

NR. 05 | 2016

V. LÉPÉE '16

# EDITO

LE MAGAZINE SUISSE DES MÉDIAS



MOINS  
D'ABONNÉS.

ON DÉLESTE!

MOINS  
DE PUB.

ON DÉLESTE!

PLUS  
DE WEB?

ON DÉLESTE!

## USA: une campagne «post-factuelle»

Pourquoi les Américains ne font plus confiance à l'information.

## Le long format en ligne

Des expériences encourageantes en «scrollitelling».

## L'information sous pression

Chute des recettes publicitaires, licenciements chez Tamedia, attaques contre le service public: quel avenir pour les médias suisses?

# Le poids du dogme



ALAIN MAILLARD  
Rédacteur en chef

Ce qui est frappant, quand on suit le débat sur la politique des médias en Suisse (et surtout du côté alémanique), c'est la vigueur du dogme. Le marché résoudra tout. On ne prend pas la peine de se demander comment, hormis les incantations à l'innovation, c'est comme ça. Il faut lire le document de fond publié en août par l'UDC, «Diversité au lieu d'uniformité». Au nom de quoi réclame-t-il la réduction du service public et davantage de concurrence? Au nom d'une vérité libérale qui jamais n'est étayée.

Le problème, c'est que pour diverses raisons (migration de la publicité, culture de la gratuité, surabondance des contenus sur le web...), l'information généraliste est de moins en moins rentable - c'est comme ça. Ou ne peut le demeurer qu'à force de sabrer dans les rédactions, comme le fait Tamedia, une stratégie dont on peine à comprendre la logique et la durabilité - si ce n'est, là encore, par le filtre du dogme. Or de même qu'elle ne tient pas compte des dégâts écologiques, la quête du profit ne considère pas le rôle civique de l'information - ou seulement comme un facteur de valorisation du produit commercial.

Nous ne plaçons pas ici pour la révolution anticapitaliste, mais pour une réflexion qui ne se contenterait pas du dogme. Qui, parce que l'information n'est pas qu'un produit commercial et sert le bien commun, envisage aussi des solutions autres que compter sur le marché.

**Oui, la bonne information peut encore être rentable. Mais son partage commun?**

Sans doute la flexibilité du libéralisme lui permettra-t-elle - et lui permet déjà dans quelques cas - de trouver de nouvelles manières de rentabiliser de l'information de qualité. A commencer par celle qui intéresse des consommateurs aisés, mais pas exclusivement: nous explorons encore des exemples d'innovations prometteuses dans ce numéro d'Edito (lire notre article sur le scrolltelling en page 24).

Ce qui peut et devrait nous inquiéter, c'est l'avenir des médias généralistes. Ceux qui servent de lieu de partage commun d'une information fiable, et dont Patrick-Yves Badillo va jusqu'à prédire la fin prochaine (lire son opinion en page 31). C'est le rôle que tiennent sur le plan régional des journaux comme «24 Heures» et la «Tribune de Genève», d'où le soutien politique local dont ils bénéficient. Ou que tiennent la télévision et la radio publiques.

Et voilà que tout chancelle en même temps: la presse et le service public, durement remis en cause par la moitié du monde politique suisse. La réduction de la SSR bénéficierait-elle à la presse? Probablement pas, en tout cas rien ne le prouve. Et en attendant, comme le disent la plupart de nos conseillers et confrères travaillant dans le privé (pages 9-12), mieux vaudrait ne pas démanteler ce qui fonctionne bien.

## DOSSIER

### L'information en Suisse sous pression

Du congrès des éditeurs aux licenciements chez Tamedia > 6

### 24 avis sur le service public

Comment les journalistes suisses voient le débat politique. > 11

### «Un débat du Café du Commerce»

La SSR suscite les émotions sous la Coupole fédérale. > 13



Protestation devant «24 Heures» > 6

## PROJECTEURS

### Comment sortir de l'impasse publicitaire?

Pourquoi la chute va empirer. Et des pistes pour s'en sortir. > 14

### USA: «la première campagne post-factuelle»

Selon John Della Volpe, chaque camp choisit ses médias. > 18

## TENDANCES

### Le scrolltelling, format long et attractif

L'exemple de «L'Equipe», les expériences en Suisse. > 24

### De bons outils pour vos smartphones

Notes, contacts, traductions, films: onze «Apps» utiles. > 26

## Rubriques

A comme autocontrôle > 19

Editaliano > 22

Mediator > 23

French Connections > 29

Carte blanche > 31

Cover: Vincent L'Epée

**Avec une seule annonce, touchez autant de monde qu'avec 12,6 Sport dimanche.\*\***

Dans Migros Magazine, votre annonce est vue par 679'000 lecteurs en Suisse romande ou 3'014'000 en Suisse alémanique et romande, pour un CPM de seulement CHF 12.75\*. Pour plus d'informations, contactez-nous au 058 577 1373 ou via l'adresse annonces@migrosmagazine.ch

\* Source: MACH Basic 2016-2, \*\* Sources: MACH Basic 2016-2, Panel TV Mediapulse Suisse 2016; écran publicitaire avant l'émission

**CHF 12.75\*:  
le CPM le plus bas de Suisse.**

# swiss press award

fondation reinhardt · von graffenried

# 17

## Le prix

Total de la dotation :  
CHF 138'000

Par média :  
CHF 22'000

Photographie de presse :  
CHF 20'000

Par catégorie photo :  
CHF 2'000

**Remise des prix :  
mercredi 26.4.2017**

## Les catégories

### Swiss Press Print / Online / Radio / Video

Les Swiss Press Awards s'adressent aux acteurs des médias venant des quatre régions linguistiques de la Suisse.

### Swiss Press Photo

Le Prix Suisse pour la Photographie de presse s'adresse aux photographes indépendants, aux photographes sous contrat ainsi qu'aux groupes de photographes.

## Les travaux

Sont éligibles les travaux diffusés du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2016. Exception : le Swiss Press Photo, catégorie Reportage Suisse.

### Les contributions journalistiques

La sélection est ouverte aux contributions de la presse écrite, d'internet, de la radio et de la vidéo, quels que soit le sujet ou la région linguistique. Les conditions de participation sont :

- lien direct avec l'actualité
- **contenu local, national et international**
- rédaction dans une des quatre langues nationales

### Photographie de presse

Photos uniques ou séries, en noir et blanc ou en couleur. Catégories : Actualité, Vie quotidienne, Reportage suisse, Portrait, Sport et Etranger.

## Inscription

L'inscription se fait en ligne.

**Date limite  
d'inscription :  
vendredi 6.1.2017**

### Règlement et informations :

[www.swisspressaward.ch](http://www.swisspressaward.ch)



## L'impact politique d'une émission

«C'est grâce à vous si le Conseil national a adopté un postulat demandant un rapport sur le glyphosate dans notre alimentation. Je vous dédie ce postulat.» Lors de la remise des 23<sup>es</sup> **Prix Suva des médias**, le 6 octobre, la conseillère nationale Isabelle Chevalley a souligné l'impact politique que peut avoir une bonne enquête comme celle de Françoise Weilhammer («Un herbicide contesté présent jusque dans votre urine», A Bon Entendeur, RTS, 29 septembre 2015). Le rapport du Conseil fédéral est en voie de rédaction. «J'attends des journalistes qu'ils nous renseignent sur les faits qui nous permettent de faire notre travail», a conclu la vert'libérale vaudoise.

Françoise Weilhammer est la première journaliste à recevoir deux fois le Prix Suva (catégorie Audiovisuel), qui récompense des travaux journalistiques en lien avec la prévention d'accidents ou la santé publique. Le Prix Presse n'a pas été attribué cette année, en dépit de 16 travaux soumis. Le Prix Coup de cœur a été attribué à Bartek Mudrecki pour «Caca non grata», un long format qui «brise la glace sur nos selles». Paru sur le site web de 24 Heures en août 2015, il est aujourd'hui accessible en ligne. A noter que le lauréat, formé à l'AJM et qui se dit «enfant du web», était encore stagiaire au moment de la réalisation de ce sujet primé. Il est aujourd'hui Community Manager pour le quotidien vaudois.

## «Le règne des selfies»



Photo prise par Barbara Kinney, photographe officielle de la campagne présidentielle d'Hillary Clinton, et tweetée par un autre collaborateur avec ce simple commentaire : «2016, c'est ça.» La candidate elle-même ne semble pas s'offusquer de voir des dos tournés.

## La protection variable des sources

Parler de «copinage» et de «corruption relationnelle» à propos d'un professeur de l'Université de Zurich, accusé d'avoir favorisé l'accession de sa maîtresse à un poste de professeure, est-ce de la «diffamation extrême»? C'est l'avis du Tribunal de district de Zurich, qui le 30 septembre a condamné **Philipp Gut**, rédacteur en chef adjoint de la Weltwoche, à 180 jours-amendes à 130 francs avec sursis, à une amende de 5000 francs et au remboursement de 32510 francs de frais de justice. Le journaliste, qui a consacré plusieurs articles à cette affaire, a refusé de nommer ses sources. Le juge a considéré qu'on pouvait invoquer la protection des sources en tant que témoin, non en tant qu'accusé. Il devait donc faire la preuve de ses allégations devant le tribunal et n'a pas pu le faire. Commentaire de la «Neue Zürcher Zeitung»: «Philipp Gut a fait ce qu'un journaliste doit faire. Mais ça ne l'a pas protégé d'une condamnation.»

## Le Washington Post contre Snowden

«No pardon for Edward Snowden». Un éditorial paru le 17 septembre dans le Washington Post se retourne contre la source qui a permis à ce même journal de remporter le prix Pulitzer. Signé par l'«Editorial Board», il argumente que les révélations du lanceur d'alerte, ancien employé de la NSA, auraient «causé des dommages importants à la sécurité nationale des Etats-Unis», si bien qu'un «pardon pur et simple donnerait un mauvais signe». Cette publication a suscité des remous à l'interne. Le rédacteur en chef lui-même, Marty Baron, a rappelé la séparation entre l'Editorial Board et la rédaction. Mais d'après sa page internet, l'Editorial Board représente «l'opinion du Washington Post en tant qu'institution, une opinion déterminée après des débats entre ses membres.» Quelle est la crédibilité d'un journal dans lequel un éditorial désavoue implicitement sa propre rédaction, qui avait choisi de publier ces révélations? Et dont les reproches à Snowden pourraient aussi bien être adressés au journal lui-même?

**NOUVEAU!**  
LOCAL  
NATIONAL  
INTERNATIONAL

Inscription en ligne  
à partir du 7.11.2016

swiss  
press  
print

swiss  
press  
online

swiss  
press  
radio

swiss  
press  
video

swiss  
press  
photo

swiss  
press  
LOCAL

Le meilleur du journalisme suisse : [www.swisspressaward.ch](http://www.swisspressaward.ch)

Facebook: Swiss Press Award | Twitter: @SwissPressAward

Publicité

**VOUS AVEZ DES IDÉES. NOUS LES RÉALISONS.**

bachmann medien basel [www.bachmannmedien.ch](http://www.bachmannmedien.ch)

# L'information sous pression

Licenciements chez Tamedia, chute de la publicité, attaques contre le service public: quel avenir ont encore les médias d'information en Suisse? Retour sur trois événements d'une rentrée chaude.

PAR ALAIN MAILLARD

Ce qui a pu frapper d'emblée, c'est la coïncidence des chiffres: 14% de chute des revenus publicitaires, 14% de réduction des rédactions de «24 Heures» et la «Tribune de Genève». Comme s'il y avait une fatale équivalence mathématique. Qui est évidemment fautive, les revenus d'un journal ne dépendant pas que de la publicité, et qui donne une allure disproportionnée aux mesures d'économies exigées des deux journaux par Tamedia.

«C'est une coïncidence totale», réagit **Thierry Meyer**, rédacteur en chef de «24 Heures». Mais alors comment expliquer l'ampleur de cette restructuration, qui (sous réserve des négociations en cours) implique la suppression de 31 postes, dont 24 par des licenciements? «Il ne faut pas regarder dans le rétroviseur.» En d'autres termes, c'est parce qu'on anticipe une chute encore accrue des recettes publicitaires? «Pas besoin d'avoir fait Harvard pour le penser.»

Chez Tamedia, il ne s'agit donc pas que d'une réduction des dépenses à la mesure des pertes. «Les coupes, nous les pratiquons depuis des années, là nous avons décidé de nous y prendre autrement», confie encore Thierry Meyer. L'éditeur a eu l'habileté d'impliquer les deux rédacteurs en chef, tous deux en fonction depuis 2006. Dans l'émission Forum, le 27 septembre, **Pierre Ruetschi** justifiait lui aussi la restructuration: «Juste maintenir sous perfusion des titres confrontés à une baisse structurelle de la publicité, ce n'est pas une bonne solution. Il était nécessaire de se reposer toutes les questions sur notre offre d'information.»

Celle-ci sera donc moins complète sur papier. «Nous devons nous affranchir du carcan du XX<sup>e</sup> siècle, avec ses rubriques traditionnelles, dit encore le rédacteur en chef de la «Tribune de Genève». Nous resterons un journal généraliste, mais nous ferons un choix un peu plus drastique sur l'information que nous allons traiter.» Et passer au «web first»? «Je préfère dire: les contenus d'abord, nous répond Thierry Meyer. Nous allons produire des contenus et regarder par quel canal nous les distribuons. Mais tout le monde fait ce basculement!»

Il s'agit donc d'investir dans la diffusion numérique. Pourtant, Tamedia ne veut rien investir, dé-

noncent les sociétés des rédacteurs dans leur communiqué sur le blocage des négociations, le 13 octobre. Malgré des bénéfices de 334 millions en 2015 et un rendement encore largement positif dans ses publications, ainsi que des revenus supérieurs à 6 millions de francs pour son CEO Christoph Tonini l'an dernier, l'éditeur zurichois refuse net de revenir en arrière sur les économies exigées (4 millions). A croire qu'il veut justifier le slogan des manifestants à Lausanne et Genève: «Tamedia tue les médias!»

