat est relancé

Mais pourquoi certains médias sont-ils si critiques?

14 Honneur au brave

Elia Blülle, président de l'Association des „Jeunes Journalistes Suisses”.

L'AIR DU LARGE

18 Qui a peur de critiquer Israël?

Pour le physicien belge Jean Bricmont, la pression sur les médias est constante.

19 Le Slow journalisme, un retour aux sources

Le temps redevient le meilleur allié des journalistes.

22 Turquie, la difficulté d'informer

„Gezi a constitué un miroir pour les grands groupes de presse.”

SERVICES

23 Bons plans et jardins plus ou moins secrets

Plongée dans l'univers secret de sept journalistes.

26 Aveu de misère ou formule gagnante?

Zoom sur le financement participatif.

27 On l'appelait Julie

Ou les péripéties d'une pigiste dans une Genève fort peu improbable.

Cher Monsieur Blocher

Vous êtes maintenant officiellement copropriétaire de la „Basler Zeitung” et membre de son conseil d'administration. Vous avez payé pour cela la somme ridicule de 306 000 francs. Mais vous avez dû reprendre un prêt de 40 millions, en provenance de votre ami Tito Tettamanti et sa „Medienvielfalt Holding”, propriétaire du quotidien bâlois.

Vous vous êtes caché pendant des années derrière des montages financiers. Votre ami Tettamanti a acheté, revendu et racheté ce journal, vous avez installé votre biographe Markus Somm, fier d'être votre „Statthalter”, votre gouverneur, comme rédacteur en chef. Vous avez acheté les biens immobiliers de l'imprimerie que vous avez liquidée. Maintenant, vous laissez tomber le masque. Avant d'établir votre emprise sur la BaZ, vous vous êtes assuré du contrôle idéologique de la „Weltwoche”, et depuis un moment vous êtes dans les coulisses ou parmi les repreneurs potentiels, à chaque fois ou presque qu'un journal local ou régional est à vendre outre-Sarine.

Plus votre astre politique faiblit, plus votre pouvoir financier grandit. La Ems-Chemie, dirigée par votre clan familial, a affiché en juillet un bénéfice record de 183 millions et une marge de 19 pour cent. L'entreprise vaut sept milliards, votre famille en détient cinq. Votre entrée dans la BaZ, y compris l'assainissement de la caisse de pension, vous a coûté moins que ce que les dividendes d'Ems-Chemie rapportent à votre famille pour une seule année.

Votre sœur Judith Giovanelli-Blocher, qui ne partage pas vos opinions, dit que tout jeune garçon déjà, dans cette „marmite à vapeur” qu'était la famille Blocher avec ses onze enfants, vous avez parlé argent à votre père pasteur, en lui expliquant que l'on ne pouvait vivre seulement de l'Esprit. Il est certain que vous ne faites pas partie des spéculateurs qui ne s'intéressent qu'au parc immobilier des médias. Mais plus vous mettez de journaux dans votre poche, plus leurs parcs immobiliers vous permettent d'ajouter d'autres journaux à votre collection. Pour avoir raté la prise de pouvoir politique, vous prenez maintenant le pouvoir dans les médias.

Vous rétorquerez que vos médias contribuent à la démocratie en parlant de sujets omis par „le mainstream”. Permettez-nous de vous contredire: la „Basler Zeitung” n'est même plus lue par l'ensemble des membres du gouvernement bâlois. Et la ville consulte des spécialistes pour savoir comment garantir une information politique sérieuse et indépendante dans l'intérêt des citoyens de ce canton.

Le propriétaire - l'est-il vraiment? - et rédacteur en chef de la „Weltwoche” a une bien curieuse idée du journalisme. „L'économie est contrôlée par la libre concurrence. Comme journaliste je ne peux pas me permettre de critiquer des entreprises ou leur management. Il n'appartient pas au journalisme de couvrir de manière critique les entreprises”, a dit Roger Köppel. Est-ce cela l'ultime but de votre „Medienvielfalt”: une presse muselée à la botte de l'économie? Est-ce ainsi que le conseiller fédéral éjecté se venge sur la démocratie suisse?

Avec nos salutations distinguées,
EDITO+KLARTEXT



Publicité

werbe-spots.ch

THE COVER MEDIA®

TCM PRODUCTIONS®

THE POS MEDIA®

TCM SERVICE®

THE COVER MEDIA AG | Güterstrasse 143 | 4053 Basel | phone +41 61 366 92 92 | www.covermedia.ch

Calme trompeur

L'été a été caractérisé par un calme trompeur dans le paysage médiatique suisse alémanique. Par Philipp Cueni



Photo Keystone

En reprenant 20 pour cent de la BaZ, Blocher fait son „coming-out“ rhénan.

Certes il n'y a pas eu à proprement parler de big-bang, la presse a vécu de pires moments. Mais cette pause relative ne doit pas occulter des signes de changements très perceptibles. Prenez la „Thurgauer Zeitung“ qui appartient au groupe NZZ. Ce journal qui reprend du „St. Galler Tagblatt“ ses pages Suisse, Etranger et Culture ferme son bureau de Kreuzlingen et réduit de 500 à 600 pour cent le temps global de travail de son effectif. Son offre quotidienne se réduira de cinq pages. Le groupe escompte des économies à hauteur d'un demi-million de francs. Bien sûr il ajoute les sempiternelles garanties: la rédaction était pléthorique, la qualité ne devrait pas souffrir. A se demander dans ces conditions pourquoi le journal n'était pas parvenu plus tôt à un tel constat. Une chose est sûre, la tendance est au délestage.

„Landbote“ dans le flou. Prenez encore le „Landbote“ de Winterthur. Son avenir reste incertain alors que persistent les rumeurs du groupe imprimeur Ziegler Druck- und Verlags AG qui l'édite. Les intéressés se gardent bien de commenter. En attendant, Tamedia, qui détient 20 pour cent du „Landbote“, a décidé de déposséder

ce dernier de la production du „toit“ de briques communes aux journaux régionaux zurichois contrôlés par Tamedia pour la confier à la „Berne Zeitung“, une autre de ses possessions. La production d'un toit pour le seul usage personnel du „Landbote“ devient du coup hors de prix.

Des partenaires potentiels n'étant pas en vue, des scénarios sont possibles. Dans une première hypothèse, le „Landbote“ continuera de s'affaiblir, la pression sur lui ne se relâchera pas, les acheteurs potentiels continueront de s'appeler Tamedia (sic), la NZZ et Christoph Blocher. Le deuxième scénario serait un toit commun avec Tamedia et la BZ, renforçant la position de Tamedia. En tout état de cause, la perte de l'identité apparaît vraisemblable.

Prenez enfin la „Südostschweiz“ en Suisse orientale. Bizarrement, les titres un temps reliés sous le toit commun du groupe de l'éditeur Hanspeter Lebrument ont divorcé pour se placer sous la coupe de la NZZ. Ces journaux sont la „Werdenberger & Obertoggenburger“, le „Bote der Ur-schweiz“, le „Liechtensteiner Vaterland“ et la „Rheinthalische Volkszeitung“. Soit un tirage total d'environ 35 000 qui fait désormais défaut à la „Südostschweiz“ (tirage révisé à la baisse: 82 000).

Dans le journal en ligne „persoenlich.com“, Andreas Mastüger, PDG de la „Südostschweiz“, tente un déchiffrement de la situation. Pour lui, la NZZ a appâté le „Bote der Ur-schweiz“ en lui faisant miroiter une collaboration avec la „Neue Schwyzer Zeitung“, un journal concurrent qui gravite déjà dans son giron. Comme les trois autres titres renfloués. L'extrapolation va de soi: pour la „Südostschweiz“, les recettes publicitaires fondent comme neige au soleil. La conclusion aussi: au déclin de la „Südostschweiz“ répond une NZZ revigorée.

Ces manœuvres en sourdine s'effectuent parallèlement à la cure d'amaigrissement que Tamedia fait subir à sa „Sonntags-Zeitung“ où a été mis sur rails un train de 4,5 millions d'économies à moyen terme. Le rédacteur en chef, qui a annoncé sa démission pour d'autres raisons, a jeté de l'huile sur le feu dans une interview accordée à „persoenlich.com“. Il juge „erronée“ la décision de sabrer dans les effectifs rédactionnels, un thème qui a donné lieu à des „discussions difficiles entre moi et la direction“. Bref le grand Tamedia demeure sur la pente du repli.

Blocher toujours. On ne peut en dire autant de Christoph Blocher qui a fait son „coming-out“ rhénan en confirmant la reprise de 20 pour cent des actions de la „Basler Zeitung“ (lire également notre Lettre ouverte en page 4). L'opération, qui permet au tribun zurichois d'entrer au conseil d'administration du quotidien bâlois, s'est opérée par l'entremise de la société Medienvielfalt Holding (MVH) de Tito Tettamanti, laquelle détenait jusqu'ici 100 pour cent du capital.

Les 20 pour cent acquis par Blocher l'ont été en fait directement par son antenne financière zurichoise Robinvest AG. Pour cela Robinvest a repris des prêts à hauteur de 40 millions de francs autrefois accordés à la BaZ par MVH.

Traduction: CC

service de presse

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

**Renseignez-vous avant de comparer
des pommes bio avec des poires bio!**

Nous nous ferons un plaisir de répondre à vos questions autour du bio.
Tél. 061 204 66 66, e-mail bio@bio-suisse.ch
ou www.bio-suisse.ch



Bourgeon Bio. Le goût du vrai. **BIO SUISSE**

Questions? Posez-les!
Assurance-maladie – futée et sympa

Norbert Löhner, Responsable Communication d'entreprise
T 058 456 11 15, medien@oekk.ch, www.oekk.ch

Ne ratez pas le prochain numéro d'EDITO+KLARTEXT!



Oui, je m'abonne à EDITO français EDITO allemand
EDITO+KLARTEXT paraît six fois par année. Un abonnement annuel coûte 65 francs (étranger: 85 francs).

Prénom: _____ Nom: _____
Entreprise: _____
Adresse: _____ CP et ville: _____
Téléphone: _____ E-Mail: _____
Date: _____ Signature: _____

Envoyer à: bachmann medien ag, Verlag EDITO+KLARTEXT, Thiersteinerallee 17, 4053 Basel. Commandes également possibles par www.edito.ch

„Il est important de parler de l'influence de la publicité sur les médias”

Otfried Jarren, nouveau président de la Commission fédérale des médias, aimerait une discussion sans tabous.
Propos recueillis par Helen Brügger et Bettina Büsser

EDITO+KLARTEXT: Pourquoi le Conseil fédéral vous a choisi comme président de la Commission fédérale des médias?

Otfried Jarren: Je ne connais évidemment pas les raisons. Peut-être parce que j'ai des expériences dans le domaine de la direction et de la recherche, mais aussi la faculté de communiquer de manière compréhensible.

Pourquoi avez-vous accepté ce mandat?

J'accompagne depuis un certain temps des acteurs du monde des médias et j'ai mené des discussions avant d'accepter cette présidence. Je suis quelqu'un qui essaie de construire des ponts et de chercher des solutions. Je ne cherche pas la publicité, ce sont des entretiens avec les spécialistes qui m'intéressent. J'ai accepté la présidence parce que j'ai de l'estime pour la politique comme instance publique contribuant à la solution de problèmes.

Le journaliste romand Jean-Claude Pécelet a critiqué votre choix: encore quelqu'un qui viendrait de l'université, de la „Publizistik”, et pas du journalisme...

J'ai fait un stage dans la presse locale, travaillé comme journaliste radio et presse écrite, et j'ai financé mes études universitaires en grande partie avec le journalisme. Les réactions curieuses concernant „les universitaires” sont connues. La science des médias est effectivement réflexive et analyse la situation sans compromis. A

mon avis, ce qui manque dans la branche, c'est un travail de réflexion et d'autocritique. Ceci est vrai pour les éditeurs comme pour les journalistes. Tout ce monde aime à dire que le problème, c'est l'Etat, et ne voit pas que l'influence de la publicité est l'un des grands problèmes. Là, un regard extérieur peut, éventuellement, aider.

