

LA PRESSE SUISSE SOUS LA LOUPE.

LES FUSIONS PLOMBENT LA QUALITÉ

Voici l'ère du journalisme industrialisé où les informations sont traitées par des «newsroom». Mais qu'est devenue la qualité? Christian Campiche et Richard Aschinger posent la question dans deux ouvrages.

PROPOS RECUEILLIS PAR SID AHMED HAMMOUCHE ET PIERRE-ANDRÉ SIEBER

Entre info «popcorn» et fabricants d'information, où en est le journalisme en Suisse aujourd'hui? Deux journalistes chevronnés, Christian Campiche et Richard Aschinger, ont radiographié la presse suisse de Romanshorn à Genève. Leur constat est une menace sérieuse de dérive de l'information, toujours davantage sous pression de la publicité, vers un contenu facile et complaisant. Mais des lueurs d'espoir subsistent. Interview.

Pourquoi vous êtes-vous penchés sur l'état de la presse suisse?

Richard Aschinger (RA): Ce n'est pas par nostalgie. Il y a du bon journalisme aujourd'hui et je ne veux pas perpétuer le mythe d'un âge d'or disant «avant c'était mieux». Mais il y a un développement vers la commercialisation, le boulevard.

Christian Campiche (CC): Le constat est que l'évolution de la presse est plutôt sombre.

La concurrence est de plus en plus vive entre les titres et pousse certains à user ou abuser du qualificatif «exclusif». Critiquable?

RA: Non, dans un article exclusif, on met en évidence une information qui n'a jamais été portée à la connaissance des lecteurs. En revanche, il est critiquable de mettre en une du journal un article sans se poser la question de l'intérêt général mais par simple volonté de vendre le label «exclusif».



«Plus un groupe est grand, pires deviennent ses titres» R. ASCHINGER

CC: Le journal a une mission: il ne doit pas simplement informer sur les nouveaux modes de consommation, mais aussi permettre aux gens de se forger une opinion sur les grands défis du monde: pauvreté, guerre de religion, extrémismes... Marx disait que la religion était l'opium du peuple. Aujourd'hui, c'est la consommation. Cette tendance est à son apogée avec les journaux gratuits où les nouvelles sont réduites à des brèves sans commentaire. Cela flirte avec le catalogue de grand magasin.

Christian Campiche, vous avez travaillé longtemps dans la presse romande et vous, Richard Aschinger, dans la presse alémanique. Y a-t-il une différence entre ces deux mondes?

CC: En Suisse alémanique, il y a davantage de concurrence. On trouve davantage de groupes de presse: Tamedia, NZZ, Aargauer AZ Medien, Basler Zeitung, Ringier, Südostschweiz. En Suisse romande, il y a Edipresse, racheté par Tamedia, Hersant ainsi que Saint-Paul. Même si au niveau de la qualité, la «NZZ» reste le meilleur journal de Suisse.

RA: En Suisse alémanique, c'est surtout Tamedia, qui s'est lancé dans une course d'acquisitions ou fusions pour réduire ses frais et améliorer ses revenus, en prétextant que c'était neces-

saire pour rendre les titres meilleurs au niveau de la qualité. Résultat: cette concentration a surtout appauvri l'offre. En même temps, les groupes de presse n'ont aujourd'hui plus beaucoup de moyens. De plus, le journal papier est menacé par l'internet. Or le web subit les mêmes pressions que l'écrit. Car on a des millions de sites dont le degré de qualité et de crédibilité reste pitoyable.

«News Fabrikanten», «Popcorn»: la recette n'est donc que commerciale et non intellectuelle?

CC: Le «popcorn», c'est un produit que l'on consomme et qu'on jette. Dans mon livre, je montre comment les coupes drastiques dans les moyens mis à disposition obligent les rédacteurs à travailler dans la même pièce exigüe, les empêchant d'avoir une conversation confidentielle avec leurs interlocuteurs. Or, cette quasi-intimité avec les sources est importante pour la qualité.

RA: La recette des éditeurs aujourd'hui est simple: ils se voient en commerçants de «news» produisant des informations avec deux critères: un coût très bas et un maximum d'attractivité.

Vous qualifiez des journaux indépendants comme «La Liberté» de «derniers des Mohicans». Vont-ils mourir par manque de moyens?