**La rentabilité de l'information:** c'est la question de fond qui se pose aujourd'hui. Avec une certitude: dans le modèle économique traditionnel de la presse, elle diminue inexorablement (lire en pages 14-17). Dans ces conditions, comment exiger une marge de 15%? Où sont passés les patrons de presse d'antan, qui croyaient à l'importance particulière de l'information, laquelle ne peut avoir pour seule fonction de rapporter des dividendes à des actionnaires?

«Nous offrons, à l'échelle de la région, un service public que nous voulons croire indispensable», écrivait Pierre Ruetschi dans son éditorial au lendemain de l'annonce des coupes. Un avis conforté par la mobilisation politique et publique: une pétition a recueilli des milliers de signatures, les deux Conseils d'Etat, dix maires et même le procureur général du canton de Vaud ont écrit à Tamedia pour souligner l'importance d'une bonne information pour la démocratie locale.

Mais que faire d'autre que supplier l'éditeur de changer de stratégie? Tous savent qu'il n'y a aucune alternative. Qu'il n'y a pas d'autre éditeur potentiel en mesure d'investir dans la presse quotidienne romande depuis le retrait du Lausannois Edipresse. A son propos, l'ancien rédacteur en chef de «24 Heures» **Jacques Poget** témoigne sur Facebook: «J'ai eu le privilège d'être un des acteurs d'un épisode similaire lorsque Marc Lamunière fut dissuadé de fermer la «Tribune de Lausanne», lourdement déficitaire. De pures mesures d'économie ne suffisaient plus: on fit le contraire. Et c'est à l'investissement volontariste qui amorça sa mue que «Le Matin» doit ses quarante années d'existence. Il aurait d'ailleurs pu remporter un

«Il ne faut pas regarder dans le rétroviseur.»

**Thierry Meyer,**  
rédacteur en chef de  
«24 Heures».



Caricature: Stefano Boroni

succès bien plus grand si l'éditeur n'avait pas renoncé au dernier moment à passer immédiatement au demi-format, une innovation dont il craignait le coût.»

Tamedia investit tout de même dans un projet numérique en Suisse romande: le Matin du soir. Mais est-ce davantage qu'un créneau accessoire? «La presse se trouve dans une phase de transition entre un modèle économique qui devient obsolète et un nouveau modèle qui n'est pas encore mûr», écrit encore Pierre Ruetschi. Que faire en attendant que ce modèle soit «mûr»? La démocratie peut-elle se contenter d'une information appauvrie tant que celle-ci n'aura pas trouvé une nouvelle forme de rentabilité? Ne faudrait-il pas envisager une aide publique qui donne à la presse les moyens d'investir dans de nouvelles formes de diffusion?

**Retour en arrière** vers deux conférences qui répondaient largement à ces questions. A Berne, d'abord, lors de la première séance du nouveau groupe interparlementaire **Journalisme et démocratie**. Un groupe composé de sept conseillers nationaux, un par parti, dont le secrétariat est assuré par **Impressum**. Signe d'une prise de conscience politique?

Ce 21 septembre, le débat porte sur le rôle de l'Etat. Deux orateurs seulement appellent à une aide accrue: deux Romands. Parce qu'il y a «le feu au lac», affirme avec force le président de l'association professionnelle, Christian Campiche. Parce que c'est pratiqué par exemple dans les pays scandinaves et n'y menace en rien l'indépendance des journaux, souligne Philippe Bach, rédacteur en chef du «Courrier».

Pour tous les autres intervenants, salle comprise, le refus de principe d'un soutien public direct reste une évidence. Même si l'ampleur de la crise et l'importance de l'information en démocratie ne sont pas niées. Même si, de l'avis général et selon diverses études, les journalistes n'ont plus guère le temps de faire leur travail «sérieusement». Même si, le représentant des journalistes libres de Suisse alémanique Leo Coray le rappelle, un sondage a montré que leurs gains moyens s'élèvent à 19 fr. 70 de l'heure.

L'ancien rédacteur en chef de la NZZ, Markus Spillmann, résume bien la profession de foi: «Je suis un libéral, je ne voudrai jamais un rôle accru pour l'Etat.» Pas besoin d'arguments étayés en ce sens. En conclusion, la conseillère fédérale Doris Leuthard proclame que «le bon journalisme a de l'avenir», rappelle que le Conseil fédéral envisage un soutien à la formation et

aux mutations vers le numérique, et surtout appelle encore et toujours les éditeurs à davantage d'innovation.

A la sortie, le libéral vaudois **Fathi Derder**, membre du groupe et ex-journaliste à la RTS, nous affirme sa conviction que «l'information est une marchandise extrêmement rentable. On n'a jamais eu autant accès à de l'information et à du divertissement gratuits, mais on n'a jamais eu autant besoin de sélection, de certification. C'est un problème de distribution. Un journal complet, un programme TV complet, est-ce encore la bonne manière de fournir une information de qualité? Je pense que tout est dans la marque. Une bonne marque, on est prêt à la payer cher. Je crois que l'Etat doit encourager l'innovation par des conditions-cadre et des aides indirectes, de type Fonds de l'innovation. Et ne plus subventionner la distribution des journaux: c'est pour moi une forme d'aide au suicide, qui encourage les journaux à ne pas sortir de leur modèle.»

**Au Swiss Media Forum**, les 22 et 23 septembre à Lucerne, le show des éditeurs focalise lui aussi l'attention sur les solutions innovantes. Dans le hall face au lac, un appareil de démonstration d'un vol sur New York en réalité virtuelle ne désemplit pas. Parmi les orateurs, les anciens rédacteurs en chef de «Bild Zeitung» ou du «Guardian» donnent leurs recettes pour rénover le journalisme. Alan Rusbridger plaide pour un lien accru avec les lecteurs, relate des expériences intéressantes du quotidien britannique en journalisme participatif, rappelle le succès de sa campagne pour inciter la Fondation Gates à désinvestir des énergies fossiles. La douche froide survient après l'exposé, au moment des questions: le «Guardian» perd un million de livres sterling par semaine. Même chose pour «Bild»: le grand quotidien populaire allemand a perdu plus de la moitié de ses lecteurs sur papier.

Le moment fort du congrès, c'est le débat sans langue de bois entre les quatre principaux éditeurs suisses, SSR comprise. Enjeu chaud: la création par la SSR, Ringier et Swisscom de l'agence publicitaire Admeira, et le retrait de Ringier de l'association Schweizer Medien. Pour **Pietro Supino**, président du conseil d'administration de Tamedia, «Admeira a trois buts:

- > permettre à la SSR de nouvelles ressources publicitaires derrière la porte;
- > former une alliance pour la recherche de publicité;
- > créer une plateforme de data management.»

Seul le troisième objectif lui paraît légitime. Réponse de **Marc Walder**, CEO de Ringier:



Les manifestants devant 24 Heures, le 27 septembre.

«Nous avons proposé aux autres de participer à Admeira. Et nous avons quitté Schweizer Medien parce que l'association a préféré la confrontation à la coopération. Elle n'a que deux thèmes à l'ordre du jour depuis 12 mois: combattre Admeira et combattre la SSR.» Selon lui, l'adversaire à combattre, c'est Google ou Facebook. «La publicité digitale suisse investit à 65% sur les plateformes américaines. Aux USA, la proportion est de 76%. Pourquoi? Parce que Facebook a les données. La publicité peut ainsi atteindre ceux qu'elle veut atteindre. C'est la raison de base de la création d'Admeira.»

La divergence exprime deux stratégies de survie.

Pour Pietro Supino, la bataille principale est en Suisse: il faut réduire la SSR afin de donner de l'air au privé. Il ne s'agit pas d'un enjeu éditorial, mais de ressources publicitaires. Veit Dengler, CEO de la NZZ d'origine autrichienne, relativise: «Je n'ai jamais entendu autant parler de marché national qu'en Suisse. Le marché n'est plus national: la NZZ a plus de followers sur Facebook en Allemagne qu'en Suisse.»

Pour Marc Walder, la seule solution pour la presse est d'investir dans le journalisme numérique. «Mais créer des vidéos, des animations, ça coûte

incroyablement cher. Le numérique n'est pas moins cher que l'impression.» Ringier investit tout de même dans la vidéo, surtout avec «Blick». Et Tamedia? «Je suis plus optimiste que vous, se défend Pietro Supino. Nous ne sommes certes pas dans un marché en croissance, mais nous ne pouvons pas prévoir l'avenir. En attendant je constate que nos groupes sont tous financièrement solides.»

Le débat est suivi d'un discours de l'infatigable Doris Leuthard. Elle l'entame par un rappel des critiques qu'elle avait déjà exprimées il y a deux ans sur le manque d'innovation; elle maintient cet avis. Réduire le service public n'est pas la solution, continue-t-elle. «Le Conseil fédéral attend de la SSR qu'elle fournisse une information large, fondée et indépendante. Les médias privés n'ont pas ces obligations.»

Innovater, investir: le discours est peu suivi dans les faits. Et une question reste éludée: que va investir un éditeur dont le principal souci est de préserver sa marge de rendement?



Régie du studio de la matinale sur la Première.

## Pourquoi les journalistes du privé soutiennent le service public

*Comment les journalistes de la base perçoivent-ils le débat sur l'avenir du service public? Nous en avons sondé 24, répartis entre les différents médias et les régions linguistiques, par entretiens directs ou questionnaires.*

PAR BETTINA BÜSSER\*

Une chose est sûre: le débat serait moins virulent et plus pragmatique s'il se déroulait entre journalistes. Quand le monde politique parle de la SSR, c'est vite venimeux. Quand les éditeurs privés et le service public débattent de l'avenir des médias en Suisse, ça tend à dérapier. Quand on sonde, comme EDITO l'a fait, des journalistes de la base, auxquels personne ne demande leur avis dans le débat politique en cours, on se rend compte que la majorité d'entre eux voient les choses autrement.

Certains, naturellement, se préoccupent peu du débat parlementaire ou des tensions entre la SSR et les éditeurs. «Je ne m'intéresse pas à la politique et ne m'informe pas à ce sujet, je n'ai donc rien à en dire», reconnaît un peu honteuse une journaliste de presse écrite. D'autres n'ont aucune gêne à dire par exemple que «ça ne m'intéresse pas plus que d'autres sujets et n'appartient pas à mon domaine d'activité». Un collaborateur d'un journal dominical estime que ça ne préoccupe guère les membres de sa rédaction: «Mes collègues sont peu sensibilisés, ils n'ont pas de conscience collective. C'est valable aussi pour ce qui concerne les discussions sur une nouvelle convention collective.»

Les mises en cause politiques du service public et de la SSR touchent évidemment surtout ceux qui y travaillent, et dont l'emploi est en jeu. Ils le ressentent au quotidien: «Nous sommes sous observation particulière, nous le percevons toujours dans nos contacts avec les acteurs politiques, les experts et même la population», raconte un collaborateur de radio publique. Ce qui l'affecte particulièrement, c'est le reproche fréquent d'être «partisans ou trop proches des autorités».

Une journaliste de la RTS s'étonne «d'entendre si fort que la redevance coûte trop cher ou ne sert à rien. Je ne me l'explique pas, parce que nous avons des taux d'audience élevés et des gens qui se disent très attachés à nos émissions. Ce n'est donc pas la qualité de notre travail qui est en cause, seulement le prix à payer. Comme si on ne faisait aucun lien entre Billag et nos productions.» Elle se dit «très pessimiste», parce que «face au discours articulé et offensif anti-SSR, je ne sens pas de défense active du service public dans les partis qui pourraient le soutenir».

**Du soutien au service public**, elle pourrait en trouver auprès de beaucoup de collègues du secteur privé.

# swiss press award

# 17

fondation reinhardt · von graffenried

## Il premio

Somma totale assegnata:  
CHF 138'000

Per media:  
CHF 22'000

Premio per il fotogiornalismo:  
CHF 20'000

Per categoria:  
CHF 2'000

**Premiazione:  
Mercoledì, 26.4.2017**

## Le categorie

### Swiss Press Print / Online / Radio / Video

Il premio svizzero per il giornalismo locale si rivolge ai professionisti dei media delle quattro regioni linguistiche svizzere.

### Swiss Press Photo

Il premio svizzero per il fotogiornalismo si rivolge a fotografi indipendenti, sotto contratto ed a gruppi di fotografi.

## I lavori

Vengono presi in considerazione contributi pubblicati dal 1 gennaio al 31 dicembre 2016. Unica eccezione: Per la categoria Reportage Svizzera di Swiss Press Photo, non è necessaria una pubblicazione.

### Servizi giornalistici

Sono ammessi i contributi diffusi via stampa, online, radio o video indipendentemente dal tema e dalla regione linguistica.

Condizioni di partecipazione:

- legame diretto con l'attualità
- **in ambito locale, nazionale o internazionale**
- redazione in una delle quattro lingue nazionali

### Fotogiornalismo

Sono ammesse fotografie individuali o serie, in bianco e nero ed a colori. Categorie: Attualità, Vita quotidiana, Reportage svizzera, Ritratti, Sport e Internazionale.

## Partecipazione

L'iscrizione è online.

**Termine di partecipazione:  
Venerdì, 6.1.2017**

### Regolamento & i Informazioni:

[www.swisspressaward.ch](http://www.swisspressaward.ch)



Ambiance tournage de nuit.

La plupart défendent le service public - pour des raisons diverses. C'est le cas par exemple d'une journaliste d'un journal dominical, qui, vantant surtout l'information à la radio, souhaite que la SSR conserve une position suffisamment forte pour «disposer de nombreux journalistes compétents et entretenir un bon réseau de correspondants». Un journaliste de presse, préoccupé par la baisse de diversité depuis que de nombreux journaux partagent les mêmes contenus, estime «qu'aucun autre média n'est en mesure d'assurer des prestations comparables à celles de la SSR pour la cohésion nationale».

«En cas de forte réduction du service public, je crains une perte de matière et une discrimination des minorités», renchérit un animateur d'une radio privée romande, qui se dit effrayé par la tournure du débat politique. «Je considère qu'il est juste de payer une redevance pour disposer d'un bon service public. Et je ne suis pas sûr que les radios privées bénéficieraient d'une suppression de la concurrence avec la SSR.»