La conseillère fédérale Doris Leuthard a dit récemment, lors d'un entretien accordé à Edito+Klartext, que la commission fédérale était justement censée apporter ce regard extérieur.

Pour la composition de la commission j'ai fait attention à choisir des personnalités et non pas des représentants institutionnels. On connaît le problème du litige entre la SSR et les éditeurs. Si les deux côtés ne cherchaient qu'à défendre les intérêts de leur organisation, cela pourrait créer des problèmes. Mme Leuthard a accepté mon désir de choisir des personnes bien sûr ancrées dans leur organisation, mais assez indépendantes pour pouvoir collaborer de manière fructueuse. Nous recherchons l'expérience professionnelle.

Comment définissez-vous le mandat de la commission?

Premièrement, nous devons conseiller le Conseil fédéral, le Detec et l'Ofcom en matière de politique des médias. Deuxièmement, nous sommes autorisés à choisir les sujets sur lesquels nous voulons travailler, et même initier de la recherche concernant les problèmes reconnus. Nous ne faisons pas partie du régulateur, c'est-à-dire de l'Ofcom, mais de l'administration fédérale, et nous avons quelques devoirs en rapport avec notre fonction. Pour la deuxième mission, nous sommes autonomes et bien décidés à profiter de cette marge de manœuvre dans l'intérêt de la place médiatique suisse.

Est-ce que vous pouvez prendre des décisions ou seulement formuler des recommandations?

Otfried Jarren, 59 ans, a été élu président de la nouvelle Commission fédérale des médias par le Conseil fédéral en novembre 2012. Il est professeur ordinaire à l'Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung de l'Université de Zurich (IPMZ). Jarren a étudié la Science des médias, la Science politique et l'Ethnologie à l'Université de Münster en Allemagne, il a été assistant à la Freie Universität Berlin, ensuite professeur pour la Science des médias à l'Université de Hambourg. Depuis le 1^{er} septembre 1997, Otfried Jarren exerce son activité à l'Université de Zurich. De 1998 à 2008 il dirige l'IPMZ, depuis 2008 il est vice-recteur pour les Sciences humaine et sociale et fait partie de la direction de l'Université de Zurich.



Otfried Jarren: „Il ne faut pas que les investisseurs ne s'engagent dans les médias que s'ils sont à la recherche de biens immobiliers bien situés.”

La recherche scientifique n'a rien à voir avec les décisions. La commission s'appuie sur l'expertise, mais ne prend pas de décisions, ni juridiques ni politiques. Mais elle peut soulever des problèmes ou formuler des recommandations. C'est à la politique et à l'administration de décider. La commission va se charger de plusieurs sujets. Lors de notre première séance avant la pause estivale nous n'avons pas encore défini lesquels. Ce qui me paraît important, c'est de parler de l'influence de la publicité sur les médias et le journalisme. Il s'agit – ce n'est pas seulement mon avis – de garantir un journalisme indépendant, autonome et robuste. C'est aux éditeurs de le garantir, et c'est aux publicitaires et aux RP de le respecter. Pour garantir une culture journalistique stable, il faut, à mon avis, aussi un droit de participation dans les rédactions ainsi qu'une culture de réflexion critique et autocritique dans le journalisme.

Comment peut-on limiter l'influence négative de la publicité?

Il faut en parler. Il faut analyser les effets, définir des standards juridiques et éthiques. Il ne doit pas y avoir de tabous, si nous partons de l'idée que notre société a besoin d'un journalisme indépendant. Dans les années soixante, on a parlé de ponctionner

„Comment faire payer le public? C'est de cela qu'il faut parler.”

l'argent de la publicité. A l'époque, le débat a montré qu'il est possible de s'entendre, entre la branche des médias et celle des publicitaires, sur un certain nombre de règles, sur les limites à ne pas franchir. Rien qu'un tel débat, aujourd'hui, serait déjà utile. Mais il revient aux journalistes de participer, au lieu de boudier toute réflexion critique sur la qualité.

Le débat sur l'aide à la presse dure depuis des décennies. Est-ce que le Conseil fédéral a créé une commission pour ne pas se brûler les doigts en prenant des décisions dans ce domaine sensible?

La politique pourrait décider à tout moment, mais les solutions ne sont pas faciles. C'est un problème qui a plusieurs dimensions. En Suisse, nous n'avons pratiquement aucun instrument pour contrôler les fusions dans la presse. Des fusions ont lieu. La concentration dans la presse écrite a ses propres causes. Il faut veiller à ne pas permettre l'émergence de monopoles et de situations de marché oligopolaires, surtout, si le contrôle du marché s'étend de la presse écrite jusqu'à la radio, la télévision et le web. Il faut garantir de nouvelles entrées sur le marché: online, parce que le web pourrait jouer le rôle d'une certaine alternative éditoriale et journalistique, mais aussi dans les domaines de l'information locale et régionale.

Quand le Conseil fédéral a communiqué la liste des membres de la Commission fédérale des médias, il a essuyé beaucoup de

critiques. Les journalistes ne seraient pas assez représentés, les publicitaires, la presse romande, les „digital natives” non plus...

Le Conseil fédéral a choisi de limiter le nombre des personnes. Je perçois qu'il peut y avoir un problème et j'ai proposé dès le début de chercher des acteurs supplémentaires pour certains aspects, les intégrer de manière ponctuelle ou permanente, en organisant des auditions ou en créant des sous-commissions. La commission a accepté.

En Suisse alémanique on vous a déjà attaqué durement pour certains de vos propos concernant l'influence des agences médias, des annonceurs et des recherches et études des médias publicitaires.

En ce qui concerne le financement des médias, l'éditeur, l'agence média, les recherches publicitaires et les études d'audience jouent un rôle central. Ils définissent les standards, par exemple les méthodes pour mesurer, ils négocient des conventions. Or, ces méthodes définissent de manière essentielle la perception du marché. Mais qu'est-ce qu'on mesure? Un média comme 20minutes peut avoir un taux de pénétration important, si les mesures sont quantitatives. Mais qu'en est-il de l'évaluation qualitative? Des mesures concernant l'objectivité ou la confiance sont-elles prises en considération? Pourquoi ne pas mesurer des qualités tout à fait différentes, par exemple: est-ce que l'absence d'un média se ferait remarquer? Ou alors: quelle serait l'importance, le taux de confiance d'un média dans une situation de crise ou de danger accru?

Il y a une critique récurrente dès qu'on parle de politique des médias. Est-ce que la Commission fédérale des médias s'apprête à soumettre le journalisme au contrôle de l'Etat?

La question est la suivante: est-ce que nous voulons une société civile instruite capable de débattre de manière critique du rôle et de la consommation de médias? A mon avis, il faut donner un coup de pouce à une telle société civile. Cette tâche n'incombe pas à l'Etat, d'accord. Mais y a-t-il d'autres acteurs? Les partis ne défendent que leurs propres intérêts, les églises sont trop faibles, les associations pas assez influentes. C'est donc à la science que cette tâche incombe. C'est à la science qu'il faut demander, exiger ces impulsions. Il faut que les citoyens comprennent que la qualité des médias, si elle existe, n'est pas un hasard, que les journalistes font un travail qui mérite un salaire, que les infrastructures doivent être financées. La branche, de son côté, doit s'entendre sur des standards de qualité, elle doit faire du marketing pour des médias de qualité, elle doit communiquer de manière active sur les prix et les prestations. De manière à faire reconnaître que le journalisme a une valeur, une importance publiques.

En Suisse romande, l'élection de la commission est passée quasiment inaperçue, à peine une réaction comme „ceci n'a rien à voir avec notre réalité, marquée par la disparition des centres de décision en matière de presse et par les programmes d'économies de Tamedia”.

Je connais la problématique. La situation en Suisse romande, avec cette importante présence d'une seule maison d'édition sur le marché, a fait parler d'elle de façon claire et nette. Malheureusement, la concentration de la presse va se poursuivre. Au Tessin, où il y a encore une diversité remarquable, il faut s'attendre à des

changements. En Suisse alémanique, les opportunités pour des concentrations ont déjà diminué de manière sensible.

La première séance de la commission a eu lieu. Est-ce que vous avez pris des décisions?

Nous avons fait connaissance et échangé des idées pendant deux journées. Nous avons commencé à nous concerter sur la manière de faire et sur des sujets potentiels. Après la rentrée et en automne, nous allons arrêter notre agenda.

A quel rythme la commission va-t-elle se rencontrer?

Nous aurons un plénum six fois par année. En plus, les vice-présidents vont devoir présider de manière temporaire les séances des sous-commissions.

Avez-vous reçu une liste des sujets de la part du Conseil fédéral?

C'est un secret de polichinelle que nous devons d'abord travailler à l'aide à la presse, l'aide aux médias, sujet initié par une décision des Chambres fédérales. Ce sujet est complexe et contient en fait tous les autres. Nous recevrons les documents élaborés par les offices fédéraux. Nous déciderons de quelle manière nous traiterons le sujet, parce que le Conseil fédéral doit rendre un rapport l'année prochaine déjà. Nous avons l'intention de nous impliquer dans ce processus, ce qui nous oblige à nous mettre au courant très rapidement.

Parlons de la crise des médias. Qui en est responsable: l'économie, les éditeurs, les annonceurs, les agences médias, les gratuits?

Il y a un énorme changement structurel en cours dans notre société. Ce changement fait perdre leur importance à certains acteurs traditionnels et à certains modèles d'entreprise. Il y a des effets cumulatifs, par exemple le changement dans le comportement des jeunes consommateurs, la mobilité grandissante, qui fait que le nombre d'abonnements des quotidiens s'effrite. Les consommateurs changent leurs habitudes de lecture, il y a des écarts entre le comportement des jeunes et des plus âgés. Pour la communication, la consommation, la culture et le temps libre, de nouveaux espaces surgissent – ceci a des conséquences sur la manière de faire de la publicité. Les offres online et les médias sociaux accaparent le temps et l'intérêt, ils modifient l'accès à l'information. Google et compagnie sont de plus en plus actifs sur le marché publicitaire. La concurrence entre les éditeurs fait rage – aussi à cause des gratuits. On a une presse gratuite, on a l'internet „gratuit”, on a des médias sociaux presque „gratuits”: qui a encore envie de payer? Or, nous payons tous: avec nos données, notre temps, nos achats de produits. Seulement, cet argent ne va pas directement au fournisseur.

Que faire alors?

Le rapport prestation/prix dans le journalisme est largement ignoré du public. Cela coûte combien, une rédaction? Combien d'agences sont nécessaires pour avoir un bon cahier Monde ou Economie? Les entreprises médias investissent énormément dans leur marketing, mais ils n'investissent pas dans un marketing qui met en valeur leur spécificité. Au marché des médias, il n'y a personne, aucune instance comme Comparis, qui dit: un journal local coûte tant, un journal régional coûte tant. Les gens, aujourd'hui,

veulent savoir – à l'hôpital comme dans le domaine des services – ce qui vaut quoi. Il faut installer la transparence concernant les prestations et les offres.

Vous voulez instaurer une sorte de Comparis pour les médias?

Il y a des réflexions qui vont dans ce sens. C'est une approche juste et importante. Mais il faut que la branche elle-même initie le débat. Il faut qu'elle communique quelles prestations elle offre et à quel prix. L'utilisateur ne peut pas évaluer la qualité tout seul. Si une offre éditoriale veut rester au marché, il faut parler coûts et prix. Cette culture de branche discursive, elle n'existe pas encore. On manque de débats concernant la qualité et les prix. La branche en est la seule responsable – c'est à elle d'apprendre comment définir ses positions.

C'est qui, à l'occasion, la branche? Google et compagnie font aussi part de la branche des médias.