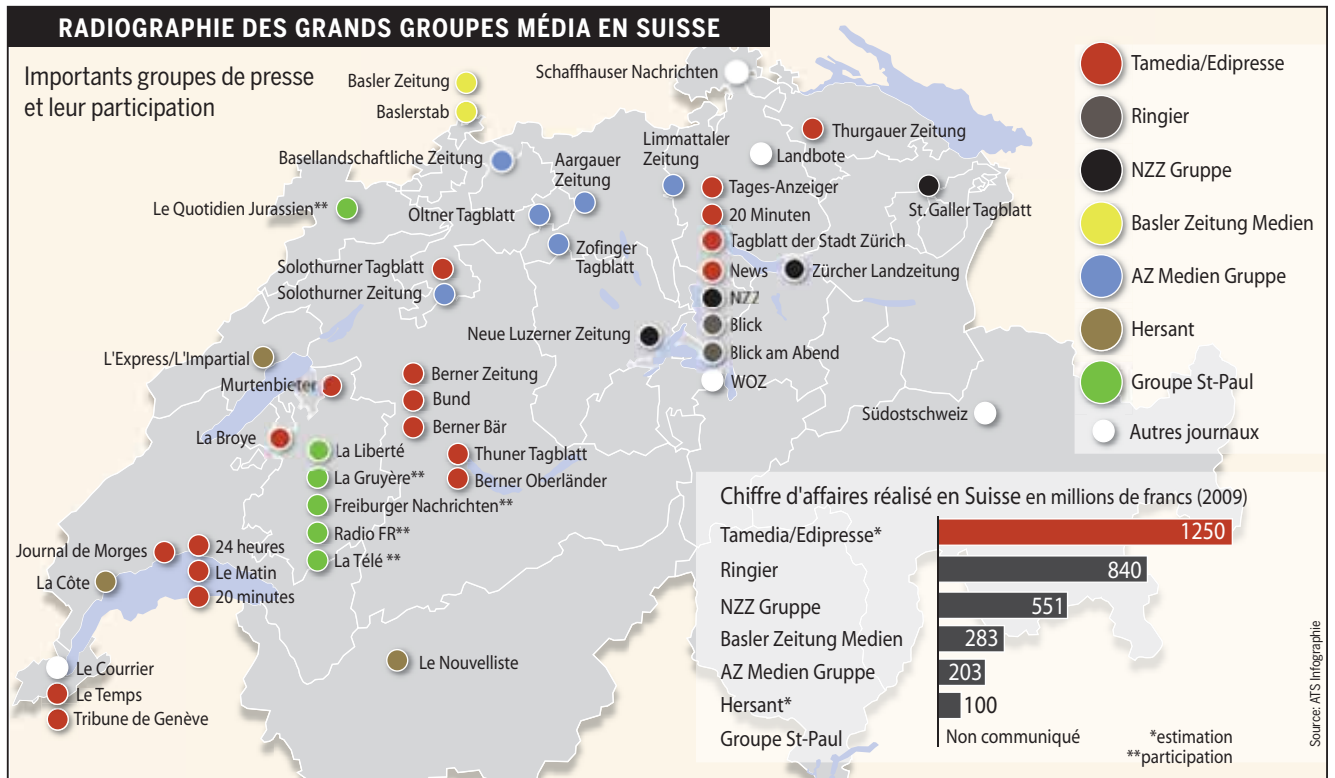
RA: Concernant «La Liberté» et «Le Courrier», leurs journalistes ont de la chance parce que leurs propriétaires ne demandent pas des bénéfices élevés. Leur but n'est pas de faire 20% de profit chaque année. Ils sont également à l'abri du journalisme industrialisé, qui consiste à diminuer les coûts grâce au «news-

room», fabriquant des infos à la chaîne comme dans une usine de montage de voitures. D'autre part, les journaux qui font partie des derniers des Mohicans n'ont souvent peu de moyens d'investir dans les nouveaux médias.

On sort d'une année et demie de crise. Si l'économie reprend, pourra-t-on retrouver un financement pour la qualité?