Il y a aussi des arguments d'ordre politique. «C'est une responsabilité du monde politique d'éviter que le paysage médiatique suisse ne se «blochérise» davantage, avance une journaliste d'un quotidien régional, ce n'est possible qu'en soutenant la SSR.» Une autre journaliste de presse écrite estime que la SSR est «la seule entreprise qui garantisse aux citoyens une information neutre, parce que c'est clairement dans son mandat». De plus, il est important de préserver un bon employeur pour les professionnels des médias.

Pour d'autres, c'est surtout la solidarité envers leurs collègues du service public qui joue un rôle. Mais c'est souvent exprimé avec un bémol: une journaliste d'un quotidien dominical, par exemple, se dit solidaire par principe, «bien que je doive affronter d'autres réalités que celles des journalistes de la SSR». Un de ses collègues constate que chez beaucoup de confrères, «l'impression prédomine que ceux du service public sont gavés alors que nous souffrons depuis des années». Un «mais» est aussi perceptible quand il s'agit du conflit entre les édi-

teurs et la SSR. «Je donne raison aux deux côtés», dit une journaliste d'une télévision privée. Mais il serait naturellement préférable à ses yeux que son média dispose d'une plus grande part de la redevance: «Dans la situation actuelle, nous n'avons pas les moyens de traiter les sujets en profondeur comme la SSR peut le faire.»

**A propos des prestations sur Internet**, sujet chaud de conflit entre les éditeurs et la SSR, les avis de collaborateurs de médias privés sont clairs. «L'offre online du service public nous fait concurrence depuis des années. Et nous, nous devons faire des économies», constate un journaliste de quotidien. «Il est juste que la télévision et la radio mettent leurs émissions en ligne, mais pas que la redevance serve à financer un site d'informations», estime la collaboratrice d'un journal dominical. Pour une journaliste libre de presse écrite, il est simplement

**«La SSR garantit une information neutre parce que c'est dans son mandat.»**

«exclu» que la SSR bénéficie de publicités en ligne: «Il est indispensable que les éditeurs puissent compenser sur Internet leurs pertes dans le print.»

**La redevance** n'est pas sacro-sainte pour ceux qui travaillent dans des médias privés. «On ne peut pas se contenter d'affirmer que la SSR a trop de moyens. Elle en a besoin pour faire des émissions d'information dont on connaît le succès et le sérieux. Mais je pense qu'une réflexion sur sa répartition est inéluctable», dit un journaliste d'un quotidien romand. «On a d'un côté des médias privés qui doivent gagner de l'argent en partant de rien, qui ont perdu des ressources comme les petites annonces et doivent inventer de nouvelles formes de diffusion pour aller chercher ce qui reste de publicité. Et de

**NUOVO:  
LOCAL  
NATIONAL  
INTERNATIONAL**

Iscrizioni online a partire  
dal 7.11.2016

swiss  
press  
print

swiss  
press  
online

swiss  
press  
radio

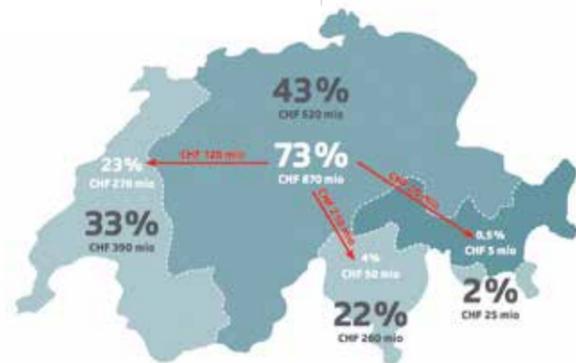
swiss  
press  
video

swiss  
press  
photo

swiss  
press  
LOCAL

Il meglio del giornalismo svizzero: [www.swisspressaward.ch](http://www.swisspressaward.ch)

Facebook: Swiss Press Award | Twitter: @SwissPressAward



- Recettes perçues au sein de chaque région par le biais de la redevance
- Montant redistribué à chaque région suivant le principe de la solidarité
- Somme dont dispose chaque région

l'autre on a un média public qui veut en faire autant tout en bénéficiant de la presque totalité de la redevance. Une partie de celle-ci pourrait par exemple bénéficier à des nouveaux médias numériques.» Un autre rédacteur de quotidien propose de baisser la redevance d'un tiers, tout en autorisant la SSR à accueillir de la publicité en ligne.

Parmi les journalistes de la base, le débat devient aussi un peu plus chaud quand il s'agit d'argent. Mais pas autant que dans le débat public. «Les fronts se sont durcis ces derniers mois. On ment, on tord les faits surtout pour faire de gros titres», observe un journaliste de radio publique, qui dit passer beaucoup de temps à corriger les contre-vérités dans son entourage.

Les journalistes que nous avons interrogés n'argumentent pas en gros titres. Ils s'efforcent d'avoir une vue globale. «Ce qui me préoccupe surtout, dit le journaliste d'un quotidien romand, c'est le partage du gâteau publicitaire. Il s'est réduit avec l'arrivée des acteurs numériques comme Google ou Facebook. Les médias suisses, privés ou publics, doivent s'entendre dans le combat contre ces acteurs-là.»

Pour beaucoup, **c'est l'avenir du journalisme qui se joue** - quel que soit le cadre dans lequel il est pratiqué. «Le conflit public-privé n'a pas de sens si à la fin

tout le monde perd», estime une collaboratrice d'une plateforme privée en ligne. Selon elle, c'est déjà le cas: «D'un côté les privés minent la crédibilité du journalisme en publiant des articles sponsorisés, de l'autre le service public est menacé par une pression politique. Il vaudrait mieux chercher des solutions qui bénéficient à tous.»

En fin de compte, personne n'a de solution parfaite à proposer. Presque tous les journalistes de la base **souhaitent une bonne cohabitation** entre le public et le privé. Une journaliste en ligne de la SSR suggère que «la redevance pourrait financer deux médias de service public, qui seraient plus petits que la SSR et se feraient concurrence. Et leurs contenus informatifs seraient mis à disposition des privés, qui pourraient ainsi concentrer leurs forces sur des contenus vraiment originaux.»

Une journaliste de quotidien s'oppose avec véhémence à cette idée. Si les éditeurs reçoivent des contenus gratuits, «qui nous garantit qu'ils ne vont pas en profiter pour réduire encore les rédactions et se servir des revenus publicitaires, obtenus grâce aux prestations de la SSR, pour s'en mettre plein les poches?» Elle juge disproportionnées les attaques des éditeurs contre le service public, «alors qu'ils ont eux-mêmes diffusé des informations gratuites qui faisaient concurrence à leurs produits payants.»

Une large majorité des journalistes interrogés salue l'existence de ce débat sur le service public. Mais beaucoup aimeraient qu'il soit d'une autre tenue - et cela de part et d'autre. «J'espère qu'à l'avenir, les protagonistes pourront mettre de côté les arguments pro domo, qui faussent le débat», dit une collaboratrice d'un journal régional. Un journaliste de quotidien constate que les discours n'ont guère le niveau et dérapent trop sur le plan personnel. «Le souhait que j'adresserais aux éditeurs et aux dirigeants de la SSR est le même qu'aux politiciens: moins de jardin d'enfants svp!»

Avec la collaboration de Philipp Cueni et Alain Maillard

Publicité



## Poster sur le thème de l'égalité entre femmes et hommes

Notre feuille d'information retrace à travers 40 événements le chemin parcouru pour progresser vers l'égalité entre femmes et hommes de 1971 à 2015. (format: 42 x 70 cm) Adapté également à l'enseignement (à partir du degré secondaire I et II). Parue à l'occasion de l'anniversaire des 40 ans de la Commission fédérale pour les questions féminines CFQF.

Commande gratuite: [ekff@ebg.admin.ch](mailto:ekff@ebg.admin.ch)  
[www.comfem.ch](http://www.comfem.ch)

# «Un débat du Café du Commerce»

Les Chambres fédérales sont divisées sur l'avenir du service public.  
 Le sujet est émotionnel et sera le plus chaud au printemps. PAR ALAIN MAILLARD

La SSR a toujours été habituée au soutien confortable d'une majorité du Parlement. Ce n'est plus le cas. L'UDC, une partie du PLR ou du PDC relaient diverses propositions de réduction: baisse ou suppression (initiative No Billag) de la redevance, restrictions des revenus publicitaires, banissement de programmes de divertissement. Une idée est souvent invoquée, celle de subsidiarité: que le service ne fasse plus que ce que le privé ne peut pas faire.

Ancien journaliste radio à la RTS, le conseiller national **Fathi Derder**, qui pourtant ne perd jamais une occasion de rappeler qu'il est libéral, se dit consterné: «Certes, le service public doit évoluer, il est peut-être trop gros, mais le débat au Parlement est devenu un grand n'importe quoi, avec des propos dignes du Café du Commerce. Certains voudraient dicter à la SSR ses programmes! On entend aussi que la SSR ne devrait rien faire sur Internet, alors qu'à l'avenir tout passera par là: c'est comme lui dire qu'elle peut produire des informations et pas les diffuser.» Membre du nouveau groupe interparlementaire Journalisme et démocratie, le Vaudois estime aussi que les attaques de certains éditeurs sont trop agressives. «Ceux qui font de la SSR la responsable de tous leurs maux, je leur réponds: vous pouvez la supprimer demain matin, vous aurez exactement les mêmes problèmes.»

Peu de sujets éveillent autant d'émotions sous la Coupole. C'est le cas même au très digne Conseil des Etats, ce 26 septembre, où seize sénateurs prennent la parole, plusieurs se laissant aller à des confidences personnelles. L'UDC glaronnais Werner Hösli, qui voudrait renvoyer à l'expéditeur le rapport du Conseil fédéral sur le service public, qu'il juge insuffisant, avoue avoir «parfois pleuré» devant la télévision; il reconnaît à la SSR une «excellente» couverture de la Schwimmfest (fête de la natation à Zoug). En commission, annonce son rapporteur Olivier Français, «nous avons débattu avec passablement d'émotions». A la sortie, le PLR vaudois nous confie encore à ce sujet: «J'ai dû sèchement rabrouer ceux qui formulaient des critiques trop agressives, avec des excès de langage.»

Au vote, le rapport du Conseil fédéral sera largement accepté, par 37 voix contre 5. Celui-ci propose le blocage des ressources de la SSR à leur niveau actuel, demande que l'information bénéficie d'au moins 50% des dépenses, maintient l'interdiction de la publicité en ligne et propose d'élaborer une nouvelle loi sur les médias électroniques, qui ne cantonnerait plus le service public à des programmes de télévision et de radio.

A l'écoute de ce débat au Conseil des Etats, ce qui sauve la SSR, c'est surtout l'absence d'alternative. «Nous ne pouvons pas nous en passer pour la cohésion nationale et la démocratie», affirme le PDC fribourgeois Beat Vonlanthen. «La subsidiarité, ça sonne bien pour un libéral, mais ce serait la fin de la SSR. Voulons-nous cela? Le privé n'en ferait pas autant. Il ne le voudrait pas: ce ne serait pas rentable», renchérit le PLR zougais Joachim Eder.

Les attaques des éditeurs? Le long plaidoyer publié dans le «Tagesspiegel» par Pietro Supino, président de Schweizer Medien, en faveur de «nouvelles règles» limitant les ressources du service public et lui demandant de mettre ses contenus à disposition du privé, n'a pas été cité. En commission, Olivier Français nous le confirmera à la sortie, les représentants de Schweizer Medien n'ont pas su répondre à la question de savoir ce qu'il faudrait réduire à la SSR.

Ont-ils alors été plus loquaces à la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national? Celle-ci, le 29 août, a demandé au Conseil fédéral un rapport complémentaire. Qui doit évaluer les conséquences d'un abandon de certaines prestations de divertissement, ainsi que les distortions de concurrence avec les médias privés. Le débat au National est donc repoussé au printemps prochain; il sera certainement beaucoup plus chaud et risque de pencher pour une réduction importante du service public.

**Doris Leuthard** y aura fort à faire. La conseillère fédérale s'exprime sur tous les fronts avec conviction, et de bons arguments en faveur du service public.

Tout en marquant habilement une distance critique: «Roger de Weck n'a avec personne autant de discussions vives qu'avec moi», confiait-elle au Congrès de médias, le 22 septembre à Lucerne. «La SSR ne fait pas tout bien et a besoin de limites», a-t-elle déclaré au Conseil des Etats. Toutefois, «selon des études scientifiques, dans les pays à service public fort, il y a plus de confiance et des citoyens mieux informés.»

## La SSR constate que les jeunes se passent de TV

En septembre, la SSR a publié en ligne un «Green Paper» pour «contribuer au débat». De nombreuses études y sont citées, attestant de l'importance d'un service public servant de «repère» pour une information fiable. Le rapport ne manque pas l'occasion d'évoquer les difficultés du privé: «De nombreuses entreprises média, et en particulier la presse écrite, ne sont plus en mesure de garantir un standard élevé de qualité, en raison de restrictions budgétaires et de restructurations.» Pour justifier l'élargissement du service public sur Internet, une étude Link 2016 est notamment citée: «60% des 15-29 ans considèrent que le smartphone est indispensable pour se tenir au courant de l'actualité - loin devant la radio (17%), les journaux (8%) et la télévision, que seulement 4% considèrent comme indispensable.»

Ce document rappelle enfin les 11 propositions de coopération avec le privé publiées par la SSR en janvier 2016, et qui auraient déjà abouti à des résultats: par exemple la mise à disposition d'images de basketball à la chaîne régionale «La Télé».



«La presse n'a plus de modèle économique», affirme Marc Walder (Ringier) au débat des éditeurs.

## Comment sortir de l'impasse publicitaire?

*La presse suisse était moins affectée que d'autres, mais la chute des revenus publicitaires s'accroît et continuera sans doute. Les alternatives tardent à émerger, mais quelques pistes existent.* PAR ALAIN MAILLARD

La presse suisse a longtemps été relativement épargnée par l'érosion du modèle d'affaires traditionnel, alliant les ventes et les revenus publicitaires. Le recul de la publicité est le plus marqué, et tout semble indiquer que la chute s'accroît. Les 14% de baisse au premier semestre 2016, dans les quotidiens «24 Heures» et la «Tribune de Genève», invoqués par l'éditeur Tamedia pour justifier 24 suppressions de postes, n'en sont qu'un indicateur parmi d'autres. Selon la **Fondation statistique suisse en publicité**, les

revenus publicitaires ont baissé l'an dernier de 6,5% dans l'ensemble de la presse, et de 8,2% pour la presse quotidienne en particulier. En 2011, les recettes publicitaires globales de la presse suisse dépassaient les 2 milliards (voir graphique); en 2015, elles ont atteint 1436 millions: presque 30% de moins.