Il s'agit d'une offre éditoriale et journalistique, produite par une entreprise médias qui se comprend et agit comme intermédiaire social. Qui produit et diffuse des informations, mais aussi du divertissement, c'est-à-dire de la culture. Pour ceci, il faut un journalisme autonome qui sait choisir et évaluer selon ses propres critères. Cette prestation fait partie de la prestation „traditionnelle” des entreprises médias, c'est ce qu'ils savent faire. Ce rôle d'intermédiaire social va subsister dans l'avenir, si l'on en est conscient. Le temps des mass média par contre est passé, c'est ce que doivent comprendre les éditeurs. Les mass média ne font plus partie que d'une infrastructure médiatique complexe, dans laquelle tout un chacun peut puiser à tout moment. Les offres médias doivent trouver à nouveau leur public, trouver des contenus qui correspondent au niveau de leur qualité. Ceci demande de grandes compétences, aussi de la part des journalistes.

„Même si elle est attaquée' de partout, la SSR pose les jalons pour la qualité.”

Le Parti socialiste a fait un papier concernant l'aide aux médias.

Il demande une taxe sur la publicité et une redevance sur le trafic web, dans le but d'alimenter un fonds qui soutient des prestations de service public. Est-ce que ceci va dans la bonne direction?

Je serais prudent. Qui peut imposer cela, à qui sert cet argent? Le journalisme, les médias – à part le service public audiovisuel – sont apparus toujours dans des moments historiques précis: quelque chose dans la société ne va pas, quelqu'un se donne le moyen de s'exprimer, un journal, un média alternatif, une radio libre. En interférant trop dans le secteur des offres des médias sociaux, on court le danger d'étouffer une réorientation sociale. Mais à part

cela, je pense qu'il ne faut pas laisser tout au libre marché. Ceci n'est pas un modèle pour moi. C'est pourquoi nous avons, en Europe, un service public audiovisuel fort. Mais ce n'est pas non plus un modèle de régler le marché des médias à l'aide de taxes ou d'impôts.

Si vous deviez esquisser un modèle pour l'aide aux médias, ce serait quoi?

Il faut s'occuper de ce qui est l'essence du journalisme. Il faut sauvegarder une culture journalistique stable, il faut investir dans le journalisme, dans les infrastructures, les agences, il faut garantir un accès optimal aux sources, avec de l'argent public, si nécessaire. Je crois qu'il faut une définition restrictive de ce qu'il faut soutenir. Il ne s'agit pas de soutenir de vieilles technologies ou des supports existants.

Croyez-vous que les éditeurs suisses seront d'accord avec quoi que ce soit qui ne serve pas directement leurs intérêts économiques?

Je ne sais pas. Les éditeurs sont des personnalités diverses. Mais il faut savoir que le système médiatique, dans son essence journalistique, est mal en point, fragilisé. Il faut que des investissements dans des médias et dans le journalisme restent possibles, parce qu'ils sont nécessaires. Il ne faut pas que les investisseurs ne s'engagent dans les médias que s'ils sont à la recherche de biens immobiliers bien situés.

Quel est le rôle des journalistes?

Leur fonction reste absolument essentielle. Le problème est autre: comment faire payer le public? C'est de cela qu'il faut parler. J'amène mon enfant à la crèche que j'ai payée, et j'espère qu'il y a une personne qualifiée qui s'occupe de mon enfant. De la part des rédactions et des maisons d'éditions, j'attends la même chose: c'est l'organisation que je connais, c'est elle qui me garantit la qualité et les prestations que j'attends. Quant aux éditeurs, il faut reconnaître qu'ils sont, jusqu'à aujourd'hui au moins, encore d'accord et capable d'assurer cela.

Pour vous, la SSR joue-t-elle le rôle d'un contrepoids aux forces du marché?

Oui. Même si sa part de marché diminue, même si elle est „attaquée” de partout, la SSR pose les jalons pour la qualité. Je pense que la décision d'instaurer un service public audiovisuel dans nos sociétés européennes était l'une des décisions les plus intelligentes qui fût. Ce service établit des standards, il garantit une information essentielle, il rend possible la qualité journalistique – exactement cette qualité, ces prestations journalistiques qui sont, ou devraient l'être, au centre de la préoccupation des éditeurs.

L'interview a été réalisée le 12 juillet 2013 à Zurich.

Publicité

Le magazine suisse des médias **EDITO+KLARTEXT** cherche un(e) nouveau/nouvelle

Corédacteur/trice en chef (40%)

Chargé(e) de l'édition en français de la version print bimestrielle ainsi que de l'animation du site Internet edito.ch/fr.

Entrée en fonction: 1^{er} janvier 2014

Profil demandé:

- Langue maternelle française, maîtrise de l'allemand
- Très bonne connaissance de la scène et des réseaux médiatiques en Suisse romande
- Intérêt pour les questions médiatiques en Suisse allemande et italienne
- Familiarité avec les médias électroniques et les usages du web 2.0
- Bureau à domicile
- Bonne plume, expérience rédactionnelle, indépendance, flexibilité
- Ouverture
- Age: 30 à 50 ans

Nous offrons:

- Responsabilité d'une petite équipe produisant en commun le magazine des médias le plus important de Suisse
- Indépendance dans le choix des sujets (d'entente avec le co-rédacteur en chef de la partie en langue allemande)
- Salaire approprié
- Prestations sociales habituelles

Si vous êtes intéressé(e), vous pouvez envoyer votre candidature d'ici au 23 septembre 2013 à Robert Bösiger, bachmann medien ag, Thiersteinerallee 17, 4053 Basel (courriel) ou bien à robert.boesiger@bachmannmedien.ch

Le PS ose lancer le débat

Le Parti socialiste suisse a formulé, il y a quelques jours, ses propositions d'aide à la presse. La détérioration constante de la situation dans les médias, conséquence du recul sans pareil de sa source de financement essentielle, la publicité, aboutit à des restructurations aboutissant depuis des années à des pertes d'emplois, à un partenariat social qui se réduit comme peau de chagrin. Bref à des conditions durables de précarité professionnelle, pas si courantes dans ce pays.

Déférence. C'est parce que la presse représente un petit secteur économique et aussi du fait que les journalistes répuent à parler de leur propre situation que cet étiolement, à de rares exceptions près – et auquel on assiste depuis longtemps – se produit dans une indifférence et une discrétion générale. Pire, les rares à réagir sur un débat pourtant capital pour l'avenir de ce métier sont quelques responsables des rédactions. Au lieu de saluer le fait qu'un parti gouvernemental ait osé le premier se saisir d'un dossier d'intérêt public, ils s'empressent de le flinguer. Là aussi, c'est sans doute une pratique inhérente à notre métier. En règle générale, on prend soin de traiter avec une certaine bienveillance ceux qui se préoccupent de vouloir améliorer votre sort! La situation est-elle donc si brillante dans les médias en Suisse et en Romandie en particulier pour manifester un tel empressement à vouloir démolir d'un simple trait de plume les idées des socialistes.

A force de se montrer empreint de déférence envers leurs éditeurs, ces confrères oublient à quoi peuvent aboutir des concentrations effrénées. Ces risques ont même entraîné les responsables gouvernementaux vaudois et genevois à sortir de leur réserve récemment, n'hésitant pas à appeler, avec succès, le plus grand éditeur privé de Suisse à faire preuve de retenue dans ses projets.

Exemple autrichien. En tout état de cause, la détérioration rapide de la situation entraîne l'uniformité et n'est guère propice à une presse diversifiée et indépendante, fondamentale à la démocratie directe. La discussion sur l'aide étatique n'est pas un tabou. Des pays, pas si différents du nôtre, comme l'Autriche ou la Suède, y recourent sans forcément s'en porter plus mal. Une fois le diagnostic posé, il sera bien toujours temps de discuter du détail des propositions du PS comme de savoir si une taxe sur la pub, en recul depuis des années, est une bonne mesure. Mais on peut aussi se demander si la dépendance de plus en plus unilatérale envers cette seule source de financement ne conduit pas la presse à sa perte, avec par ailleurs au travers de la gratuité une distorsion de concurrence sans égale ailleurs. Est-il par exemple si inconvenant et inconcevable de songer à solliciter les patrons des médias non payants pour une participation de solidarité aux efforts pour la survie d'une information de qualité?

Edgar Bloch, journaliste indépendant.

Par Mediator

Clair-obscur. Nabilla mobilise l'énergie des journalistes du „Matin Dimanche”. Dans son édition du 23 juin dernier, le dominical publie une grande interview de la vedette de la télé-réalité. Entretien réalisé, siouplait, par deux pointures du journal, **Ariane Dayer**, la rédactrice en chef, et **Christine Salvadé**. Lesquelles tentent de confondre la vamp en la confrontant à une citation d'une autre plume du même journal: le chroniqueur **Christophe Gallaz** voit en Nabilla une „ode à l'économie privée, mais une ode diffractée signifiée sur le mode discret voire subliminal”. L'exercice en clair-obscur a eu les honneurs de la revue de presse du Téléjournal. Pas sûr toutefois que ce racolage exploitant deux faces de l'âme humaine, la superficielle et la profonde, ait été du goût de tous les lecteurs.

Bébé royal. Qu'auraient fait les médias sans **George Alexander Louis**? Troisième dans l'ordre de succession de la couronne britannique, le „bébé royal” a peu de chances de monter sur le trône mais il est tombé à point nommé pour meubler le creux de l'été, et c'est ce qui compte. Même un très sérieux quotidien français a publié sur son site Internet le signe astral du nouveau-né. Commentaire d'Acrimed: „Le „Figaro” invente le journalisme de superstition.”

Nein, Herr Sorrell! Entre grands patrons, on sait bien se lancer des vacheries. Dans les colonnes du magazine maison „Domo” **Michael Ringier** s'en prend au salaire de Martin Sorrell, PDG de WPP, numéro un mondial de la pub. Les 10 millions annuels de sir Martin, sont exagérés, critique en substance le propriétaire du groupe de presse. Michael Ringier juge pourtant **Martin Sorrell** „intelligent, malin, souverain, exigeant, quelqu'un qu'on écoute”. Mais l'homme d'affaires britannique a un puissant défaut: il a rompu la lance en faveur de Google, demandant aux annonceurs de réduire le budget publicitaire destiné aux médias imprimés. Il a déclaré au „Guardian”: „Nous continuons encore à investir 20 pour cent dans les médias imprimés, alors que les consommateurs ne passent que 7 à 10 pour cent de leur temps à la lecture des journaux et des magazines. Il est temps que ça change.” Fallait pas être si franc, M. Sorrell!

Ménage neuchâtelois. Il a su faire le ménage, **Claude Jeanrenaud**. En été 2012, l'Académie du journalisme et des médias (AJM) se séparait de deux directeurs et l'économiste neuchâtelois prenait l'intérim. Une année après, l'institut de formation compte encore deux membres du corps enseignant en moins mais elle s'est trouvée la perle rare capable de prendre sa direction, la sociologue **Annick Dubied**, transfuge de l'Université de Genève. Signe des temps, l'AJM pourrait voir son logo s'étoffer du mot magique „communication”. Un signe des nouvelles bonnes relations entre les deux républiques? A Genève, le pendant de l'AJM ne s'appelle pas pour rien Institut de la Communication, des Sciences et des Médias.



Nabilla, ode diffractée. Bébé royal ou superstition?



Michael Ringier épingle le roi de la pub. Annick Dubied, perle rare.

Photos: Keystone/DR

BRAVES



Photo Büro dth

„La presse m’a toujours fasciné”

Elia Blülle, 20 ans, préside l’Association des „Jeunes Journalistes Suisses” – et il veut croire à l’avenir de la presse écrite. Par Bettina Büsser. Traduction: Anne-Sylvie Mariéthoz

Les médias imprimés ont fait leur temps, le journalisme est moribond – s’entend-on répéter jour après jour. Pour la première fois cette année, les étudiants en science des médias de la Haute école de Winterthour ont été beaucoup plus nombreux à opter pour la spécialisation en communication d’entreprise, plutôt qu’en journalisme. Et ce n’est pas tout: selon une étude américaine récente, la carrière de reporter dans la presse écrite est parmi les professions jugées les moins attractives – se classant même derrière celle de soldat ou de bûcheron...