RA: Je n'ai pas cet espoir. A l'époque, le groupe Tamedia avait comme gros titre le «Tages-Anzeiger», un quotidien qui faisait beaucoup d'argent au grand bonheur de ses propriétaires. En pleine crise, le groupe affichait également un bénéfice de 47 millions de francs, ce qui ne l'a pas empêché de licencier du monde. Tamedia aujourd'hui est une entreprise cotée en bourse. Sa capitalisation dépasse allègrement le milliard de francs à fin 2010. Il contrôle une galaxie de journaux cumulant un tirage global de 1,8 million d'exemplaires. Mais l'expérience montre que plus un groupe de presse est grand, pires deviennent ses titres parfois.

CC: La reprise économique ne va pas apporter davantage de moyens à la presse. On est dans un cycle qui descend avec des remissions. La qualité devient toujours pire car on coupe toujours plus dans les effectifs. I



Le publicitaire fixe les prix...



La diversité des titres est mise à mal par les fusions. KEYSTONE

Qui doit défendre le métier aujourd'hui?

RA: C'est aux journalistes de défendre leur métier. Nous connaissons les dessous des cartes. Mais il faut faire attention: dans le journalisme industrialisé actuel, la frontière entre information et publicité est très floue. On ne voit plus la différence entre journaliste et gens de communication et de la pub. Dans l'interview qu'il m'a accordée, le rédacteur en chef de «Schaffhauser Nachrichten» trouve terrible que l'on forme journalistes et communicateurs dans les mêmes écoles. C'est un peu comme si on faisait une seule formation pour les cambrioleurs et les policiers, parce qu'ils doivent courir et tirer vite.



«Les dinosaures sont plus du côté des éditeurs»

CHRISTIAN CAMPICHE

Et la tendance à attirer dans un titre des journalistes de talent et de les concentrer en les appelant le «top gun», n'est-ce pas une preuve que l'on veut faire tout de même de la qualité?

RA: On achète des stars qui représentent la qualité. On les met avec des petites photos dans le journal et à la télévision. En même temps, on licencie des journalistes par dizaines. Les journalistes «stars» gagnent beaucoup d'argent et doivent jouer les «people» pour mieux vendre des médias qui aiment tout ce qui brille. Mais fait-on de la qualité avec une douzaine de stars? J'en doute. Il faut plutôt des journalistes qui suivent leurs dossiers au jour le jour.

Les éditeurs partagent-ils votre constat?

CC: J'ai parlé au patron du groupe Edipresse et le discours reste «tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil». Ils ne sont pas francs. Ils disent continuer à croire au papier... Je pense que les dinosaures sont

plus du côté des éditeurs que des journalistes.

RA: Les rédacteurs en chef ne partagent pas notre avis car ils sont de plus en plus des représentants des propriétaires dans la rédaction. Ce sont des managers désormais. Leur discours est dicté par le marketing.

Dans le temps, c'était le publicitaire qui devait poireauter dans la salle d'attente pour entrer chez un rédacteur en chef. Maintenant, c'est l'inverse. Que s'est-il passé? **RA:** Autrefois, les médias avaient le pouvoir. C'étaient eux qui fixaient les prix. Aujourd'hui, c'est le publicitaire. Avec la libéralisation, le système de pouvoir a changé.

CC: Les éditeurs offrent à leurs annonceurs des emplacements

«innovateurs» où publicité et information se mêlent sans vergogne. Dans notre enquête sur la presse, on parle d'un quotidien de référence à Genève qui a publié un sujet info et communication: «Label Suisse» avec éditorial, une du journal et supplément. La totale. On évoque également la couverture d'un magazine zurichois, qui met en valeur un article intitulé: «Panique chez les cheikhs du pétrole». La photo montre des cheikhs. Les pages 2 et 3 s'ouvrent aussitôt sur une publicité d'une marque automobile. Sur l'image, les mêmes cheikhs que sur la une. Malheureusement les exemples de «collaboration créative» ne manquent pas. Pour recueillir les annonceurs, certains journaux sont prêts à toutes les concessions. A la fin, il devient parfois difficile de distinguer entre la pub et le rédactionnel.

PROPOS RECUEILLIS PAR PAS ET SAH

«Info popcorn», Christian Campiche et Richard Aschinger, Eclectica, Genève. «News-Fabrikanten», Richard Aschinger et Christian Campiche, Europa Verlag, Zurich.