La tendance est plus ancienne et plus flagrante encore dans d'autres pays que la Suisse. En France, selon l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires), les recettes de la presse ont diminué de

7% au premier semestre 2016 (-5,8% pour les quotidiens régionaux). Aux Etats-Unis, les revenus publicitaires de la presse baissent de manière plus ou moins continue depuis le début des années 2000 (voir graphique), les tirages des quotidiens ont baissé de 7% en 2015 (selon le Pew Research Center), les rédactions ont perdu 40% de leurs effectifs en 20 ans et les faillites de journaux se multiplient. Cela fait une bonne dizaine d'années que les experts y débattent de la fin prochaine de la presse imprimée.

En Suisse aussi, les projections dans l'avenir concordent à la baisse. Sur le blog de PwC Suisse, les dirigeants du consultant estiment qu'en 2019, les revenus des journaux ne devraient plus atteindre que 799 millions de francs. Une part limitée à 9,5% de l'ensemble du marché du divertissement et des médias, alors qu'elle atteignait encore 13,4% en 2014.

En 2015, le **Médi@lab** de l'Université de Genève a publié les résultats d'un sondage auprès de 196 entreprises du marché suisse de la publicité. En interprétant les réponses à son questionnaire, il établit cette tendance: «à moyen terme», le print ne représentera plus que 15% (presse 8%, magazine 7%) du marché de la publicité en Suisse, qui devrait rester globalement stable. En 2013, sa part atteignait 34%. Moins de la moitié.

Pour **Philippe Amez-Droz**, collaborateur scientifique au Medi@lab, le constat est sans appel: «La pub dans la presse ne peut que continuer à baisser.» Il observe que la guerre des tarifs s'accroît et que le fossé s'élargit entre le *offline* et le *online*. «C'est trop cher sur papier!» Mais baisser les tarifs, outre que ça ne contribuera pas à augmenter les revenus, ne résoudra pas non plus à son avis le problème de fond. «La publicité traditionnelle souffre d'un désamour chez les jeunes, qui utilisent des adblocks sur le web ou accélèrent les émissions qu'ils ne regardent plus en live. Aux Etats-Unis, c'est une industrie en crise qui a perdu des dizaines de milliers d'emplois. Même si pour le moment la publicité se porte encore bien en Suisse, je pense que le changement y sera encore plus brutal que pour la presse! A quoi sert historiquement la publicité? A faire connaître des produits et à les faire désirer. Aujourd'hui, on y parvient de mieux en mieux en passant par les communautés sur les réseaux.»

Le publicitaire genevois Pedro Simko l'affirmait déjà dans «Le Temps» en 2008: «Les grands annonceurs peuvent se passer des médias traditionnels. Et c'est une chance.» Pour ceux qui ont pu espérer un retour à des jours meilleurs après la crise de 2008-09, le constat est aujourd'hui clair: ce n'était qu'une première étape. Après la désertion des petites annonces, c'est toute la publicité qui fuit la presse.

Un rédacteur en chef romand en témoigne off. Confronté aux agences et à ses annonceurs, il en résume la réaction standard: «Désolé, mais je ne vais plus dépenser des milliers de francs pour une annonce chez vous et croiser mes doigts pour que mon

public cible soit atteint, sans pouvoir contrôler le retour sur investissement, alors que la même démarche me coûte trois fois moins sur le plan digital et que je peux en mesurer le succès avec précision.» Ce rédacteur en chef est donc convaincu que la crise va s'empirer, et que «si nous ne trouvons pas d'autres sources de revenus d'ici deux ou trois ans...» La suite reste en suspens. «Nous avançons tellement dans le brouillard!»

**Si encore le lectorat** du print restait stable. Mais il a amorcé lui aussi, depuis quelques années, un lent recul. Pour rester sur le cas Tamedia, les ventes de son secteur Publications régionales, qui inclut «24 Heures» et la «Tribune de Genève», ont reculé de 11% au premier semestre 2016, à 233,5 millions de francs. Les Publications nationales ont elles baissé de 5%.

Ce qui ne veut pas dire que le nombre de lecteurs d'articles diminue: au contraire, avec le web, jamais la presse n'a atteint autant de lecteurs. Mais la plupart ne paient rien. Comme le formulait Etienne Jornod, président de la NZZ, à la Journée de l'innovation de l'EPFL le 23 août, le problème est maintenant le «consentement à payer».

La crise de la presse est durable et sans doute fatale à son modèle traditionnel de financement, mais le problème est peut-être encore plus grave. Et si l'information n'était plus, en tant que telle, un produit rentable? Marc Walder, CEO de Ringier, le disait crûment lors du débat des éditeurs au dernier Congrès des médias suisses, le 22 septembre à Lucerne: «Le journalisme n'a plus de modèle commercial. Je ne connais aucun expert disant que le journalisme est un modèle économique sûr à l'avenir. Ni la TV ni la presse.»

**Que faire?** Toutes les rédactions en chef, à commencer par celles de «24 Heures» et de la «Tribune de Genève», sont à la recherche du Graal. Les articles sponsorisés (voir Edito 2016/4) ont leurs limites. Des expériences plus stimulantes sont tentées sur le web (lire en pages 24-25), mais pour la plupart des journaux le lectorat n'y est pas encore suffisamment présent pour envisager de renoncer au papier. Certains ont déjà une majorité de leurs lecteurs sur des supports numériques, c'est notamment le cas de la NZZ (60%). Mais une perte importante du lectorat est pratiquement inévitable en cas de migration totale.

Comment valoriser autrement l'information journalistique? Les principales pistes sont connues, et non dépourvues de motifs d'espoir.

**> La plus-value.** Vendre une information enrichie, de qualité. L'information de base est aujourd'hui disponible gratuitement. Toutes les dépêches de l'ats sont accessibles sur des sites comme romandie.com. Il s'agit donc de valoriser des scoops, de l'expertise, des signatures.

**«Le changement va être encore plus brutal dans la publicité que dans la presse.»**

**Philippe Amez-Droz**

SRG SSR

FAIRNESS  
INDÉPENDANCE  
GLAUBWÜRDIGKEIT  
CREATIVITÀ  
DIVERSITÄT

RSI RTR RTS SRF SWI

Que ce soit un «Early Bird» ou un «Last Minute» – nous sommes toujours là pour vous!

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

Hotelplan SUISSE

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

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

Swisscom SA, Group Communications, Media Relations, 3050 Berne  
Fax 058 221 81 53 – www.swisscom.ch – media@swisscom.com

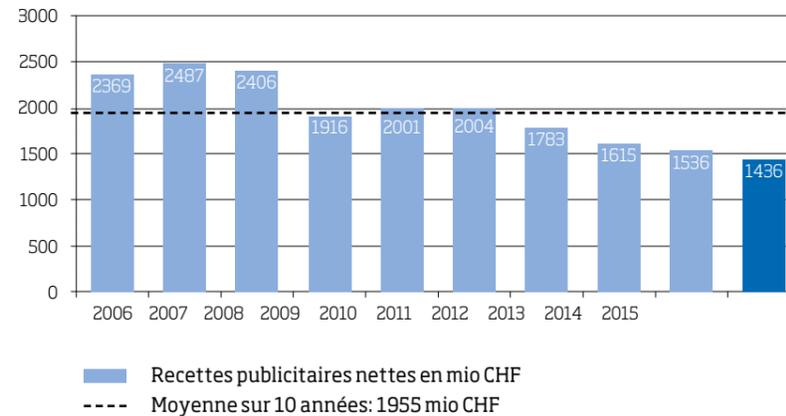
L'information assurée  
**Prévention, Assurance, Réadaptation**

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

suva  
Mieux qu'une assurance

twitter.com/SuvaSchweiz  
facebook.com/SuvaSuisse

Presse: Evolution des recettes publ. nettes depuis 2006 (mio CHF)



Selon un article publié par l'INMA (inma.org), le contenu payant a plutôt le vent en poupe, et cela au profit des marques de presse établies, également disponibles sur papier. Depuis juillet 2015, le nombre de visiteurs uniques sur le site du «New York Times» est passé de 61 millions à 81 millions, sur celui du «Washington Post» de 53 millions à 92 millions, alors que pour la même période les chiffres de «BuzzFeed» et du «Huffington Post» ont reculé.

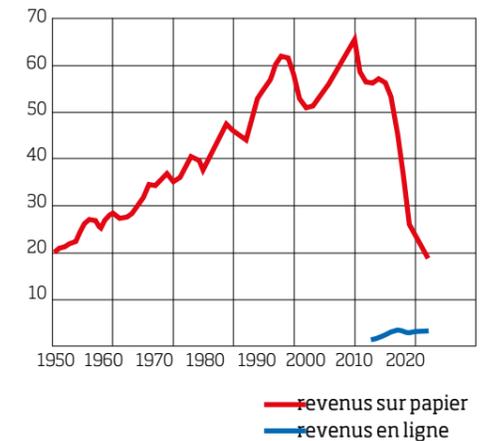
Vendre une plus-value, c'est une stratégie qui a priori convient surtout aux titres dont le public est réputé exigeant, comme «Le Temps» ou la «NZZ». Mais elle pourrait aussi être suivie par la presse populaire pour vendre des exclusivités, interviews, portraits, etc. Cela suppose toutefois d'investir dans la mise en valeur de ces contenus et le ciblage de lecteurs potentiels.

> **Les marques.** La presse suisse a l'un des taux de pénétration les plus élevés au monde. Les titres disposent d'abonnés particulièrement fidèles. «Nos titres sont proches de leurs lecteurs, le lien affectif est d'une force incroyable, souligne un rédacteur en chef. Nous devons capitaliser d'une manière ou d'une autre sur la valeur de nos marques. Mais pas nous contenter de voir nos marques comme de beaux produits à vendre tels quels: il faut trouver d'autres manières de les monétiser.» Organisation d'événements, suppléments, produits dérivés... Le champ est large et n'a pas encore donné de très bon filon.

> **Le data.** La publicité ne veut plus arroser large, elle veut cibler une clientèle. «La presse doit connaître ses lecteurs pour que les marques puissent atteindre leurs consommateurs. Pour qu'elles puissent susciter leur désir en les atteignant de manière invisible, inodore», souligne Philippe Amez-Droz. Une évolution qui se ferait encore un peu plus au détriment de la presse sur papier: «Le print est un monolithe qui deviendra encore plus désuet quand nous saurons cibler nos lecteurs sur le web», affirme un rédacteur en chef.

USA: revenus publicitaires de la presse

en milliards de dollars actuels



> **Le visuel.** L'information peut être diffusée à l'aide de vidéos, d'animations, de réalité virtuelle. Ringier a investi dans la production de vidéos par «Blick». Les coûts de fabrication sont élevés si on veut se distinguer par la qualité de ses produits, mais ce sont aussi des produits qui peuvent être plus facilement vendus.

> **Les réseaux.** C'est là que le jeune public attend l'information. Le web, ce n'est plus disposer d'un bon site, aussi sexy soit-il, c'est désormais surtout une présence active sur les réseaux. Comme le dit Bernard Rappaz, rédacteur en chef de l'actualité à la RTS, cité dans «Bilan» en septembre, les réseaux sociaux «deviennent les nouveaux intermédiaires entre les producteurs d'information et les consommateurs de news. L'existence même des médias traditionnels comme canaux de diffusion s'en trouve menacée. Les recommandations des «amis» sur les réseaux sociaux et les algorithmes définis par la Silicon Valley sont les nouveaux prescripteurs de ce paysage médiatique.» Mais il n'est pas impossible d'aller y chercher ses lecteurs. Le défi est surtout d'arriver à y convaincre des utilisateurs habitués à la gratuité qu'il peut valoir la peine d'acheter des informations de nature journalistique.

**«Nos titres sont proches de leurs lecteurs. Nous devons capitaliser sur la valeur de nos marques.»**

# «La première campagne post-factuelle»

Quelle place ont encore les faits et le journalisme dans une campagne présidentielle très polarisée et accaparée par les réseaux sociaux? De passage en Suisse, le politologue de Harvard John Della Volpe en a donné quelques clés. PAR ALAIN MAILLARD

En apparence, c'est tout le contraire. A chaque débat télévisé entre les candidats à l'élection présidentielle américaine, plusieurs journaux, comme le «New York Times» ou le «Guardian», tout comme des sites d'information proposent du fact-checking en direct. Et corrigent bien des affirmations des candidats. Mais quel en est l'impact? La notion de démocratie «post-vérité» ou «post-factuelle» a été largement employée par les commentateurs anglo-saxons cette année pour caractériser aussi bien l'élection aux Etats-Unis que le référendum britannique sur la sortie de l'Union européenne.

Pourquoi «post-factuelle»? Parce que les faits comptent désormais moins que les émotions ou les convictions personnelles. La formule, employée pour la première fois par un commentateur politique en 2010, avait déjà été reprise en 2012 par **John Della Volpe**, directeur des sondages à l'Institut politique de Harvard, invité alors au Congrès des médias suisses à Lucerne. A nouveau présent cette année pour y parler des élections, le 23 septembre, il a précisé que la formule est encore beaucoup plus appropriée: «Ce sont vraiment les premières élections post-factuelles.»

**Les médias sociaux**, à l'entendre, en sont le principal facteur explicatif. D'après le Centre de recherches Pew, 61% des «Millennials», la jeune génération née après Internet, s'en contentent pour leurs informations politiques. Or les réseaux, Facebook en particulier, sont cloisonnés. Une vaste étude italo-américaine publiée en janvier sur des messages circulant sur la plateforme bleue, l'a montré: les utilisateurs sélectionnent généralement les contenus et les partagent en fonction de leurs convictions. Ils ignorent le reste. Un comportement que les psychologues appellent le «biais de confirmation». Ils entrent rarement en interaction avec d'autres opinions politiques et ont tendance à considérer ce qui les dérange comme faux, biaisé, voire conspirationniste. Sur Facebook, on peut même configurer ses préférences en indiquant son orientation politique, de «très conservateur» à «très libéral» (c'est-à-dire de gauche dans le langage politique américain), et on ne recevra que des annonces à son image.