„Véritable passion”. Ce n’est pas l’avis d’Elia Blülle, vingt ans, qui dit nourrir une „véritable passion” pour les médias imprimés et qui ambitionne de devenir journaliste politique. Doté d’une certaine expérience du métier, il y consacre déjà passablement de temps et il en parle avec conviction. Ce collégien de Gränichen qui poursuit ses études au gymnase d’Aarau est rédacteur en chef du journal des étudiants et préside également l’Association des „Jeunes Journalistes Suisses”.

Les sombres perspectives que l’on prédit à la presse ne découragent-elles pas les jeunes journalistes? „Elles nous passent plus ou moins... par-dessus la tête”, affirme Elia, pour qui le journalisme reste une carrière de rêve et un rêve qu’il poursuit depuis bientôt dix ans. Certes, il ne croit pas

ces conjectures dénuées de tout fondement, mais il estime que les journalistes sont facilement „enclins à l’exagération et aux analyses pessimistes”.

L’atout jeunesse. Elia Blülle a commencé tôt à lire la presse: „Les journaux m’ont toujours fasciné et je me passionne pour la politique depuis longtemps”, affirme le jeune homme. Dès quinze ans, il a fait ses premières armes auprès du magazine en ligne Tink.ch, où il a „énormément profité” de l’expérience de ses aînés.

Parallèlement à ses études, Elia Blülle travaille aujourd’hui occasionnellement comme journaliste libre, mais il est surtout rédacteur en chef de la „Neue Aargauer Kantzeitung Troubadour” (NAKT), une publication trimestrielle tirée à 4000 exemplaires. Il s’agit d’un travail „extrêmement exigeant” pour lequel il perçoit un petit défraiement – peu de chose au vu du temps consacré à ce travail, „mais nous parvenons à nous financer par le biais de la publicité et notre jeunesse est un atout, car nous pouvons tout essayer, tout nous permettre”.

Depuis le mois d’avril de cette année, il préside en plus l’Association des „Jeunes Journalistes Suisses”, issue de la fusion entre „Junge Medien Schweiz” et le réseau „Jungejournalisten.ch”. En sa qualité de président, Elia se charge „des tâches associatives courantes”, ainsi que du secteur international.

„Veux-tu faire des relations publiques pour nous?” – „Veux-tu faire le tapin?” – C’est le genre de phrase que lance Elia sur twitter. Mais dans le contact direct il réagit en président engagé, bien rôdé, tenant compte des réserves possibles. „Nous ne prétendons pas arriver là en disant: voilà, nous sommes la relève, place aux jeunes. Le dialogue est très important pour nous”, déclare Elia, en évoquant le nouveau programme de mentoring de l’Association partenaire impressum, qu’il décrit comme „absolument captivant”.

L’Association des „Jeunes Journalistes Suisses” recouvre un large spectre. Comme il l’indique, „certains membres ont déjà un pied dans le métier et le pratiquent en tant que stagiaires, tandis que d’autres ne savent pas encore s’ils veulent vraiment choisir cette carrière”. Il sait quant à lui qu’il se destine à cette profession et de préférence dans le domaine des médias imprimés. „Que la presse papier puisse vivre encore longtemps, c’est mon vœu le plus cher! Bien sûr qu’il y a des réflexions à mener, des adaptations à faire. Mais l’avènement du numérique pose ce même défi à tous les secteurs. Certains journaux comme le „Guardian” l’ont relevé avec brio.”

Pour l’instant, il s’agit pour lui de décrocher sa maturité, avant de poursuivre ses études à l’Université, par exemple en histoire, encore une branche pour laquelle il déclare „avoir beaucoup d’intérêt”.

Elia Blülle: „Mon vœu le plus cher est que la presse papier puisse vivre encore longtemps.”

service de presse

Pour un article de fond en pleine forme.

Le Service médias d’Helsana vous conseille simplement et de manière compétente sur tous les sujets concernant la santé. Nous assurons ainsi à votre reportage une base saine et solide. Pour en savoir plus: +41 (0)43 340 12 12 ou media.relations@helsana.ch



Helsana
Un souci en moins.

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

nous sommes toujours là pour vous!

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

Hotelplan
SUISSE



SRG SSR

FAIRNESS

INDÉPENDANCE

GLAUBWÜRDIGKEIT

CREATIVITÀ

DIVERSITÄT

RSI RTR RTS SRF

Prévention, Assurance, Réadaptation

L’information assurée

suva

Mieux qu’une assurance

Suva
Communication d’entreprise
medias@suva.ch, www.suva.ch

Tel. 026 350 37 82
Fax 026 350 36 23

Bignasca, tout a commencé par un journal...

Feu Giuliano Bignasca ou comment un entrepreneur-éditeur utilisa son journal pour changer à sa façon la politique du Tessin. Par Ruben Rossello.

Il pleuvait, on grelottait le 9 mars dernier à Lugano. Plusieurs milliers de personnes s'étaient rassemblées dans un silence lourd d'émotion pour accompagner Giuliano Bignasca à sa dernière demeure. Subite et prématurée, la mort avait fait sortir de scène un personnage qui avait marqué et divisé le Tessin, tant il fut à la fois aimé, contesté, voire détesté. Difficile de prévoir le futur de la Lega dei Ticinesi sans son fondateur et leader charismatique.

Lui survit pour l'instant le dominical „Il Mattino della Domenica”, phénomène journalistique et éditorial, qui a soutenu pendant vingt ans l'incroyable succès du parti. Un cas d'école pour qui se penche sur les rapports entre la presse et la politique.

Succès explosif. Le journal naît en mars 1990, il précède de dix mois le mouvement politique qui croîtra sur sa réussite. Nul n'aurait imaginé un tel développement. Aujourd'hui, la Lega dei Ticinesi est pratiquement le premier parti tessinois, elle a la majorité relative au Conseil d'Etat, la majorité ainsi que la mairie de la troisième place financière helvétique, Lugano, elle s'est insérée dans toutes les institutions publiques et paraétatiques cantonales, parlement, magistrature, organe de surveillance de la Télévision de la Suisse italienne, commissions consultatives du Conseil d'Etat dans les domaines social et culturel, Université, sans compter presque toutes les communes. Enfin elle délègue deux députés au Conseil national à Berne.

Giuliano Bignasca est parvenu à ses fins, il a satisfait l'ambition qu'ont caressée, avec plus ou moins de succès, beaucoup d'autres entrepreneurs dans le monde. Il est parvenu à fonder son propre journal, grâce auquel il a pu s'introduire dans la politique jusqu'à en devenir l'acteur principal. Le phénomène interpelle sans conteste la démocratie, et pas seulement au Tessin. Comment l'expliquer? Comment a-t-il été possible qu'un hebdomadaire gratuit motive un succès politique aussi explosif?

Image négative. L'image de Bignasca en Suisse était très négative. Elle se fondait surtout sur les excès et les vulgarités contenues dans son journal, ainsi que sur les condamnations pénales dont il a été l'objet à plusieurs reprises. Mais si Bignasca n'avait été que ce personnage „pathétique” et „folklorique”, tel que le décrivait sommairement la presse suisse¹, il n'aurait jamais eu l'impact populaire dont témoignent notamment les adjectifs élogieux formulés par presque tous ses adversaires politiques au lendemain de son décès²: „généreux”, „intuitif”, „intelligent”, „ironique”, „sympathique”, „bel individu”, „solidaire”, „attentif au social”, „il a su tirer le canton de sa longue torpeur”, mais aussi les commentaires acerbes stigmatisant ses excès de comportement et de langage, les attaques sous la ceinture lancées aux adversaires politiques, entrepreneurs et autres gens de la culture.

L'explication du succès du binôme journal-parti tient avant tout dans la personnalité de Bignasca, dans cet ensemble

fait de charisme, d'expérience entrepreneuriale, mélange d'anticonformisme et d'excès que personne n'a su contenir. Il y a aussi les circonstances: en 1989 au Tessin, étaient publiés six quotidiens (record mondial!), presque tous des organes de parti ou de courants politiques et presque tous au bord du dépôt de bilan. Un septième est parvenu à se maintenir pendant un an, „Il Quotidiano”, dirigé par le journaliste bien connu Silvano Toppi, à orientation progressiste et critique envers un système politique où le poids et la présence des partis étaient manifestement excessifs, au point que ces derniers déterminaient même la répartition des emplois publics les plus humbles.³ La guerre menée contre ce journal par l'establishment tessinois fut très âpre. En revanche Bignasca appuya le quotidien et lui offrit 220 000 francs. En grande partie juste pour le geste.⁴

Dans les mois qui suivirent, l'entreprise des frères Bignasca perdit l'adjudication du contrat du Centre national suisse de calcul au profit d'un rival tessinois. Cet échec renforça son amertume dans la mesure où l'homme se sentit peu appuyé.

Intuition payante. C'est dans cet entrelac d'initiatives, d'esprit entrepreneurial et d'intérêts personnels que naît, avec le parrainage éditorial de Dario Robbiani, „Il Mattino della Domenica” le 18 mars 1990. L'intuition s'avère payante: un hebdomadaire gratuit, dominical, distribué dans des cassettes placées sur le trottoir. Un langage populaire et nouveau: carré, direct, qui ne

s'embarrasse pas de manières et déclare agir dans l'intérêt de la population contre la partitocratie et les grandes familles. Succès fulgurant. Des années plus tard, certaines batailles se révéleront de justes intuitions, telles que le coût des caisses maladie, la politique trop restrictive de la Banque nationale, la défense de l'Hôpital italien de Lugano, la diminution des impôts.

Les gens apprécient et le journal se vend comme des petits pains en raison du ton moqueur, du goût théâtral⁵, de la satire contre les politiciens et les personnages en vue. Afin de maintenir son caractère gratuit, Bignasca y injecte chaque année un million de francs de sa poche. Rapidement, le journal se transforme en parti et attaque lourdement les adversaires, faisant sien la pratique éditoriale d'un temps.⁶

C'est le côté obscur du „Mattino”: le ton critique, satirique, plaisantin frôle la moquerie, l'insulte et les menaces. Un „pilori du dimanche”, commente Ruth Dreifuss qui fut durement prise à partie. Le mal infligé aux personnes ciblées est évident.

Les premières condamnations pour diffamation et injure tombent sans empêcher le mouvement de la Lega de croître sur la crête du mécontentement de la population et de l'exploitation de ses côtés les moins nobles. Les intuitions de Bignasca et son expérience entrepreneuriale sont déterminantes lorsqu'il s'agit d'ouvrir une université, un mérite historique au Tessin⁷ et de comprendre avant les autres les problèmes qui conduiront aux accords bilatéraux avec l'Union européenne.

Le pire est offert avec des titres qui outrepassent toutes les limites de la décence. Lors de l'affaire des fonds en déshérence, Bignasca et le „Mattino” ne peuvent s'empêcher de faire l'amalgame avec les juifs et les camps de concentration. La dérive se poursuit avec des propos s'en prenant aux noirs qui utilisent les transports publics ou discréditant les intellectuels qui honorent le Tessin. L'intention n'est peut-être pas aussi sombre qu'on pourrait le croire au premier abord mais le jeu de la provocation n'en est pas moins choquant et véhicule une culture inacceptable.

En dépit des condamnations qui pleuvent, Bignasca n'est pas embêté outre mesure. Une application stricte de la loi conduirait à ce qu'il doive abandonner la charge de municipal à Lugano. Il est à tout le moins surprenant que personne dans son entourage – politiciens, avocats, juges, membres de commissions culturelles à qui la Lega a assuré des carrières et des positions de prestige – ne se soit interposé pour le freiner dans son intempérance.

Ainsi était fait le personnage. Généreux et excessif. Les accusations qu'il reçut furent à la hauteur de ses provocations, il lui était reproché en particulier d'agir pour son seul intérêt personnel. Lui aimait se définir anarchiste⁸ mais la qualification d'anarchisant lui conviendrait mieux.