John Della Volpe (Harvard), en débat au Swiss Media Forum.

«Quand je regarde quelles sont les sources les plus partagées sur Facebook, je n'ai jamais entendu parler de la plupart d'entre elles. Le «Washington Post» ou le «New York Times» sont bien loin du Top 10 ou même du Top 20», souligne John Della Volpe. Conclusion: «Les médias sociaux ne sont plus un facteur d'unification des Américains, mais de division.»

Est-ce ce cloisonnement qui polarise, ou la polarisation qui cloisonne? Harvard a sondé la consommation des médias par les politiciens américains, et selon qu'il soient républicains ou démocrates, **ils ne s'informent pas aux mêmes sources**. Mais alors plus du tout! Les grands réseaux TV traditionnels ou CNN ne parviennent plus à convaincre les électeurs de droite qu'ils fournissent une information impartiale. Ils sont considérés, avec les grands titres de presse, comme des médias «libéraux» (de gauche); les conservateurs se fient plutôt à Fox News, chaîne ouvertement engagée. John Della Volpe ne cache pas que les résultats l'ont surpris par leur netteté: «Là où chaque camp va chercher et croire l'information, c'est incroyablement séparé!»

**La confiance** en l'information est elle aussi au plus bas. Selon un autre sondage de l'Institut politique de Harvard,

seuls 20% des Américains croient encore les journaux (pour 51% en 1980). La chute n'affecte pas seulement la presse, elle touche autant les institutions politiques ou judiciaires. Mais elle est inquiétante pour l'avenir: «Même chez mes étudiants «milléniaux», le niveau de confiance dans les médias d'information se situe autour de 9 ou 10%.»

Comme pour confirmer que les médias sont effectivement partisans, il est frappant de constater à quel point les sondages qu'ils publient divergent cette année. Après le premier débat présidentiel, selon CNN, Hillary Clinton l'a clairement emporté par 62% des voix contre 27%. Sur Fox News, c'est l'inverse: victoire de Donald Trump à 50% contre 34%. D'un côté les commentaires de la presse ont pour la plupart fait état d'une victoire de la candidate démocrate, de l'autre, sur Internet, selon diverses mesures, une nette majorité des avis penchait pour une victoire du républicain. Facebook a annoncé que Donald Trump avait dominé 79% des conversations sur sa plateforme, Twitter 62%. C'était d'ailleurs la première fois que les deux réseaux diffusaient le débat en direct.

Est-ce parce qu'Hillary Clinton est plus associée à l'establishment? Ou le fruit d'une campagne de Donald Trump axée sur les réseaux sociaux? La candidate démocrate a dépensé plus de 120 millions de dollars en publicités à la télévision. Le républicain a quasiment ignoré ce média: à peine 3 millions, soulignait fin septembre à Lucerne John Della Volpe. Donald Trump a par contre diffusé de nombreuses vidéos sur les réseaux, notamment sur Instagram, et surtout attiré l'attention et le trafic par ses tweets souvent provocateurs. Pour John Della Volpe, c'est clair: «Le succès de Trump n'existerait pas sans les médias sociaux.»



**La provocation** a permis au milliardaire d'obtenir davantage de couverture médiatique que ses rivaux et de remporter les primaires républicaines. A voir les tendances de ces dernières semaines, cette stratégie semble avoir des limites dans la longue durée d'une campagne présidentielle américaine. Ou peut-être a-t-il simplement trop dérapé. Mais les questions sur la place que peuvent encore avoir des médias d'information à vocation généraliste et impartiale, et tout simplement celle des faits, demeurent.

## A comme autocontrôle

### Conseil de la presse: ouf!

On respire: l'association des éditeurs suisses alémaniques va continuer de payer son écot au Conseil suisse de la presse. Son président sortant, Hanspeter Lebrument, l'a annoncé le 22 septembre: Schweizer Medien continuera de verser 36 000 francs par année. Un montant vital pour le CSP et dont les éditeurs alémaniques ont voulu faire un symbole, en décidant en août d'en geler le versement pour trois ans: il fallait économiser, avaient-ils expliqué, après la décision de Ringier de quitter la faitière.

C'est peu dire que Schweizer Medien avait suscité l'étonnement. Comment justifier par un souci d'économies la mise en péril d'un organisme qui, en 2015, a reçu 85 plaintes et en a traité 67? Prenons nos calembres et divisons 36 000 francs par 67: cela fait 537 fr. 30 francs par cas. Un coût très avantageux pour voir tout un panel de gens compétents évaluer les situations les plus délicates en matière de déontologie.

Vous en doutez? Et bien dites-moi combien tout cela aurait coûté si, faute de disposer d'un organe qui fait office de tampon entre les plaignants et la justice, la profession avait dû se défendre par avocats interposés? On le sait, un grand flou entoure les tarifs des hommes de loi. Soyons donc raisonnables et fixons le tarif horaire à 200 francs, ce qui permet de tenir compte des juristes salariés que seuls les grands médias peuvent encore s'offrir: pour 36 000 francs, cela fait 180 heures de travail. Soit, 2 heures 41 minutes et 19 secondes par cas. C'est peu pour trier, verbaliser et mener procès.

On peut chipoter. Mais la chose reste claire: en voulant économiser 36 000 francs par an, Schweizer Medien a failli imposer à ses membres une explosion de leurs frais de justice et de règlement des contentieux. Et ce, au pire moment. Car, dans le domaine, les rapports de force tendent à s'inverser: d'un côté, la crise des médias incite plus d'un à transiger plutôt qu'à se lancer dans un procès exemplaire; de l'autre émergent des organisations, entreprises et individus de plus en plus puissants, au bénéfice d'appareils juridiques bien huilés. Résultat: alors qu'anciennement, on réfléchissait à deux fois avant de trainer un média en justice, les journalistes se voient aujourd'hui régulièrement menacés de procès lorsque les faits tels que rapportés et leur mise en perspective ne conviennent pas à l'interlocuteur. Dans ce climat, le CSP apparaît plus utile que jamais: pour trancher en connaissance de cause et pour produire un canevas de directives dont même les avocats et les juges s'inspirent lorsqu'ils plaident ou tranchent une cause. On remerciera donc Doris Leuthard qui, le 19 septembre, a appelé les éditeurs alémaniques à ne pas retirer leur soutien au CSP, qu'elle juge «essentiel à la crédibilité des médias». Une recommandation pleine de sagesse qui leur aura aussi évité de se tirer une balle dans le pied!



**Marc-Henri Jobin**

est le directeur du Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM), à Lausanne.

# Des Palestiniennes au micro

A Ramallah, des femmes ont décidé d'utiliser les ondes pour faire bouger les choses et briser certains tabous. Visite à Radio Nisaa. PAR JULIETTE MÜLLER



Tahreer Sawafta, l'une des animatrices au micro de Radio Nisaa.



Maysoun Odeh Gangat

**N**ous ne voulons pas parler que des sujets traditionnels comme la violence faite aux femmes. Notre radio doit aussi être un outil d'inspiration.» Cheveux noirs attachés sur la nuque, la quarantaine peut-être, Maysoun Odeh Gangat nous reçoit dans les locaux de Radio Nisaa (Radio «femmes», en arabe), au premier étage d'un joli immeuble d'un quartier tranquille de Ramallah.

Fondé en 2009 avec le soutien de la Womanity Foundation (basée à Genève), le média qu'elle dirige s'est progressivement hissé à la 6<sup>e</sup> place d'un paysage radiophonique qui compte, selon elle, 85 stations. Sa particularité: il est produit presque uniquement par des femmes et traite avant tout de sujets liés à elles. Une première au Moyen-Orient et dans une société relativement conservatrice. Selon UN Women, la Palestine compte moins de 20% d'emplois féminins, l'un des taux les plus bas au monde. Ici, leur place se trouve encore largement à la maison.

L'émission du matin, consacrée à une association favorisant la participation féminine en politique, vient de se terminer. Les élections (alors prévues en octobre, mais qui ont été repoussées), c'est le gros sujet des prochaines semaines. Mais ici, on aborde aussi des choses plus légères. Dans le studio d'à côté, Tahreer Sawafta, la vingtaine, qui porte un élégant voile accordé à ses vêtements, s'affaire pour préparer l'émission suivante: l'interview d'une artiste de Ramallah.

Le genre d'histoire que l'on recherche à Radio Nisaa, ce sont ces «success-stories» de femmes qui vont à l'encontre du rôle qui leur est assigné par la société. Comme celle de Maysoun Qawasmî, cette habitante d'Hébron candidate en 2012 à la mairie de sa ville à la

tête d'une liste entièrement féminine et qui a proposé d'y lancer un club de sport ouvert aux femmes. Une sorte d'OVNI dans la conservatrice cité du sud de la Cisjordanie. Ou encore celle de cette entrepreneure qui a monté une boulangerie dans son village, emploie maintenant dix personnes et distribue ses produits à deux supermarchés des environs de Naplouse. «Tous les lundis, nous réalisons une grande interview avec des intervenantes qui peuvent inspirer», précise Maysoun Odeh Gangat. «C'est un moyen d'encourager la participation des femmes au marché du travail.»

Accessible partout et facilement, la radio est aussi un instrument particulièrement adapté pour «amener les femmes à s'exprimer sur des sujets délicats, ce qu'elles n'auraient pas forcément osé faire à la télévision», explique la directrice. Sur dix employés, la petite entreprise compte deux hommes, mais dans des postes hors micro. Lorsqu'il s'agit d'évoquer les mariages trop jeunes, les crimes d'honneur (jeunes filles tuées par leur famille lorsqu'elles sont soupçonnées d'avoir eu une conduite «immorale» souillant l'honneur de la famille) ou simplement la question du divorce (autorisé pour les femmes seulement à certaines conditions), il est plus facile en effet d'être interviewé par quelqu'un du même sexe. «Les femmes sont aussi plus sensibles à ces sujets.»

Lever certains tabous, renseigner les femmes sur leurs droits par la voix d'autres femmes, tout ceci sur les ondes, comment cela est-il accueilli dans la société palestinienne? «Notre radio est bien perçue car nous présentons les choses de façon équilibrée», juge Maysoun, qui en tient pour preuve la bonne place du média au classement des radios les plus écoutées, et par les deux sexes. Mais elle prend tout de même certaines précautions. Ainsi, «les sujets sensibles ne sont pas abordés tôt le matin, aux heures de grande écoute, mais un peu plus tard dans la matinée».

Quant à l'occupation israélienne, quel est son impact sur la situation des femmes? Le sujet est-il abordé? «Elle limite encore plus ce que les femmes peuvent faire, mais elle n'est pas l'explication ou l'excuse à tout», estime la directrice. «Nous essayons de ne pas trop entrer dans ces questions politiques, car tous les autres médias le font déjà, mais c'est difficile, car tout est lié à l'occupation. Il y a des accouchements aux checkpoints par exemple!»

Issue d'une famille palestinienne de Jérusalem, elle a elle-même perdu son père dans la guerre des Six Jours de 1967 et a été élevée, avec ses 3 frères et sœurs, par sa seule mère, «une femme émancipée et autonome, qui nous a fourni la meilleure éducation». On croit déceler, soudain, d'où vient une partie de la vocation.

Photos Juliette Müller

Photo Clément Girardot

# Le félin sarcastique de Tunis

Depuis la révolution, Nadia Khiari croque avec mordant la Tunisie et sa vie politique mouvementée. Son chat Willis, virtuose de l'humour noir, est devenu le symbole du combat pour la liberté d'expression dans la jeune démocratie.

PAR CLEMENT GIRARDOT

**U**n simple trait noir pour la silhouette, de grands yeux, des petites moustaches et une langue bien pendue, voici les attributs du chat Willis, la coqueluche des internautes tunisiens depuis 2011. Mais Willis existe déjà avant le soulèvement populaire, il vit sa vie d'animal domestique chez Nadia Khiari, 43 ans.

Sa propriétaire est alors professeur de dessin et de peinture. Elle le croque pour son plaisir, sans aucune intention de faire de la satire politique même si, depuis ses études en France, elle est passionnée de caricature: «J'achetais tous les journaux satiriques, j'étais comme une dingue!» Elle adore tout spécialement l'humour d'un autre grand dessinateur de chats, Siné. Une telle insolence étant inconcevable dans la presse sous contrôle de l'ère Ben Ali, elle n'imagine donc pas s'engager dans cette voie.

Baptisé «Willis from Tunis», le personnage félin démarre sa vie numérique le 13 janvier 2011, après le dernier discours télévisé du dictateur promettant la fin de la censure. «J'ai utilisé mon chat pour dire ce que je pensais car il fallait que je garde mon anonymat», affirme d'une voix grave la souriante caricaturiste dont les épaisses lunettes noires protègent un regard intense. L'espiègle Willis commente les bouleversements politiques sur un ton libre et provocateur qui entre en résonance avec les aspirations de nombreux Tunisiens: «J'ai d'abord créé une page sur Facebook, où j'ai invité ma famille, mes amis. On était vingt, je publiais mes dessins pour les faire rigoler.» Puis, de partage en partage, Willis devient un phénomène en une semaine, une réussite inattendue qui pousse cette novice à continuer.

**En tant que citoyenne**, la dessinatrice est une habituée des cortèges, «fière» quand ses caricatures sont reprises par les manifestants. Son humour est volontiers engagé mais jamais moralisateur ou partisan. Quand elle prend son feutre noir, le trait de Nadia Khiari est rapide et précis. Boulémique d'information, elle consigne avec rigueur les citations et les décisions les plus absurdes des politiciens locaux. «Le matin, je



regarde d'abord les informations sur le Net et après 30 minutes je suis suffisamment énervée ou déprimée pour dessiner.»

Willis a fait des apparitions régulières dans «Siné Mensuel», d'autres dans le «Courrier International» et la revue humoristique «Zélium». Bien qu'il rencontre un succès populaire en Tunisie et en France, Nadia Khiari a décidé de conserver un travail de professeur à mi-temps dans un collège, pour pouvoir choisir ses collaborations en toute liberté. En 2012, elle a fait l'objet de quelques pressions, comme de nombreux artistes jugés trop critiques par un pouvoir qui peinait à résoudre les problèmes socio-économiques du pays. Depuis, rien à signaler, sinon des messages et commentaires désagréables sur le Net. Dans sa vie quotidienne, elle ne prend pas de précautions particulières.

En 2015, elle a publié «Le Manuel du Parfait Dictateur», une somme de conseils illustrés à l'usage des apprentis despotes, à prendre bien sûr au second degré. Prochainement, la caricaturiste sortira un nouvel album s'intitulant «sur le ton de l'humour» aux rapports hommes-femmes dans le monde, pour «déconstruire le discours sexiste» et asséner au passage quelques coups de griffes bien placés.

# In attesa di un nuovo CCL

*EDITALIANO. I media ne parlano poco ma anche in Ticino c'è attesa per l'inizio delle trattative per un nuovo CCL dopo 12 anni di vuoto contrattuale. In un mercato in continua evoluzione giornalisti con il posto fisso e giornalisti freelance auspicano un CCL all'altezza delle sfide del nostro tempo.*

NATASCHA FIORETTI

La notizia è arrivata, non ha destato molta attenzione da parte dei media in Ticino si è guadagnata solo piccoli trafiletti, ma c'è. In occasione dell'assemblea del 22 settembre scorso, l'associazione degli editori Schweizer Medien si è detta favorevole ad intraprendere i negoziati in vista di un nuovo Contratto collettivo di lavoro (CCL). Un annuncio atteso in Ticino da dodici anni e che giunge in un momento, come ben sappiamo, molto delicato: il colosso mediatico Tamedia intende cancellare 24 posti di lavoro nelle redazioni dei quotidiani *24 Heures* e *Tribune de Genève* mentre in Ticino uno dei quotidiani ha perso il contratto con la Manor e dunque decine di pagine di pubblicità l'anno che ora andranno a Admeira, la società di commercializzazione congiunta tra SSR, Ringier e Swisscom.

Le rivendicazioni di associazioni e giornalisti per un CCL si scontrano dunque con un contesto mediatico sofferente ma rimane un fatto incontrovertibile: il giornalismo per continuare a fare il suo mestiere - informare con qualità e indipendenza - non può prescindere da condizioni di lavoro adeguate, tanto più oggi, che ai professionisti dei media viene chiesto di mettere in campo competenze multidisciplinari a più livelli. Un nuovo CCL per la Svizzera tedesca e per il Ticino dovrà essere adeguato alle necessità del nostro tempo.

Secondo i risultati del sondaggio promosso in questi mesi da impressum e da Syndicom i giornalisti chiedono un nuovo CCL che preveda la definizione dei salari minimi e dell'orario settimanale - chiesta soprattutto dai giornalisti ticinesi, l'applicazione di un piano sociale in caso di licenziamento, l'introduzione del congedo paternità di almeno due settimane.

Con l'inizio delle trattative capiremo le intenzioni degli editori e se ci saranno differenze tra la Svizzera tedesca e il Ticino. Nel vecchio CCL i salari minimi e gli onorari nella Svizzera italiana erano il 13% in meno rispetto a Basilea e a Zurigo. Gli editori ticinesi per ora si tengono le mani libere riservandosi di valutare il da farsi solo una volta deciso il nuovo CCL, così ha fatto sapere **Giacomo Salvioni**, presidente di Stampa Svizzera, in una lettera a Syndicom e impressum.

Ritiene invece essere il CCL «uno strumento valido per regolare i rapporti tra editori e giornalisti alle dipendenze di una testata» **Fabio Pontiggia**, direttore del *Corriere del Ticino*, che però non manca di sottolineare come il mercato editoriale cartaceo di oggi sia mutato rispetto a qualche anno fa «quando era alimentato da abbondante pubblicità e quando non c'era la concorrenza delle testate gratuite e dei siti informativi online e raggiungere un accordo tra i partner era molto più semplice. Oggi l'editoria vive una rivoluzione copernicana i cui sbocchi sono tutti da decifrare. La pubblicità su carta è in discesa, proprio mentre gli editori devono investire su più fronti. Se si vuole un CCL non si può fare astrazione da questo scenario completamente mutato. Un nuovo CCL dev'essere semplice, snello, evitare carichi burocratici e costi eccessivi. Temo che non vi sia bene coscienza di queste esigenze. La battaglia delle associazioni giornalistiche sul controllo rigido degli orari di lavoro è stata un autogoal: il giornalista non è e non può essere un impiegato d'ufficio. Vedremo se ne usciremo senza danneggiare la nostra professione e senza appesantire i costi editoriali. È nell'interesse di tutti, anche e soprattutto dei lettori, al servizio dei quali giornalisti ed editori lavorano.»

**Sugli orari di lavoro** dice la sua anche **Vito Robbiani**, giornalista e regista-operatore indipendente: «Il computo delle ore è previsto dalla legge federale che vale per i giornalisti come per i piastrellisti, una deroga è fattibile, ma deve essere fatta con un CCL come nel caso della SSR.» Mette poi in guardia dalla condizione posta dagli editori per intavolare le trattative e cioè l'uscita di impressum dall'associazione svizzera degli editori «una richiesta molto delicata visto che proprio la presenza di impressum nell'associazione ha permesso di tornare al tavolo delle trattative per un nuovo CCL. A questo punto la richiesta andrebbe legata alla garanzia che il Ticino partecipi ad un futuro CCL e sottoscriva quanto verrà deciso.»

Non va molto lontano nemmeno il pensiero di **Alessandro**, redattore a tempo pieno di un quotidiano ticinese: «Auspico un contratto che regoli meglio le ore di lavoro. L'attuale registrazione delle ore, pur essendo a tutela della nostra salute, è vista da

molti colleghi come una sorta di grande fratello. Inoltre, un contratto per definirsi tale, dovrebbe prevedere un adeguato compenso per gli accresciuti compiti redazionali (soprattutto per gli aggiornamenti degli eventuali siti internet dei giornali). So che è ingenuo pensare ad aumenti salariali sostanziosi in un periodo di magra, per quanto riguarda il mercato pubblicitario, ma adeguare gli attuali livelli delle scale salariali ora in vigore (più o meno in tutti i giornali) alla mancata concessione del carovita degli ultimi dieci anni di vuoto contrattuale è il minimo che possiamo ottenere per non svilire ulteriormente una professione, ambita sì da molti giovani ma sempre più sotto pressione. Ebbene, anche i giornalisti non lavorano solo per la gloria (molto eventuale comunque). Infine, sarebbe bello che il contratto coprisse tutte le testate dei media privati (tv, radio, siti e giornali). Ne guadagnerebbe anche una certa mobilità professionale tra i diversi organi di informazione presenti in Ticino.»

Sull'ultimo punto concorda Vito Robbiani: «Dovrebbe essere assolutamente così, come per i muratori che hanno uno dei CCL migliori in Svizzera, e sappiamo come l'edilizia funzioni bene in questo paese. Un CCL garantisce libertà all'impiegato, e questo si specchia nella libertà e indipendenza di quello che produce, un aspetto fondamentale per la nostra professione, che ormai troppo spesso viene confusa con quella di relazioni pubbliche e comunicazioni.»

*\*Alessandro (50 anni, redattore di un quotidiano ticinese) è un nome di fantasia per tutelare l'anonimato del giornalista.*

## Dans l'attente d'une CCT au Tessin

Le 22 septembre, Schweizer Medien s'est prononcé en faveur d'une nouvelle convention collective pour la Suisse alémanique et le Tessin. Les journalistes l'attendent depuis douze ans. Les éditeurs tessinois se montrent réservés. Les points chauds à négocier seront le salaire minimum, le décompte des horaires et les conditions pour les journalistes libres, de plus en plus nombreux. Le journaliste Vito Robbiani souligne qu'une CCT «garantit la liberté de l'employeur, ce qui se reflète dans la liberté et l'indépendance de ce qu'il produit. C'est un aspect fondamental pour notre profession, trop souvent confondue maintenant avec les relations publiques et la communication.»

## Mediator



Patrick Oberli



Christian Rappaz

**Patrick Oberli** (Sport-Center du Matin) et **Christian Rappaz** (L'Illustré) sont les premiers journalistes sportifs à recevoir le prix Dumur. Ils sont récompensés pour leurs enquêtes sur la FIFA, l'affaire Blatter, les paris truqués - des enquêtes délicates dans un milieu particulièrement fermé aux trouble-fêtes, dans lequel on risque vite d'être mis à l'écart. «C'est une bonne chose pour la reconnaissance du journalisme sportif, dont les rédactions sont parfois vues comme des ghettos», a déclaré **Patrick Oberli**, auteur également d'un webdoc interactif, «Hors Jeu», à voir sur le matin.ch.

Sa phrase conclusive qui illustre peut-être le mieux ce qu'était, et n'est progressivement plus, le grand carrefour du Téléjournal: «Telle a été cette journée en Suisse et dans le monde, à notre connaissance.»



Pierre-Pascal Rossi

**Pierre-Pascal Rossi**, décédé le 13 septembre à l'âge de 73 ans, a présenté le TJ de 1982 à 1989. Modèle de rigueur, il confessa pour autant plus tard son alcoolisme à cette époque. Dans une interview à «La Liberté» en 2014, il décrit la télévision comme une catastrophe, «un outil magnifique qui participe désormais de l'abrutissement général.»

**Pietro Supino**, président du Conseil d'administration de Tamedia, a été élu président de Schweizer Medien le 22 septembre à Lucerne. Juste avant cette élection attendue (il en était le vice-président depuis 2010), l'association alémanique des éditeurs a retiré son soutien au Conseil suisse de la presse et écrit à **impressum** pour demander au syndicat de ne plus en être membre. Depuis, Schweizer Medien a changé d'avis concernant le Conseil de la presse (mais selon la NZZ la décision a été prise à 4 voix contre 3, dont celle de Pietro Supino), et confirmé son intention d'ouvrir des négociations en vue d'une CCT en Suisse alémanique et au Tessin.

Licenciée en mai de son poste de directrice adjointe de la rédaction de «L'Obs», **Aude Lancelin** vient de publier un livre accablant pour le journalisme en France, soumis aux pressions politiques et au pouvoir de l'argent. Selon elle, François Hollande entretiendrait des contacts directs avec 70 journalistes et consacrerait 30% de son temps aux journalistes. Lui arrive-t-il de se mêler des nominations dans les rédactions? «Tout le monde le sait dans le milieu!», répond-elle dans Bourdin Direct sur RMC. «J'ai publié ce livre pour parler d'un système qui est en train de détruire notre métier. L'information appartient aux entreprises du CAC40. Dans les journaux, il n'y a plus de rédacteurs en chef mais des managers.» Elle soupçonne que le président français aurait obtenu son licenciement: «Il semblerait que ce qui se passait à L'Obs ne lui convenait pas et qu'il s'en est ouvert aux actionnaires.»

«Demander à la Suisse de me protéger a été la meilleure décision de ma vie.» Journaliste plusieurs fois agressé pour ses dénonciations d'un régime mafieux, réfugié pendant dix mois à l'ambassade de Suisse à Bakou, **Emin Huseynov** a pu quitter l'Azerbaïdjan dans l'avion du conseiller fédéral Didier Burkhalter. Il a demandé l'asile en Suisse et raconte son combat sur sept.info: «C'est ma vie. Toute personne qui a la capacité de le faire doit le faire.»

# Le scrollitelling pour faire long et attractif

Le web est souvent perçu comme un «fourre-tout», moins fiable que le print ou la TV. Pourtant des formats innovants y voient le jour, comme le scrollitelling. Il redonne place au format long en y amenant une réelle plus-value. La Suisse romande commence à se l'approprier. PAR SYLVAIN BOLT

Construire un récit en ligne sur une seule page web en le dépliant sur sa longueur. Ce format nommé scrollitelling, amalgame lexical dérivé du mot composé «storytelling» - l'art de raconter une histoire - est forgé à partir de «scroll» et de «tell». Alors que l'heure est aux récits courts et aux notifications sur le web, ce format privilégie au contraire le format long et l'esthétique. Une forme de journalisme liée aux nouveaux outils simplifiant la gestion du multimédia et qui se définit comme du «slow journalism», permettant un lâcher prise face au rythme infernal de l'information.

**Le pionnier** en la matière est le New York Times avec son célèbre récit «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», publié en 2012. Plus près de chez nous, le magazine sportif de référence L'Equipe a lancé en avril 2013 «L'Equipe Explore», qui se définit comme du «grand reportage numérique, interactif, multidimensionnel».

«A l'époque, l'offre numérique de L'Equipe était limitée en terme de formats. Nous avons une puissance sur le numérique qui était de plus en plus forte, avec des outils de plus en plus maniables. Parallèlement, des internautes et des mobinautes qui ont un équipement toujours meilleur, avec des connexions comme la 4G. Nous pouvions dès lors nous permettre de faire des formats lourds et innovants», explique Jérôme Cazadiu, directeur de la rédaction de L'Equipe. «Nous sommes dans une logique où le flux de l'info circule, le Net ne doit pas être cantonné à l'immédiateté, nous avons le droit d'avoir des sujets en profondeur. Pendant longtemps, la maquette papier ou le format TV donnait un certain confort, mais nous nous rendons compte aujourd'hui que le numérique permet de mettre en musique plein de formes de narrations différentes.»

**Le but** du récit sous forme de scrollitelling est d'aller chercher l'engagement du lecteur, en lui proposant une interaction facilitée par la navigation au scroll, devenue quelque chose de naturel dans notre quotidien. Les différents éléments multimédias (photos, vidéos, cartes, infographies) accompagnant la narration permettent une réelle expérience immersive.