Paysage chamboulé. A sa mort, le système des journaux tessinois apparaît grandement modifié: les quotidiens de parti ont disparu, le système subit une forte ten-



Photo Ruben Rossello

Exposition de portraits de Bignasca à Lugano-Viganello. Le souvenir du fondateur du „Mattino della Domenica” n'est pas près de s'effacer.

dance à la concentration des médias. A Lugano, le „Corriere del Ticino” est désormais surveillé par le groupe Timedia qui comprend une myriade d'entités médiatiques telles que Teleticino, Radio 3iii, le portail Ticinonews et le „Giornale del Popolo”, quotidien du diocèse de Lugano qui le soutient financièrement. A ce pôle luganais, de tendance libérale, fait contrepoids celui de Bellinzone autour de „La Regione” à tendance plus radicale, et qui inclut Radiofiume ticino, le portail Ticinonline et la version italophone du gratuit „20 Minutes”, fabriqué en collaboration avec Tamedia qui a réussi à mettre un pied au sud des Alpes. Le groupe Ringier est déjà présent avec l'hebdomadaire „Il caffè”, publié à Locarno par Rezzonico.

Le peuple de la Lega continue à se souvenir de Bignasca. Il y a quelques semaines, une galerie d'art de Lugano a organisé un concours du meilleur portrait de feu le fondateur du mouvement politique. 60 tableaux, huiles, aquarelles, dessins ont été réunis.

Entretemps le Conseil suisse de la presse a condamné pour la énième fois le „Mattino della Domenica”. Ironie du sort, il a épinglé aussi „Confronti”, bimensuel socialiste, comme si la Lega pouvait exercer une sorte d'effet de contagion.

Ruben Rossello est journaliste à Lugano. Traduction: CC

1 Le „Nouveau Quotidien”, 26.01.1993
2 „Corriere del Ticino”, „La Regione”, „Il Giornale del popolo” 8-9 mars 2013
3 „On sait bien qu'au Tessin on ne bouge pas tant que le parti ou le notaire lié au parti ne donne le signal.” Silvano Toppi dans un documentaire de la RSI, 2001.
4 „L'argent, je l'ai donné au journal de Toppi... parce que je n'ai jamais aimé voir les puissants s'acharner sur les faibles. J'éprouvais beaucoup de solidarité à l'égard du „Quotidiano”, un journal qui voulait faire à sa manière ce que j'ai fait par la suite avec le „Mattino della Domenica”. Démasquer les puissants, l'arrogance du pouvoir et des grandes familles qui font la pluie et le beau temps, qui décident de notre vie comme si nous étions des laquais.” Giuliano Bignasca, dans G. De Lauretis, B. Giussani, La Lega dei Ticinesi, 1992, Dadò editore.
5 Oscar Mazzoleni, dans le „Temps”, 8.03.2013
6 „Bignasca a utilisé deux vieilles ficelles du journalisme tessinois: tirer et cannibaliser. C'est en choisissant ces deux voies que le „Mattino” s'est affirmé. Ce choix, je ne l'aurais pas fait personnellement, mais on peut lui reconnaître des mérites dans la mesure où il entrait avec vivacité dans la réalité politique tessinoise.” Silvano Toppi, op.cit.
7 Prof. Mauro Baranzini, dans le „Giornale del Popolo”, 8.03.2013
8 M. De Lauretis, B. Giussani, op.cit. p.148



Photo DR

Jean Bricmont: „La pression sur les médias est constante. Le paradoxe est qu'elle arrive à se maintenir alors que la popularité d'Israël est au plus bas.”

„Quand les journaux censurent leur site, c'est leur droit le plus strict”

„Qui a peur de critiquer Israël” était le thème d'une conférence qu'a donnée Jean Bricmont le 5 juin 2013 au Buffet de la gare à Lausanne. Propos recueillis par Christian Campiche

Chercheur, professeur de physique à l'université catholique de Louvain, Jean Bricmont est le coauteur de l'ouvrage „Impostures intellectuelles”, écrit avec Alan Sokal, une critique du postmodernisme.

EDITO+KLARTEXT: Qui a peur de critiquer Israël?

Jean Bricmont: On peut critiquer Israël, mais jusqu'à un certain point. Par exemple, il est pratiquement impossible de parler du droit au retour des Palestiniens ou d'attaquer les tactiques des réseaux de soutien à Israël en Occident. J'ai été invité à Lausanne par le Collectif Urgence Palestine-Vaud. Or, même des gens proches de ce collectif étaient hostiles à ma venue, sans expliquer ce que je fais ou dis de scandaleux. Je pense que c'est un des effets du climat d'intimidation qui règne à propos de questions telles que le rôle des lobbys pro-Israéliens. On prétend vouloir verrouiller ce débat pour „lutter contre l'antisémitisme”. Je suis d'avis que si, au contraire, les gens pouvaient s'exprimer librement, l'antisémitisme serait moins virulent.

Sur les sites de journaux, on constate pourtant le contraire: quand il n'y a pas de contrôle, les clichés racistes peuvent faire florès. L'an dernier à la suite de plaintes (EDITO+KLARTEXT N° 3/2012), des quotidiens suisses ont dû mettre des filtres pour limiter les dérapages.

Quand les journaux censurent leur site, cela relève de leur responsabilité et c'est leur droit le plus strict, je n'ai rien contre cela. Une autre chose est de poursuivre pénalement des gens qui écrivent sur leur propre blog. Cette atteinte à la liberté d'expression crée un climat négatif. Pour revenir aux critiques à mon égard, je lis des reproches comme quoi j'entretiendrais des liens avec des réseaux fascistes, alors que je ne suis d'aucun parti et que je ne suis dans aucun „réseau”.

S'il s'agit de calomnies, pourquoi dès lors ne pas déposer plainte?

Je doute qu'il y ait une base légale pour poursuivre – les attaques se font sous la forme de mails, de coups de téléphone etc. (c'est sans doute fait ainsi justement pour éviter les poursuites). Je suppose que les gens ont le droit de me considérer comme „douteux” ou „nauséabond”, sans donner d'arguments. Je pense en tout cas qu'ils doivent avoir ce droit. Et même dans le cas de diffamation réelle, j'hésiterais à poursuivre, parce que je pense que les tribunaux ont autre chose à faire et je n'aime pas ce climat où tout le monde poursuit tout le monde.

On vous reproche notamment d'avoir soutenu publiquement la pétition demandant l'abrogation de loi Gayssot en France, qui réprime la négation de certains crimes jugés au Tribunal de Nuremberg. N'avez-vous jamais été poursuivi pour des propos révisionnistes, voire négationnistes?

Non, je n'ai jamais été poursuivi pour cela ou pour autre chose. Il y a une grande différence entre défendre une opinion comme étant vraie et défendre le droit de l'exprimer.

Les médias participent-ils de ce climat?

La pression sur les médias est constante. Elle s'exerce aussi sur les médias „mainstream” comme le montre l'affaire Enderlin, du nom de ce journaliste franco-israélien qui a longtemps été attaqué pour avoir fait un reportage attestant de la mort d'un enfant palestinien tué par balles dans la bande de Gaza en 2000. Le paradoxe est que cette pression arrive à se maintenir alors que la popularité d'Israël est au plus bas. A mon sens, c'est le résultat d'un terrorisme intellectuel qui sévit à tous les niveaux de la société.

Vous ne jetez pas la pierre aux médias „mainstream”?

Disons que je ressens une certaine tolérance à leur égard compte tenu des campagnes d'intimidation dont ils sont les victimes. Je remarque que beaucoup de gens, en tout cas à gauche, critiquent Dieudonné: mais celui-ci est le premier, parmi les personnes connues, à ne pas avoir cédé à l'intimidation. La dynamique de la censure est universelle: elle finit toujours par céder, lorsque quelqu'un ose lui résister ouvertement, ce qu'a fait Dieudonné. Ceux qui n'aiment pas la façon dont la résistance s'exprime, au moment où elle finit par s'exprimer, auraient dû résister eux-mêmes, ou critiquer la censure, avant Dieudonné.

Le Slow journalism, un retour aux sources

Avec le „modèle” CNN, l'info „à chaud” accessible via Internet et les vertus de l'immédiateté vantées par les promoteurs des réseaux sociaux, les journalistes ont perdu de vue leur meilleur allié: le temps. Par Gilles Labarthe / DATAS



Photo Keystone

Darfour. Comment raconter autrement, rendre intelligibles les grandes catastrophes?

Quoi de commun entre l'émergence depuis quelques années de „mooks” aux Etats-Unis puis en France avec la „Revue XXI”, et des „pure players” comme Mediapart et Rue89? Les rédacteurs en chef et journalistes qui ont signé les premiers éditoriaux de ces nouveaux titres, arrivés dans le paysage médiatique en pleine période de crise économique, insistent tous sur la nécessité de retrouver les valeurs fondamentales du journalisme, pour défendre la crédibilité de la presse.

En particulier, le temps passé à la recherche, à la vérification des informations et à l'écriture. Deux genres journalistiques parmi les plus exigeants sont remis à l'honneur: le reportage et l'investigation.

En France, il existe désormais une bonne douzaine de ces mooks, livres-magazines qui connaissent des succès divers. Après „6 Mois” (rattaché comme la „Revue XXI” aux Editions Les Arènes), „Usbek&Rica” (lancé en 2010), „Feuilleton” (2011), „Long cours” (publication de reportages „hors des sentiers battus”, du groupe l'Express Rou-

larta, 2012) ou encore „L'éléphant” (janvier 2013), le dernier-né s'appelle „Au Fait”. Il est centré sur l'enquête et l'entretien.

Dans son premier numéro, sorti en mai 2013, la rédaction expose elle aussi son „Plaidoyer pour un média lent”, en relevant que „l'urgence, la concurrence conduisent souvent à dire et écrire des bêtises”.

Un exemple: le „syndrome de Timisoara, du nom de cette ville en Roumanie où, en 1989, aurait eu lieu un massacre de masse; il a fallu plus d'un mois pour découvrir que les 70 000 tués relevaient de la fausse information”.

„Journalisme durable”. „Au Fait” expose d'emblée certains enjeux déontologiques liés à l'épaisseur du temps dans le travail des journalistes. Ce besoin de recul, cet éloge de la „lenteur” dans les médias ne sont pas que des phénomènes de mode inspirés des Etats-Unis. Certains ont trop vite résumé le Slow journalism outre-atlantique à un simple équivalent du Slow food alimentaire, mouvement né dans les années 1980 en Espagne en réaction à la mal-

bouffe servie par des chaînes de fast food comme McDonald's.

Il s'agit en réalité d'une conjonction de plusieurs initiatives qui ont émergé ces six dernières années, notamment dans la presse anglo-saxonne où l'on parle aussi de „slow news movement”, de „Do-it-yourself movement” et en Europe, de „journalisme durable”.

Rien de dogmatique dans ces divers mouvements, mais plutôt l'expression d'un ras-le-bol face à „l'info jetable”, assorti de propositions émises par des journalistes chevronnés pour protéger leur métier, retrouver un rapport sain et constructif à l'information, déjouer les tentatives de manipulations de l'info et apporter un certain renouveau – sur le fond comme sur la forme.

Un des premiers à avoir évoqué l'expression de Slow journalism serait le reporter photo et vidéo du „New York Times” Naka Nathaniel, en 2006. Avec son collègue Nick Kristof, ils se sont demandé comment réagir face aux nuées de cameramen couvrant tous les mêmes „événements”, au même moment, au même endroit, de la

même manière et avec le même point de vue sensationnaliste.

Exemple: les grandes catastrophes en Afrique que sont les famines, les révolutions armées, la situation au Darfour. Comment les raconter autrement, les rendre intelligibles? Peut-être en se libérant des contraintes du „temps réel”, en revenant sur ces sujets une fois la tempête médiatique passée. Naka Nathaniel et Nick Kristof ont aussi demandé l'avis des lecteurs, invités à commenter leurs reportages, à compléter leurs sources, à proposer d'autres façons de témoigner...

Lectorat-partenaire. Lors d'une conférence à l'Annenberg University of Communication & Journalism (Pennsylvanie) en novembre 2008, l'intervention de Naka Nathaniel s'enrichit d'autres réflexions sur l'évolution récente des rapports entre producteurs de l'information et lecteurs, avec Internet et les médias participatifs. Quel avenir pour la presse? Le public réclame un journalisme de qualité qui s'adresserait à un lectorat-partenaire, et pas seulement à des „lecteurs-consommateurs”. Douglas McLennan, éditeur d'„ArtsJournal”, préconise la fin du „first&fast”: cette règle qui privilégie les „exclusivités” et la rapidité fragiliserait trop l'élaboration de l'info, sa vérification et sa transmission. „On veut des infos correctes, complètes, contextualisées”, souligne Douglas McLennan.