Le format séduit aussi en Suisse: «sept.info» a par exemple fait le pari de tout miser sur le long format. Tous les deux mois, le meilleur du site est repris dans

un mook (contraction de book et de magazine). Sur le web, l'histoire des «Allemands perdus de Lituanie» a été racontée en cinq épisodes et sa réalisation a nécessité entre 6 et 8 mois de travail. «140 000 signes sur le web, avec des cartes, vidéos, timeline, qui permettent d'enrichir le récit, de lui amener une réelle plus-value et de le crédibiliser», explique Patrick Vallélian, directeur du média produit à Villars-sur-Glâne.

A «L'Equipe», trois personnes sont sur les nouvelles écritures, confie son directeur Jérôme Cazadiu. «Elles font aussi un peu du print, des sujets pour notre chaîne TV. En fait, elles s'occupent du transmédia.» La collaboration est primordiale, puisqu'un graphiste (webdesigner), un journaliste et un technicien sont nécessaires pour réaliser un long format de type Equipe Explore. Au total, ce sont parfois jusqu'à une vingtaine de personnes (auteurs, photographes, monteurs, directeur artistique, développeurs web) qui collaborent sur un projet.

**Et le coût?** «Jusqu'à 5000 ou 6000 euros pour certains récits» selon Jérôme Cazadiu. «Mais cela reste tout à fait raisonnable pour un grand média comme L'Equipe et je pense que la plupart des grands médias doivent être en mesure de le réaliser.»

Sans aucune notion de codage informatique, des logiciels d'aide à la narration créative permettent de démocratiser la mise en forme de son histoire journalistique et de nombreux outils élargissent le panel de possibilités. «C'est aussi un challenge et quelque chose de très motivant d'apprendre à utiliser ces outils et logiciels gratuits», se réjouit Patrick Vallélian. «Il faut que cela reste accessible et qu'il n'y ait pas de prise de pouvoir des graphistes ou webdesigners. L'intérêt est que le journaliste maîtrise le contenu et puisse utiliser ces outils.»

Les récits d'Equipe Explore sont offerts en premium aux abonnés du quotidien sportif français, puis accessibles gratuitement pour les internautes. «Sept» est lui un pure player payant et le restera, car «il ne pourrait pas se permettre la gratuité», explique son directeur. «Nous sommes une boîte à histoires, avec la volonté que celles-ci soient bonnes, exclusives, et l'idée que toute histoire doit être payante. Nous n'avons pas les volumes de L'Equipe. Et en Suisse, personne n'a une vingtaine de personnes à mettre sur une histoire.» «Sept» se finance notamment avec ses ventes, abonnements, et grâce à l'aide d'un mécène.



Des longs formats de L'Equipe et de sept.info.

«Cela coûte très cher mais c'est le prix à payer pour un journalisme de qualité. Il est difficile d'être rentable aujourd'hui», concède toutefois Patrick Vallélian.

**Alors que les rédactions** sont touchées par les coupes budgétaires et parfois même les licenciements, est-ce réellement un investissement que de miser sur le long format qui prend du temps et coûte cher à la production? Surtout, le scrollitelling répond-il à une demande du lecteur? Dans un marché de plus en plus concurrentiel, il permet en tout cas, avec un visuel esthétique et des éléments graphiques, d'attirer l'œil de l'internaute. «L'Equipe Explore nous permet d'aller chercher parfois sur un mois 700 000 à 800 000 visites, dont parfois 4000 à 5000 personnes qui n'étaient jamais venues sur notre site», se félicite Jérôme Cazadiu.

«Snow Fall», avec ses 2,9 millions de visites, a également attiré près d'un tiers de nouveaux visiteurs vers le site du New York Times. «Ces longs formats permettent de se démarquer et d'amener des contenus originaux», estime Valentin Tombez, journaliste multimédia à la RTS. «Les audiences de nos deux derniers longs formats ont très bien fonctionné. Pour notre reportage «Dans la jungle de Côte», les gens restaient en moyenne 1'45", contre 15 à 20" sur un papier classique», ajoute-t-il.

Pour satisfaire un public inondé de sites d'informations, qui devient de plus en plus exigeant, il faut trouver le juste équilibre entre texte et éléments multimédias pour que ce dernier ne quitte pas la narration longue proposée par le scrollitelling. «Les élé-

ments multimédias doivent aider à la narration mais il faut éviter de faire sortir le lecteur du récit avec trop d'éléments inutiles ou même gênants, comme de la pub», constate le directeur de «Sept». Le média «long format» a fait des tests avec des lecteurs afin de les satisfaire au mieux. «Nous avons remarqué que le lecteur ne s'intéresse pas forcément à ce que l'on pensait qui allait fonctionner. En se prenant des claques, cela nous a permis d'avancer. Le web, c'est un apprentissage quotidien, une perpétuelle remise en question.»

La recette magique n'existe pas. Jérôme Cazadiu croit lui à une forme de délinéarisation des contenus. «Des gens vont regarder uniquement les vidéos, d'autres ne vont lire que le texte, alors que certains vont s'arrêter sur un chapitre, puis plus tard sur un deuxième. Chacun doit être en mesure de faire lui-même sa propre expérience.»

**Plusieurs quotidiens romands** ont testé le scrollitelling, même si les récits sous cette forme sont encore assez rares. L'un d'eux vient de remporter le prix Suva Coup de cœur, «Caca non grata», publié exclusivement sur le site de 24 Heures et librement accessible (intestins.24heures.ch). Ce genre d'expérience peut-il se généraliser? «Je ne crois pas que ce soit un but en soi. Le long format est plus un outil de mise en forme pour valoriser un certain type de sujets», conclut Valentin Tombez. Mais même si la recette magique n'existe pas, le scrollitelling est sans doute un ingrédient qui peut donner envie au lecteur de lire plus que quelques lignes.

# Sur le smartphone, de précieux outils de travail

Les tâches réalisables à l'aide d'un téléphone portable ne cessent de se multiplier. Inventaire de quelques applications utiles à la pratique journalistique. PAR VALENTINE ZENKER

Les fonctionnalités des smartphones se diversifient à l'extrême. Au quotidien, les apps peuvent devenir un outil de travail direct, notamment lors de prises de vue sur un tournage. Ou indirect, comme durant une investigation en amont de la publication d'un article. Jusqu'à récemment, les différentes tâches effectuées par un journaliste l'amenaient à disposer de beaucoup de matériel. Mais des contraintes de mobilité et de rapidité et les avancées technologiques ont bouleversé cette situation.

Parmi les premiers sursauts du «mojo», le «mobile journalism», rappelons l'opération lancée par la chaîne genevoise Léman Bleu en été 2015. Les journaux d'informations uniquement réalisés à l'aide d'un portable et de quelques accessoires (trépied et micro compatibles) font depuis figure de modèle en Suisse et à l'étranger. Dans cette mutation des habitudes de production, les applications ont constitué l'élément déclencheur.

«Avec **Finalcut** (ndlr: servant au montage de séquences vidéos), on a compris qu'il était possible de filmer de façon professionnelle avec un smartphone grâce à la présence de commandes manuelles. En plus, ce logiciel améliore la qualité de l'image qui était jusque-là trop faible si on filmait avec la caméra de base de l'iPhone», se souvient le directeur de la chaîne, Laurent Keller. Les apps se multiplient sur l'écran de son téléphone et ne l'ont plus quitté depuis. «Nous en avons trois ou quatre incontournables, dont **LiveU**. Elle génère des lives diffusables directement par le smartphone, et non pas par le satellite», explique-t-il. De là à remplacer un jour définitivement les caméras dans les armoires à matériel? «Difficile de le savoir pour l'instant. Mais au vu des améliorations contenues dans l'iPhone 7 et des mises à jour

programmées pour les applications, ce n'est pas exclu», opine-t-il. Avant de souligner que la technologie doit avant tout obéir à la qualité du résultat souhaité.

Le type de contenu produit conditionne une utilisation plus ou moins accrue des applications. La télévision et ses vidéos sont donc les premières intéressées. En radio et en presse écrite, l'usage semble plus restreint. «Cela se limite à notre propre appli ainsi qu'à celles de nos confrères, dont nous recevons les pushes», reconnaît Florian Barbey, rédacteur en chef de Radio Chablais. Il n'exclut pas d'éventuels changements futurs. Il concède par contre recourir déjà très fréquemment à **WhatsApp**. «Le groupe que l'on a créé au sein de l'équipe est devenu indispensable. Nous l'avons imaginé par hasard, un dimanche d'élections», poursuit-il. Une idée qu'ont aussi eue les collaborateurs de Léman Bleu: «La Newsroom, comme nous avons baptisé le groupe, a amélioré notre communication interne. Dès qu'un événement survient, nous pouvons réagir immédiatement pour organiser sa couverture.»

**Une refonte de la formation de base** s'est avérée nécessaire au Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM) de Lausanne. «Depuis février 2016, nous préparons les étudiants à employer professionnellement un appareil que l'on a toujours sur soi. Cette modernisation n'écarte pas pour autant la narration et la démarche journalistique des priorités pédagogiques», déclare Marc-Henri Jobin, directeur du CFJM. Quelle que soit la nature du média auquel est rattaché le stagiaire, celui-ci se familiarisera avec d'autres supports pour pouvoir «transposer des contenus sur le web à l'aide de moyens basiques», ajoute le directeur. A ses yeux, l'exigence de qualité de certaines productions empêche une substitution totale des méthodes traditionnelles.



## Slack

Pour communiquer efficacement entre les membres d'une rédaction. Un moyen rapide et simple d'être connectés et de partager des informations utiles à tous. Slack permet de classer les conversations par sujets et de gérer leur niveau de sécurité. Des groupes plus petits ou des discussions entre deux membres peuvent également être créés. Une fonction de recherche à l'intérieur du programme vous aidera à retrouver rapidement un sujet en particulier. Disponible sur Android et iOS. Gratuite.



## Notepad

L'idée peut sembler saugrenue. Avec cette application, rédiger un «papier» sur son smartphone devient possible. Voire confortable. Notepad comporte des fonctions telles que la priorisation, le code couleur, l'exportation vers d'autres appareils ainsi que la dictée. Disponible sur Android. Gratuite.



## Noteshelf

Parce que des applications existent aussi pour iPad, en voici une disponible uniquement sur tablette. De la triche, diront les puristes de l'iPhone, mais ce logiciel s'avère néanmoins plus efficace sur un écran de taille moyenne. En plus de la prise de notes à la main (à l'aide d'un stylet ou du clavier tactile), il est possible d'annoter des documents déjà créés, de les organiser et d'ajouter des contenus multimédias et d'organiser. Et pour ceux qui ne voudront vraiment pas quitter leur téléphone, Notability propose des fonctionnalités similaires aussi sur smartphone. Payantes. Disponibles sur iOS.



## Feedly

Adaptation de sa grande sœur sur ordinateur, elle facilite et combine les trois tâches de recherche, veille et curation. Les contenus lus, parcourus ou téléchargés en ligne sont stockés et organisés à la guise de l'utilisateur. Elle permet par ailleurs d'intégrer des flux RSS ainsi que des fils de réseaux et médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest entre autres). Disponible sur Android et iOS. Gratuite.



## Androrec

De quoi enregistrer les conversations téléphoniques sans limitation de temps et selon plusieurs modes. Comme son nom l'indique, cette application n'est disponible que pour le système d'exploitation au petit robot. Gratuite.



## Google Traduction

Le logiciel qui traduit 103 langues. Parmi les nouvelles options figure une traduction hors connexion dans 52 langues. Aussi possible en instantané à l'aide de l'appareil photo vers 13 idiomes. Les possibilités de conversation et de dessiner des pictogrammes sortiront les plus baroudeurs de n'importe quelle situation. Disponible sur les deux systèmes d'exploitation, pour mobile et tablettes. Gratuite.



## FTPManager

De l'anglais «File Transfer Protocol» (protocole de transfert de fichiers), elle est utile pour le partage de fichiers à distance, par exemple ceux se trouvant sur votre ordinateur. Cette application peut se connecter à plusieurs serveurs à la fois et comprend un navigateur web, d'où la nécessité d'une bonne connexion à Internet. Lors de reportages sur le terrain, le transfert de vidéos vers la rédaction devient immédiat. Pour iOS et Android. Gratuite.



## MoviePro

Déjà connue et reconnue, elle propose à la fois la prise de vue et l'édition. Les réglages possibles apparaissent directement sur l'écran et la qualité des images obtenues a fait la force de ce logiciel. Disponible sur iOS uniquement. Payante.



## MySubtitle

Pour ajouter des sous-titres à vos vidéos. Elle laisse le choix de la durée et permet de déterminer l'emplacement exact du texte, sa durée à l'écran et même son opacité. Fonctions d'édition donc assez poussées. Gratuite. Disponible sur iOS.



## Splice

Désormais dans les mains de la société GoPro, cette application vous assistera dans le montage et l'édition de vidéos que vous pouvez également importer des réseaux sociaux ou d'Internet. Sur un écran parfois trop petit pour œuvrer avec précision, de nombreux effets peuvent toutefois être créés: ajout de musique, titre, fondu, contrôleur de vitesse, zoom. Disponible sur iOS. Gratuite.

Publicité

**EV|UP** ERDÖL-VEREINIGUNG  
UNION PÉTROLIÈRE

### Contacts presse:

Roland Bilang, Directeur, bilang@erdoel.ch  
Martin Stucky, Responsable Suisse romande, stucky@petrole.ch

**Union Pétrolière**  
Spitalgasse 5  
8001 Zurich

Tél. ZH: 044 218 5010  
Tél. SR: 021 732 1861  
Internet: www.petrole.ch  
Twitter: @Erdoel\_UP

PROTECTION JURIDIQUE DÉFENSE DE VOS INTÉRÊTS  
**RÉSEAUTAGE**  
**SOLIDARITÉ**  
 POLITIQUE DES MÉDIAS  
 INTERVENTION

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

14% des effectifs. C'est ce que vont perdre *la Tribune de Genève* et *24heures* si l'éditeur zurichois Tamedia maintient son plan d'économie. 31 postes supprimés dont 24 licenciements secs au nom de la rentabilité. Des mesures brutales et disproportionnées.

**La presse va mal, mais le groupe Tamedia va très bien !**

14%, c'est la baisse des revenus publicitaires qui justifierait cette saignée dans les effectifs. Mais une baisse des revenus, ne veut pas dire plus aucuns revenus ! Ils se montaient même à 334 millions en 2015 ! Dont 15 millions – en hausse de 74% sur un an ! – pour la direction.