Autre problème avec le first&fast: la plupart des journalistes ont intériorisé

cette règle sans se demander d'où elle provenait, ni qui elle sert. Résultat: alors que la corporation devrait se soutenir dans les moments de crise et face aux licenciements dans les rédactions, ils acceptent une situation de mise sous pression permanente de la part de la direction et des éditeurs. Au final, ils participent d'eux-mêmes à un climat de concurrence acharnée – concurrence qui se poursuit même en-dehors des heures de travail, sur leurs blogs et réseaux sociaux respectifs. Ils contribuent à la précarisation de leur propre situation professionnelle, mais aussi à retransmettre sans esprit critique des informations biaisées.

Un avertissement similaire avait été adressé un an plus tôt par le responsable du service d'investigation de „The Guardian”, David Leigh, lors d'une intervention à la City University of London en 2007: l'information est un bien collectif. Il faudrait bannir l'esprit de compétition, renforcer les collaborations entre journalistes, leur assurer de meilleures conditions de travail auprès des éditeurs, montrer plus de respect pour le patient travail du reporter qui recoupe et assemble les faits avec rigueur, sachant qu'il y va de sa réputation.

A l'heure où l'industrie américaine fait la promotion de nouveaux programmes informatiques destinés à produire automatiquement des articles et à remplacer à terme des rédacteurs, David Leigh rappelle qu'une des bases du métier repose aussi sur le pouvoir de la narration: en d'autres

termes, il faut savoir „prendre le temps de bien raconter l'histoire”.

Voilà pour l'idéal, restait à définir la mise en pratique. Aux USA, certains médias ont fait le pari de renouer avec ce journalisme de qualité ou de lancer de nouvelles revues. Ces tenants du Slow journalism savent que même en se concentrant d'abord sur un pourcentage de lecteurs restreint, ils peuvent compter sur une base solide, avec une population totale de plus de 300 millions d'habitants.

Demande réelle. Miser sur un tel „marché de niche”, est-ce viable en Europe? En février 2007, l'éditrice et auteure anglaise Susan Greenberg, de l'Université Roehampton, posait cette question pragmatique dans le magazine „Prospect”, et suggérait de pistes concrètes. Son article est devenu une référence incontournable pour les nouvelles expériences éditoriales qui ont ensuite vu le jour en Grande-Bretagne (comme „Delayed Gratification”, superbe trimestriel édité à Londres par The Slow Journalism Company), puis en France.

Le succès des revues et nouveaux titres qui ont été lancés en réponse à une demande réelle du lectorat et sur une base de ventes ou d'abonnements bien planifiée et cohérente, n'a pas tardé. Il a aussi permis une saine remise en question de certaines pratiques dans la profession.

Gilles Labarthe est journaliste indépendant, écrivain et formateur, cofondateur de l'agence de presse DATAS.

Eloge de la singularité

Le „slow journalism”, l'un des thèmes abordés dans ces pages, est défini comme „un journalisme à vitesse humaine”, celui qui se donne „le temps de la recherche et de la réflexion”. Constitue-t-il pour autant le remède aux maux qui minent aujourd'hui le métier sous nos latitudes? Difficile à dire. Les principes de la vitesse infléchissent en effet tous les aspects de notre existence quotidienne.

Par exemple, les stratèges industriels et commerciaux calculent, avant de lancer un objet manufacturé sur le marché, son délai d'obsolescence le plus rentable. Et les producteurs de cinéma, dans le domaine de la culture et du divertissement, conçoivent tous leurs films pour en faire d'immédiats „blockbusters” – terme anglo-saxon désignant une „bombe de forte puissance”.

Machine. Face à pareille machine pareillement installée, le „slow journalism” ne dispose en lui-même d'aucun pouvoir renversant. Quel que devienne son succès de-ci de-là, notamment dans les publications désormais qualifiées de „mooks” (terme fusionnant „magazine” et „book”), il restera largement impuissant à modifier les pratiques en dérive de la profession.

Dans la société du spectacle où nous avons glissé, les vertus ne rayonnent en effet d'aucun pouvoir contaminant. Autant proposer de l'épicerie fine au rayon des supermarchés populistes. Or, face à ces circonstances, une autre stratégie semble possible en appoint. C'est la stratégie de la singularisation. Faisons acte de méticulosité professionnelle classique, certes, mais doublons cet acte par un geste de dissidence exemplaire.

Et portée par quoi, celle-ci? Par les moyens du regard et du style. Du regard qui lie des causes à des effets de manière inventive, et du style qui prend le risque d'allonger des phrases sur quinze lignes pour emmener le lecteur dans un rythme – de quoi quitter la masse et le flux des producteurs médiatiques conformés en troupe tiède.

Lectorat réel. En somme, révoquer tous les préceptes résultant de ce terrible „Ecrire pour être lu” dont on assomme depuis trop de lustres toutes les personnalités dans les lieux dédiés à la formation professionnelle. Il ne s'agit pas d'écrire pour être lu, en effet, c'est-à-dire de ramper devant un lectorat fantasmé, mais d'écrire assez singulièrement pour en captiver un lectorat réel.

A chacun sa recette pour y parvenir – la perspective ultime étant que la presse, qu'on me pardonne ici de recourir à la métaphore typographique, soit un paysage de caractères et non de police.



Christophe Gallaz
est journaliste, essayiste et écrivain.

Publicité

Abonnez-vous à
EDITO +KLARTEXT!



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

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

Publicité

Grande manifestation nationale

Samedi 21 septembre 2013, à 13h:
Rassemblement syndicom devant le siège principal
de la Poste («Schönburg») à Berne



Tous et toutes à la manif à Berne!

Les salaires des employés normaux n'ont pas bougé ces dernières années. Les loyers et les primes-maladie pèsent de plus en plus lourd dans le budget des ménages. Et il faut s'attendre à de nouvelles mesures d'austérité radicales, à des baisses des salaires et des rentes pour permettre de compenser les cadeaux fiscaux offerts aux contribuables à hauts revenus, aux actionnaires et aux entreprises. En voilà assez!

**Halte au dumping salarial
et au vol des rentes!**

Trajet gratuit en bus ou en train dans toute la Suisse
et informations complémentaires sur www.syndicom.ch





Photo DR

Erol Önderoglu: „les atteintes contre les journalistes ont constitué une dimension de la contestation.”

„Gezi a constitué un miroir pour les grands groupes de presse”

Pour Erol Önderoglu de Reporters Sans Frontières, le mouvement de Gezi „a montré aux médias mainstream turcs qu'ils avaient abandonné leur mission d'informer la population”.

Propos recueillis par Clément Girardot

La Turquie a été secouée début juin par les plus grandes manifestations de son histoire contemporaine. De nombreux citoyens ont dénoncé la détérioration graduelle des libertés individuelles. Dans le pays qui détient le record du monde de journalistes emprisonnés, la situation de la liberté d'expression est de plus en plus critique. Les médias se sont retrouvés au centre de la mêlée entre un pouvoir inflexible et une mobilisation populaire

inédite. Erol Önderoglu, représentant de Reporters Sans Frontières en Turquie depuis 1996, fait le point sur l'évolution du paysage médiatique turc après le mouvement de Gezi, de plus en plus polarisé entre des grands groupes discrédités et des médias alternatifs en plein essor.

EDITO+KLARTEXT: *Quel a été votre travail pendant le mouvement de Gezi ?*

Erol Önderoglu: Je suis au quotidien les atteintes à la liberté de la presse. Beaucoup de journalistes ont été agressés ou arrêtés. Durant les manifestations de Gezi, les reporters internationaux se sont retrouvés dans la même vulnérabilité que leurs confrères turcs. Ils craignent aussi pour leur sécurité. Le gouvernement a incité les forces de l'ordre à s'en prendre aux journalistes en leur garantissant l'impunité, il a voulu barrer la route dès le début à toute forme de couverture médiatique. Je pense qu'il a échoué car les atteintes contre les journalistes ont constitué une dimension de la contestation.

On a pu observer des manifestations devant les locaux des grands groupes médiatiques et une hostilité envers leurs journalistes. Qu'en pensez-vous ?

Le mouvement Gezi a constitué un miroir pour ces grands groupes. Il a montré aux médias mainstream turcs qu'ils avaient abandonné leur mission d'informer la population. Le rôle des médias est devenu la collecte de publicités ainsi que la manipulation de l'information au profit du gouvernement et des forces financières.

Ces grands groupes sont présents dans d'autres secteurs que les médias. Sont-ils devenus de simples outils de prestige et de pouvoir ?

Exactement, NTV n'est pas seulement une chaîne d'information, elle fait partie du groupe Dogus qui a des activités dans le domaine de la construction, de l'énergie, de la vente d'automobiles, des banques. NTV ne parlera pas de l'effet néfaste des constructions hydroélectriques en Anatolie, de la mauvaise urbanisation ou de la congestion automobile.

Est-ce que vous avez des échos sur la situation dans les rédactions des grands médias ?

Des conflits éclatent entre les rédactions qui veulent parler de manière indépendante des événements et les directeurs de la publication qui essaient d'imposer le point de vue des propriétaires qui seraient dans une situation „délicate” vis-à-vis du gouvernement. Mais de nombreux journalistes préfèrent démissionner plutôt que de servir les intérêts supérieurs des patrons de presse.

De multiples médias alternatifs ont couvert les événements de Gezi, quel peut être leur impact ?

L'impact de ces médias va s'accroître, le mouvement de contestation ne va pas se terminer là. Gezi a démontré une bonne pratique des outils d'information alternatifs avec l'implication d'un grand nombre de journalistes licenciés ou d'étudiants en communication. Les citoyens qui critiquaient les médias,

Bons plans et jardins secrets

Réfléchir en profondeur – du moins nous l'espérons –, mettre en scène, synthétiser l'actualité, chasser le scoop ou défier la concurrence, le serviteur des médias ne peut qu'éreinter son métabolisme. Speedé 24h/24? Pas sûr. Pour booster nerfs et compétences, survivre aux diktats des rédacteurs en chef ou renouveler son regard, les confrères ne manquent pas de bons plans. Descendons au jardin. Par Suzanne Perret



Photo Suzanne Perret

Daniel Fazan

Le lopin pacifique de Daniel Fazan.

Habitué le dimanche soir sur la RTS à pénétrer l'intimité des autres, Daniel Fazan est prompt à nous dévoiler le sien! Un microcosme de verdure, au flanc d'une superbe maison de maître, dans les hauts de Vevey. Au loin, sous les entrelacs de l'autoroute, on devine le lac. Mais au fond, il importe peu. Fazan arrose et bichonne ses bosquets, où se déclinent tous les verts de la création.

„Des endroits où je ne laisse pénétrer que des curieux „sains”, des proches, des copains, souvent beaucoup plus jeunes, qui

viennent vivre ici des moments de partage. Sans cesse sollicité, je me stabilise dans mon petit lopin. Pour me rééquilibrer, j'ai besoin d'un socle. Cette vision depuis la fenêtre de mon bureau sur l'allée de mon jardin me comble. Je pourrais n'y jamais sortir. On y découvre toute une vie animale, comme cette renarde qui m'a rendu visite chaque jour pendant cinq ans. Cette tranquillité m'accompagne depuis trente-six ans.

Mon jardin secret l'est aussi souvent pour moi-même. Des moments d'écriture immédiate, où je ne retouche presque rien. C'est peut-être au fond ce que je ne connais pas de moi-même et dont je n'ai pas encore compris le fonctionnement. Et sur ma table de travail, un peu de ce désordre qui me rassure.

Mais notre grand bonheur et notre ressourcement, c'est l'adoption avec ma femme Suzy de deux petits-enfants, qui viennent chaque semaine nous rendre visite. C'est notre famille élective, celle que nous avons dû réinventer, n'ayant nous-mêmes pas eu d'enfants.”