**Pour que Tamedia ne devienne pas « Tue-médias » !**

Tamedia est un éditeur, pas un vendeur de savonnettes ! Il a une responsabilité sociale. Couper davantage dans les rédactions revient à les vider de leur substance. Et, sans information de qualité, c'est le débat démocratique qui est en danger !

Tamedia ne doit pas mettre la presse régionale en danger ! Pour cela, syndicom lutte aux côtés des journalistes et de tout le personnel de Tamedia. Pour défendre les emplois, la diversité et la liberté de la presse !

Médias romands  
 et démocratie en  
 danger



**syndicom**

Die Schweizer Journalistinnen | giornalisti svizzeri  
 Les journalistes suisses

**impressum - Les journalistes suisses a l'avantage de vous annoncer que son secrétariat central change d'adresse dès le 10 août 2016.**

Nous sommes heureux de vous accueillir dans nos nouveaux locaux.

Nos bureaux se trouvent à la  
**Rue Hans Fries 2,  
 1700 Fribourg.**

## Achetez des articles

Depuis mi-septembre, la plateforme *articly.com* lancée par une start-up française propose un marché d'articles de presse à l'unité.



**FRENCH CONNECTIONS**

Le regard de  
**Claudine Girod**  
 sur les médias  
 français  
 et l'innovation  
[www.citizenclo.org](http://www.citizenclo.org)

**V**ous aimez la presse? Nous aussi. Et nous croyons que pour continuer à vivre, elle doit exister autrement», plaide *Articly.com*. Son ambition: «revisiter le journalisme grâce à une nouvelle façon de lire les articles print et web premium: à l'unité, sur une seule plateforme, sans publicité, sans paywall et sans abonnement».

La start-up française, avec son slogan «Lisez ce qui vous plaît!», marche sur les pas de l'agrégateur *Blendle*, lancé voilà trois ans, qui revendique plus d'un million d'utilisateurs entre les Pays-Bas, l'Allemagne et les Etats-Unis. De quoi aiguïser les appétits!

Une quarantaine de médias sont d'ores et déjà partenaires d'*Articly*. Une majorité de magazines et d'hebdomadaires, comme *Géo*, *Marie-Claire*, *Le Magazine Littéraire*, ça m'intéresse ou encore *Alternatives Economiques* et quelques quotidiens comme *Le Parisien*, *l'Opinion* et *le Télégramme* (un peu plus de 10% de l'offre totale).

Sur *Articly.com*, le «papier» coûte entre 20 centimes et 1,20 euros. La start-up prélève 30% de commission; le reste tombe dans les caisses du journal ou du magazine en question. La plateforme utilise par ailleurs un algorithme pour retenir les préférences de l'acheteur et lui proposer d'autres articles susceptibles de l'intéresser. «C'est un peu une révolution dans le sens où les gens ne peuvent pas

s'abonner à l'ensemble des sites d'information. Cela coûterait trop cher. Rien que *Le Monde*, *L'Equipe*, *Les Echos*, cela représente déjà 50 euros par mois. Il y avait le besoin d'une plateforme pour résoudre ce problème d'accessibilité de contenus à forte valeur ajoutée», argumente *Pierre Tisserant*, co-fondateur d'*Articly*.

Pour cet ingénieur informaticien passé par la Silicon Valley, «l'objectif est de **diversifier l'offre au maximum** et de toucher une population qui consomme différemment. Les moins de 35 ans achètent de moins en moins le papier ou l'édition PDF parce que cela ne correspond pas du tout à leurs usages.» Aux yeux du sociologue des médias *Jean-Marie Charon*, auteur d'un rapport intitulé *Presse et numérique, l'invention d'un nouvel écosystème*, les plateformes comme *Articly* «vont dans le sens de l'évolution des consommations des internautes» qui privilégient un «mode de recherche horizontale».

La start-up française doit cependant faire face à la friabilité des titres de presse quotidienne. «Les grands quotidiens ont tendance à éviter cette approche parce qu'ils ont déjà leur propre système de vente à l'unité et espèrent préserver leurs abonnements. Là dessus, ils ont tort à 100%: ce n'est pas comme ça qu'on empêche l'évolution des pratiques.»

### CLICS ET CLAQUES

Roulements de tambours en ce 1<sup>er</sup> septembre! La nouvelle chaîne d'information en continu du service public débarque.

Séquence suspense. Comptes à rebours sur le canal 27 et sur les réseaux sociaux. Vive la «télé moderne», «dynamique», «connectée» qui va se démarquer de *BFMTV* et lutter contre l'hystérisation de l'info!

Séquence émotions. «Il est donc, euh, 20 heures, bienvenue sur, euh, *Franceinfo*. Nous sommes au cœur de la rédaction, tout le monde est vraiment très ému.»

Séquence info. «C'est l'image de cette rentrée particulière, une présence visible des forces de l'ordre.» A 19 heures sur *BFMTV*: «Une rentrée bien particulière, avec des mesures de sécurité bien visibles.» Nuances.

Séquence innovations. Ecrans plats et tablettes tactiles à profusion. Pas de voix off, mais des textes incrustés qui semblent écrits pour des malentendants.

Séquence météo. «Un peu décalée, comme tout le reste.» En boucle, comme d'habitude de *Claude François* pour illustrer les «nuages et brouillards au nord-ouest», cela donne plutôt envie de se suicider!

Illustration Vincent L'Epée

### A l'ouest du nouveau

#### Rue89 à la cave

Rien ne va plus pour l'ancien pure player, pionnier français du modèle gratuit en ligne à sa création en 2007. L'identité du site *Rue89*, déjà diluée depuis 2012 au sein de *L'Obs*, ne tient plus qu'à un fil. Ses journalistes seront définitivement intégrés à la rédaction de *L'Obs* dont l'effectif va passer de 185 à 143 journalistes. C'est le grand ménage à tous les étages!

#### Le temps d'une Cerise

A l'occasion de la 81<sup>e</sup> édition de la Fête de l'Humanité, le journal a voulu «offrir à ceux qui luttent un nouveau média, dénommé la Cerise»: une appli mobile téléchargeable à destination des «causes des militants associatifs, syndicaux, politiques et citoyens indignés». En pleine campagne présidentielle, la récolte pourrait être amère...

#### Business Insider chez les Gaulois

C'est fait. *Business Insider* a débarqué en France avec comme partenaire le groupe *Prisma*. Rien n'arrête les ambitions du pure player spécialisé dans l'information économique racheté l'an dernier par l'allemand *Axel Springer*, déjà implanté dans une dizaine de pays et qui revendique 100 millions de visiteurs uniques.



## Plus de clarté.

Que se passe-t-il dans le monde des médias? Quelles sont les principales évolutions, les nouvelles tendances? Lectrice ou lecteur d'EDITO, vous en saurez plus. EDITO porte un regard critique sur le paysage médiatique, en Suisse et ailleurs.

### Assurez-vous une vue d'ensemble!

En souscrivant un abonnement au prix de 69 francs, vous recevez une édition d'EDITO six fois par an dans votre langue sélectionnée.

Et vous avez accès à tous les services en ligne d'edito.ch.

[edito.ch/fr](http://edito.ch/fr) | [abo@edito.ch](mailto:abo@edito.ch)



**EDITO**  
LE MAGAZINE SUISSE DES MÉDIAS

# L'«imprévisible» fin des médias suisses



**Patrick-Yves Badillo**  
Professeur,  
Medi@LAB-UNIGE

Par médias suisses, on entend ici les grands *mass media* qui ont symbolisé le modèle démocratique suisse. Evoquer la possible fin des grands médias suisses peut paraître «inconcevable», «excessif!» Mais, en réalité, ne sommes-nous pas dans un contexte de cygne noir? Selon Nicholas Taleb, un cygne noir est un événement rare, ayant un impact extrêmement fort et «une prévisibilité rétrospective (mais pas prospective)». Nous serions frappés de cécité face aux événements qui se démarquent de nos attentes. Précisément, face à la crise des médias, ne sommes-nous pas dans une situation où nous n'arrivons pas à imaginer un monde sans les médias, tant ils ont accompagné jusqu'à présent nos démocraties occidentales? Or une analyse des tendances actuelles conduit à anticiper la fin d'un certain nombre de journaux. Et aussi peut-être va-t-on vers la fin d'une certaine télévision de service public qui éclaire encore aujourd'hui les grands débats démocratiques. Pour ce qui concerne la presse écrite, les mécanismes de financement équilibrant le système depuis près de deux siècles ont été rompus. Grâce aux contributions des lecteurs et à des ressources publicitaires les journaux avaient un équilibre satisfaisant. Une presse d'une certaine qualité, accessible au plus grand nombre, était viable pour un prix modéré. L'irruption de la presse gratuite, puis l'essor d'Internet ont fait exploser ce système. Les réseaux sociaux aggravent encore la crise en captant des ressources publicitaires croissantes. La presse écrite traditionnelle semble ne disposer que d'une seule solution: réduire en permanence les coûts pour tenter d'équilibrer les comptes. Il est clair que de réduction en réduction c'est le cœur du métier de journaliste qui est atteint. Comment produire de l'information de qualité avec un budget qui décroît de façon implacable? Pour autant, l'autre grand *mass media*, la télévision publique suisse, constitue-t-il un monopole vivant

dans l'abondance? La télévision publique suisse n'est en aucun cas un monopole. Comme nous l'avons montré\*, elle est en fait dans une situation de forte concurrence en raison des nombreuses chaînes étrangères diffusées en Suisse. En outre, la concurrence numérique est exacerbée avec l'essor d'entreprises comme Netflix et autres réseaux sociaux. Ce qui est encore plus grave, est le fait que les plateformes technologiques (câble, télécom, internet) ont des ressources qui s'envolent, tandis que les ressources s'écroulent pour la presse et s'érodent pour la télévision suisse.

«Les médias sont en quelque sorte «avalés» par le numérique. Et il n'y a pas que les médias! C'est l'ensemble de nos sociétés qui est soumis à des tremblements tectoniques». Nos sociétés numériques doivent réinventer les médias. Sinon, la désinformation, les fractures et divisions de toutes sortes seront de plus en plus amples.

Quel sens donner aux débats qui s'annoncent pour 2017 quant à un démantèlement possible de la SSR, alors que dans le même temps les journaux risquent de disparaître?

A moyen terme, la fin des médias suisses n'est pas forcément à exclure. Elle est même tendanciellement probable. Le web et les réseaux sociaux «fabriqueraient» alors l'essentiel de l'information. Une logique de marché pourrait justifier cela. Or il est clairement établi que les réseaux sociaux et le web soit procurent des informations inspirant une confiance très faible, soit reprennent des informations issues des journaux et télévisions traditionnels. Si l'on veut garder un modèle suisse des médias, aucun sujet ne doit être tabou, y compris une éventuelle aide publique. Trouver les règles garantissant la qualité et la pluralité de l'information, écartant le scénario de la fin des médias suisses, est une quadrature du cercle... qui devrait concentrer toutes les réflexions.

\*Badillo P.-Y., Bourgeois D., Deltenre I., Marchand G. (2016), «Médias publics et société numérique. L'heure du grand débat», Slatkine

### IMPRESSUM

N° 5, octobre 2016

**Editeurs:**  
impressum - les journalistes suisses  
[www.impressum.ch](http://www.impressum.ch)  
SSM - syndicat suisse des mass media  
[www.ssm-site.ch](http://www.ssm-site.ch)  
syndicom - syndicat des médias et de la communication  
[www.syndicom.ch](http://www.syndicom.ch)

**Editeur délégué:**  
Verlag EDITO  
bachmann medien ag  
Thiersteinerallee 17, 4053 Basel  
+41 61 534 10 84  
[info@edito.ch](mailto:info@edito.ch) | [www.edito.ch/fr](http://www.edito.ch/fr)

#### Rédaction:

**Édition en français:**  
Rédaction EDITO,  
chemin des Glycines 4, 1024 Ecublens  
+41 79 598 97 93 | [redaction@edito.ch](mailto:redaction@edito.ch)  
Alain Maillard, rédacteur en chef  
Sylvain Bolt, rédaction web

**Deutsche Sprachausgabe:**  
Redaktion EDITO  
Alemannengasse 62, 4058 Basel  
+41 61 681 79 37 | [redaktion@edito.ch](mailto:redaktion@edito.ch)  
Philipp Cueni, Chefredaktor,  
Bettina Büsser, Redaktorin  
**Adresses e-mail chez EDITO:**  
[prenom.nom@edito.ch](mailto:prenom.nom@edito.ch)

#### Conseil éditorial:

Catherine Boss, Christian Campiche,  
Daniel Hitzig, Alexandra Stark, Vinzenz Wyss

**Production:**  
bachmann medien ag, Basel  
Graphisme: Michael Adams

**Abonnements:**  
Abo-Service EDITO  
bachmann medien ag  
Thiersteinerallee 17, 4053 Basel  
+41 61 535 41 84 | [abo@edito.ch](mailto:abo@edito.ch)  
Abonnement à l'année: Fr. 69.-  
Abonnement à l'année à l'étranger: Fr. 89.-

**Publicités:**  
Agence: Ito1 Media, Stefan Hostettler  
Wydackerstrasse 8, 8152 Glattbrugg

+41 43 321 28 78 | [anzeigen@edito.ch](mailto:anzeigen@edito.ch)

**Administration:**  
bachmann medien ag, Basel  
+41 61 534 10 84  
[info@edito.ch](mailto:info@edito.ch) | [www.edito.ch/fr](http://www.edito.ch/fr)

**Impression:**  
UD Medien AG, Luzern  
EDITO™ paraît six fois par an  
en deux éditions (allemand et français).  
Tirage global: 10 306 Expl.  
ISSN 1663-4802  
Partenaires de coopération:

impressum   
syndicom  bachmann medien 

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



Que vous proposiez des bagages ou des médicaments,  
votre annonce fera mouche auprès de nos lecteurs!  
[www.cooperation.ch/publication](http://www.cooperation.ch/publication)

**coop**

Pour moi et pour toi. coopération