La quête de liberté de Joelle Isler.

Journaliste indépendante, Joelle Isler tient mordicus à sa liberté d'action! Les barreaux d'une „grande maison”? Très peu pour elle!

Diversifiant ses activités, elle y trouve son équilibre et les moyens d'en vivre.

„Depuis mes débuts dans ce métier en 1995, j'essaie d'échapper à la prison que représente pour moi le monde de l'entreprise, ses inévitables médisances autour de la machine à café. Tombée dans le chaudron du journalisme à l'âge de 16 ans, époque de mes premières piges, j'essaie depuis de me



Photo DR

Joelle Isler

soustraire à ma „condition” professionnelle. Stagiaire puis jeune RP, je pratiquais le kung-fu, le saxophone et le violon. Quand je ne partais pas sur le terrain – j’ai eu la chance de travailler pour la rubrique Enquête et Reportage de „24 Heures” – je ne m’ennuyais jamais. A la naissance de mon premier enfant, j’ai quitté la rédaction du journal pour choisir des emplois qui m’offraient la liberté d’exercer où et quand je le voulais: rédactrice en chef d’une revue spécialisée, porte-parole d’une ONG, commissaire d’exposition ou rewriteur.

Dans ma quête de liberté, j’ai fait l’an dernier un pas supplémentaire en créant l’agence „Prendre le temps”. Avec ma propre enseigne, j’arrive à sortir un salaire certes modeste, mais qui me permet de développer des intérêts diversifiés autour de la communication écrite et de l’édition. J’ai ainsi le bonheur d’être présente pour mes enfants... et de faire encore de l’équitation! ”



Photo Mikhail Goussarov

Olivier Grivat

Olivier Grivat, l’inextinguible curiosité.

Fini l’époque où les journaux avaient les moyens de leurs ambitions. Chaque rubrique avait ses spécialistes, qui témoignaient de manière fouillée de leurs investigations. Olivier Grivat cultive-t-il la nostalgie? En tout cas, il ne baisse pas les bras et nourrit plein de projets. Regrouper les compétences, redéfinir les valeurs du journalisme. Ne pas toujours céder aux sirènes du peuple.

Pour avoir été lui-même sur le ring médiatique, il sait de quoi il parle. La survie des médias, la disparition de titres qui

faisaient la richesse de la presse, autant de problématiques qui l’interrogent. Au compte rendu au quotidien, il privilégie l’écriture au long cours. Le rapport entre l’histoire et le journalisme.

”J’ai toujours essayé de joindre le sérieux de l’historien à celui du journaliste sur le terrain, d’interviewer les survivants d’une époque, en recoupant leurs témoignages avec les documents d’archives, notamment aux Archives fédérales à Berne. ”

Plusieurs livres témoignent entre autres de sa curiosité pour des aspects particuliers de l’Histoire suisse. De la Marine suisse aux Vignerons suisses du Tsar (La colonie suisse de Chabag en Ukraine), des Internés (militaires) de la dernière guerre au séjour du Roi de Thaïlande sur les bords du Léman, en passant par une étude sur le danseur Serge Lifar, Olivier Grivat est un homme curieux de l’ailleurs et des autres.

”Mais par-dessus tout, ce qui m’a toujours motivé, c’est l’avion. L’avion outil pour aller voir ailleurs, pour voir comment c’est fait. Filer découvrir le monde pour en faire un reportage. Oui, j’ai peut-être finalement une certaine nostalgie d’un journalisme-témoin et non donneur de leçons. ”

François Barras, enfant du rock.

Journaliste à la rubrique Culture&Société de „24 Heures”, François Barras n’a jamais eu l’ambition de réinventer le rock. Mais il en joue toujours. Même s’il semble nostalgique de cette ambiance unique où son groupe jouait devant 100 personnes, gagnant des peanuts, il continue à taquiner la guitare, avec autant de motif que de professionnalisme.

”En fait, c’est mon activité musicale, indépendamment de mon diplôme universitaire, qui m’a ouvert les portes du journalisme. En février 2000, au hasard d’un remplacement sur Canal+, dans l’émission Nulle Part Ailleurs, le groupe Shovel où je jouais, a pu bénéficier tout à coup d’une très grande audience. Un tremplin qui a représenté pour nous une opportunité folle. Le responsable de la culture à „24 Heures” m’a interviewé à cette occasion. On a parlé de



Photo DR

François Barras

mon groupe, puis de musique en général. Au terme de notre conversation, il m’a proposé de faire des piges. Mon groupe marchait bien, je terminais alors mes études, je pouvais donc m’en contenter, ça m’arrangeait. Un premier article en mars 2000, beaucoup pendant deux ans, puis presque tous les jours! Je me rendais compte qu’ils me permettaient de gagner ma vie. Quand une place s’est libérée au journal, à une époque encore récente où les grands journaux recrutait à grande échelle, j’ai sauté sur l’occasion. Fini le mythe des 70s aux critiques purs et durs, fini les reporters spécialisés. Maintenant il s’agit d’élargir son champ critique et savoir écrire sur presque tout. Ça me va. Depuis lors, j’ai toujours fait de la musique. Elle sous-tend mon existence.

Mais la Suisse, ce n’est ni Détroit, ni Liverpool. Le rock, une forme d’urgence pas facile à défendre si on n’est pas né dans la dèche. Pour les Anglais, c’est crève ou marche, ça ou le chômage. Pas pour nous. ”

Françoise Jaunin: „Les artistes nous forcent à changer de lunettes.”

Emportée par sa passion d’écrire, Françoise Jaunin, écrivain et chroniqueuse culturelle, n’a pas honte de dévoiler sa pratique presque maniaque... du Petit Robert. Il lui permet de trouver le mot juste, d’élaguer, d’éliminer le gras.



Photo Michel Jaunin

Françoise Jaunin

”Pas facile de tailler dans la chair. A partir de la troisième cure d’amaigrissement, je risque de déboucher sur un texte exsangue.

Mes jardins secrets? Difficile d’en tracer les limites: ils sont complètement tricotés avec ma vie. Un journaliste culturel a l’immense privilège de pouvoir cultiver professionnellement son jardin.

Déjà comme enfant, j’étais passionnée par les arts visuels et l’écriture. Avec le temps, ce genre de passion devient d’autant plus addictif et demande d’autant plus de „mises à jour” que les artistes ne cessent de réinventer l’art. Ils nous forcent à changer de lunettes, à nous poser les questions différemment. Les grands artistes restent sûrement les meilleurs généralistes de la réflexion sur le monde et le temps présent. De plus, l’art du présent ne cesse de redécouvrir, relire et remettre en perspective l’art du passé. Rien n’est donc jamais figé ni définitif.

Pour autant, je ne suis pas complètement monomaniacque: j’aime beaucoup la musique. Pour avoir longtemps pratiqué l’art choral et joué en groupe, je garde toujours intact ce sentiment presque jubilatoire de participer d’une masse sonore, notamment avec Monteverdi, Bach ou Stravinsky. N’ayant plus assez de temps à y consacrer, cela me manque encore presque physiquement. L’écoute musicale reste très importante pour moi.

Lecture, voyages, marche et cuisine, autant d’ouvertures indispensables et nourrissantes. Ma famille, dont mes quatre petits-enfants, reste le pivot essentiel de ma vie. ”

Le goût des autres de Julien Schekter.

Présentateur du journal sur La Télé, chargé d’un cours d’analyse des médias à l’Université de Fribourg, à l’aise à la ville comme à l’écran, Julien Schekter recherche la présence des autres.

”Pour „décrocher”, j’ai besoin des gens, de partager des contacts avec mon amie, ma famille et mes amis proches. Alors que d’autres collègues cherchent à s’isoler, à moi ils me sont nécessaires dès que je rentre du boulot. Ils sont ma respiration.

J’avoue aussi ma passion des voyages, l’Asie du Sud-Est en particulier, mais toutes les cultures m’intéressent. Ce goût des autres, je le dois d’abord à mes parents, un père psychiatre et une mère enseignante, qui venus l’un de New-York et l’autre d’Allemagne ont fait „le premier saut”. La plongée, que j’estime plus près de la méditation, est le seul endroit où je ne pense à rien. Par mes origines américaines, je pratique aussi le sport d’équipe depuis vingt ans, comme le baseball. Toujours cette nécessité de rencontrer des gens, de me confronter à leur culture et à leur manière d’être.

Au fond, j’aime me laisser surprendre en cultivant une certaine forme d’aventure. J’ai fini par renouer avec mon rêve d’adolescent... même si le reportage à la Capa fait partie du passé.

Mais dans mon quotidien, quand les caméras s’enclenchent, c’est toujours le même plaisir. Comme la première fois, même après milles émissions. Mon métier, ma passion! ”



Photo DR

Julien Schekter



Photo DR

Luc Debraine

Luc Debraine: „J’aime tout ce qui va vite.”

Si je suis devenu journaliste, affirme Luc Debraine, c’est pour trois raisons: j’aime lire, écrire et je suis curieux. Un credo qu’il avoue sans réfléchir.

”Et quand je ne fais pas de journalisme, je continue sur cette lancée. Je suis le contraire d’un schizophrène et ne fais pas vraiment de différence entre ce que je fais dans ma journée, le soir ou le week-end. Tard dans la nuit... je continue encore.

J’adore lire les journaux des autres, avec le blanc-seing de tout le monde. Je lis donc tous ce que je peux, une autre facette de la curiosité, et surtout j’adore apprendre des choses. J’écris beaucoup sur la photographie, que je pratique d’ailleurs depuis toujours. C’est une passion personnelle que j’ai pu déployer depuis les débuts du „Nouveau Quotidien”.

Quand je n’écris pas dans „L’Hebdo” sur la photo, je cours les expos et festivals de photo, en y entraînant ma famille. C’est la continuation de ce qui m’anime. Grâce à mon père – le photographe Yves Debraine – j’ai pu très tôt me familiariser avec une corporation qui, face à la concurrence, se serre les coudes.

Ma passion aussi pour l’automobile étonne certains collègues. J’aime en fait tout ce qui va vite! Une passion de petit garçon que je partage avec mon fils.

Mon temps libre, mes vacances et mon métier, une seule et même chose. Je ne déconnecte jamais! ”

Suzanne Perret est journaliste indépendante.

Le financement participatif, aveu de misère ou formule gagnante?

Récolter des fonds pour des projets journalistiques? C'est l'ambition du site de financement participatif krautreporter.de – où les projets suisses sont également les bienvenus. Par Bettina Büsser

Pauline Tillmann est journaliste libre et veut enquêter sur le Tibet, pour comprendre ce qui pousse des individus à s'immoler pour cette cause. Elle souhaite interviewer des personnes ayant survécu à de telles actions, et pour réaliser son reportage radio, elle doit réunir une somme de 3500 euros, qui servira essentiellement à couvrir les frais de voyage et de traduction.

Christian Salewski, Felix Rohrbeck, Marcus Pfeil et Carolyn Braun forment une équipe de journalistes indépendants qui veulent investiguer sur le commerce international des déchets électroniques. En retraçant l'itinéraire de trois téléviseurs équipés d'émetteurs GPS et mis au rebut, ils espèrent remonter la filière et découvrir quels sont les acteurs impliqués dans ce négoce. Ils doivent réunir à cette fin un montant de 4950 euros, pour payer les frais de voyage et d'équipement.

Prime. Les deux initiatives et quelques autres de ce type, figurent sur le site de financement participatif krautreporter.de. Ce portail allemand dédié exclusivement au soutien de reportages journalistiques, permet aux initiateurs d'exposer leur projet et la somme dont ils ont besoin pour le mener à bien. Une souscription est ouverte pour une période délimitée, durant laquelle les internautes sont invités à contribuer aux recherches qui les intéressent. Si le montant prévu est atteint durant ce laps de temps, il est versé aux journalistes qui peuvent ainsi démarrer leur enquête. Sinon, l'argent est retourné aux investisseurs.

„Les droits restent propriété des auteurs”, souligne Sebastian Esser, directeur de [Krautreporter](http://krautreporter.de) Sàrl et rédacteur du magazine en ligne „V.i.S.d.P. – le magazine des médias”. La publication des reportages et la rétribution du travail effectué, sont du res-

sort des journalistes, „qui doivent toutefois remettre un rapport où ils rendent compte de l'issue de leur projet. Les contributeurs obtiennent une forme de prime en lien avec le projet; on leur propose par exemple de participer à un voyage d'investigation.”

Succès. Pourquoi Sebastian Esser a-t-il lancé cette plateforme? Journaliste des médias, il travaille depuis une dizaine d'années dans ce domaine et il observe que depuis la première crise des médias, la presse est entraînée dans une sorte de „spirale dépressive”. „La situation continue d'empirer: moins d'argent, moins d'enquêtes, etc.”, analyse-t-il. C'est pourquoi il s'est associé avec le journaliste indépendant Wendelin Hübner pour mettre sur pied ce site, conçu sur le modèle du financement participatif, tel qu'il se pratique aux Etats-Unis. Et c'est un succès: [Krautreporter.de](http://krautreporter.de) est en ligne depuis début février et il a déjà récolté 65 000 euros jusqu'à mi-mai; 13 reportages sont financés, 3 ont échoué, et 6 souscriptions sont encore ouvertes. Si un projet aboutit, [Krautreporter](http://krautreporter.de) Sàrl encaisse 5 pour cent de la somme, dans le cas contraire, il ne perçoit rien.

Leo Coray, journaliste libre et président de la Communauté des journalistes indépendants de Suisse alémanique chez [impressum](http://impressum.ch), reste un instant „sans voix”, quand on lui présente l'idée. Financer le journalisme par cette méthode participative, „c'est choquant d'une part, comme un aveu de misère de la part des éditeurs”. Mais d'ajouter: „Nous en sommes manifestement arrivés à ce point, qu'il faille envisager de chercher des sponsors. C'est une voie qui mérite d'être considérée, si elle permet au journalisme de qualité de continuer d'exister.”

Roland Kreuzer, qui dirige le secteur médias chez Syndicom, exprime un avis quelque peu différent. Dans le débat sur l'aide à la presse, la recherche de fonds fait

partie des „pistes à explorer” selon lui. La démarche consistant à soutenir le journalisme de qualité – pas seulement les médias en général – lui semble en particulier intéressante. „Sur le principe, je soutiens volontiers les projets qui vont dans ce sens, mais je me demande si cela ne revient pas à dévaluer le travail des journalistes, si les éditeurs peuvent acquérir à bas prix des enquêtes financées par d'autres. Comment garantir une rétribution correcte de cette activité de recherche?”

Projet en Suisse? Esser est habitué à ce genre de réactions spontanées. Le financement participatif n'est ni une forme de mendicité, ni une façon de subventionner les éditeurs. Selon lui: „Notre chiffre d'affaires représente peu de chose par rapport à ce marché. Or, ce procédé permet de financer des projets de valeur, qui ne pourraient pas voir le jour dans le contexte des maisons de presse, car ils s'adressent à des publics trop restreints. Une nouvelle forme de média est ainsi appelée à exister, indépendamment des éditeurs et de leur modèle d'affaires.”

Ce mode de financement peut aussi avoir des effets positifs pour le journalisme, selon Esser. Il incite les reporters à réfléchir davantage à leur public cible et à la façon de l'atteindre: „Trouver un débouché pour son travail, est un défi pour beaucoup d'entre nous. Mais quand on doit se passer d'intermédiaires, diffuseurs ou éditeurs, il faut bien reprendre leurs fonctions et se préoccuper des lecteurs.”

[Krautreporter](http://krautreporter.de) n'est pas conçu uniquement pour l'Allemagne, il est aussi ouvert sur l'Autriche et la Suisse. Un projet autrichien vient juste d'obtenir son financement et les initiatives helvétiques „sont les bienvenues” selon Esser, qui se dit prêt „à offrir son aide” si une telle plateforme devait se lancer dans notre pays.

On l'appelait Julie

Ou les péripéties d'une pigiste dans une Genève fort peu improbable. Par Christian Campiche

On l'appelait Julie. Derrière ce pseudonyme se cachait Sandra Mamboury, une plume désormais „pouët-pouët”, pour reprendre les propres termes de la chroniqueuse genevoise qui se parodie en jeune retraitée dans un mini-sketch diffusé sur Youtube.

Jusqu'en 2010, Julie a tenu la chronique „L'Encre bleue” à la „Tribune de Genève”. Probablement l'espace le plus lu du journal. Aujourd'hui elle publie un petit roman narrant les péripéties d'une pigiste dans une Genève nettement moins „improbable” qu'il n'y paraît au premier abord. Derrière chaque personnage, se cache un alias connu de la République.

Loyal Débraillet, Arsène Bumont, Tibère Raftule, Sabine Paterno, Rémy Neury, Florent Flûte, Martial Bornheim, Marius Crochepain: vous avez cru reconnaître des stars médiatiques du bout du lac? Vous vous trompez d'autant moins qu'ils sont toujours de ce monde et actifs, longue vie à eux. Les patronymes réels sont réservés aux



illustres disparus. Le furet Raoul Riesen ou Michel „Miguelito” Chevrolet côtoient les célébrités embaumées, les Calvin, Servet et autres statufiés des Bastions, interviewés

dans l'imaginaire de la localière au hasard d'une ruelle ou des effluves d'un bistrot pittoresque.

„L'improbable Genève de Clémentine Pinson” est le premier roman de Sandra Mamboury. On souhaite que celle-ci poursuive sur sa lancée. En mettant en scène cette fois des avocats? Dans son livre, l'auteur utilise un style piquant mais jamais méchant, toujours drôle en tout cas, pour astiquer le fonctionnement des médias. Récurrente est la focalisation bienvenue sur le réd' en chef du „Gniolu”, étrange autocrate dont l'injonction préférée, l'angle, confine à l'obsession. Heureusement pour l'héroïne, „Dieu” aime la bonne bouffe. En mission commandée, M^{lle} Pinson ne se plaint pas trop des choix dictatoriaux qui lui imposent des repas en compagnie d'un gastronome émérite. En si bonne compagnie, ses équipées ne manquent pas de sel.

L'improbable Genève de Clémentine Pinson. Par Sandra Mamboury, Slatkine 2013.



TOUS CONNECTÉS! Médiateur des publications romandes de Tamedia, Daniel Cornu n'aime pas la toile mais répugne à l'avouer franchement. Il consacre tout de même 200 pages à démontrer en quoi Internet est un leurre pour le journalisme, éthiquement parlant. „Nouvel avatar du pouvoir médiatique?”, „Des poubelles de la démocratie?”, „Qui est journaliste?”, „Et l'indépendance des journalistes?”, „Le respect de la personne, une illusion perdue?”. Les questions sont posées, sauf une, essentielle: „La presse traditionnelle garantit-elle cette même éthique?”. CC

quement parlant. „Nouvel avatar du pouvoir médiatique?”, „Des poubelles de la démocratie?”, „Qui est journaliste?”, „Et l'indépendance des journalistes?”, „Le respect de la personne, une illusion perdue?”. Les questions sont posées, sauf une, essentielle: „La presse traditionnelle garantit-elle cette même éthique?”. CC

Tous connectés! Internet et les nouvelles frontières de l'info. Par Daniel Cornu, Labor et Fides 2013.



NE TIREZ PAS SUR LES JOURNALISTES! Le regard du vieux sage sur un métier qu'il a longtemps pratiqué dans les plus hautes sphères et qu'il aime. Quel plaisir de lire Frank Bridel, ses anecdotes, tidien du journaliste,

les dangers qui le guettent. Un style jamais professoral, une bonté de ton qui rendent le message crédible. Des chapitres concis et clairs qui permettent d'avaler l'essai d'une traite, en donnant l'envie de le reprendre à la prochaine occasion. Un livre à laisser sur la table du salon. CC

Ne tirez pas sur les journalistes! Par Frank Bridel, Slatkine, 2013.



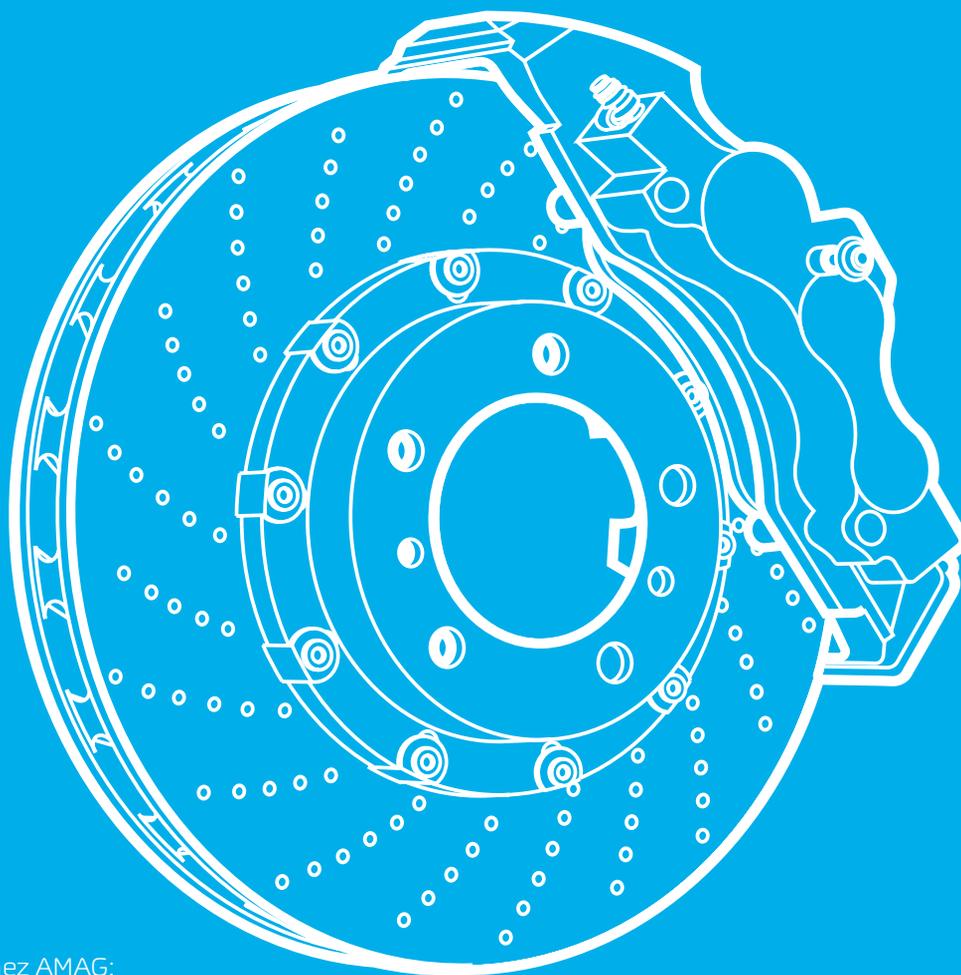
MANIFESTE POUR UNE NOUVELLE PRESSE Le modèle est la Norvège. Ni marchande, ni militante, la nouvelle presse cumule les exploits. Elle ne vise pas l'idéologie ni l'audimat. Modeste en plus, elle ne s'en veut pas moins humaniste

dans une „partisanerie” bien sentie. Créateur et animateur du bimensuel la „Cité”, Fabio Lo Verso poursuit inlassablement sa quête du Graal. Dieu que les obstacles sont grands! Mais comment ne pas l'appuyer de manière inconditionnelle? CC

Manifeste pour une nouvelle presse (en) Suisse. Par Fabio Lo Verso, Editions Paulette, 2013.

Votre système antiblocage pour tout ce qui concerne l'automobile

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



Vos interlocuteurs chez AMAG:

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

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

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

Karin Huber
SEAT +41 56 463 98 08
seat.pr@amag.ch

Donat Aebli
ŠKODA +41 56 463 98 07
skoda.pr@amag.ch

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

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

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

amag