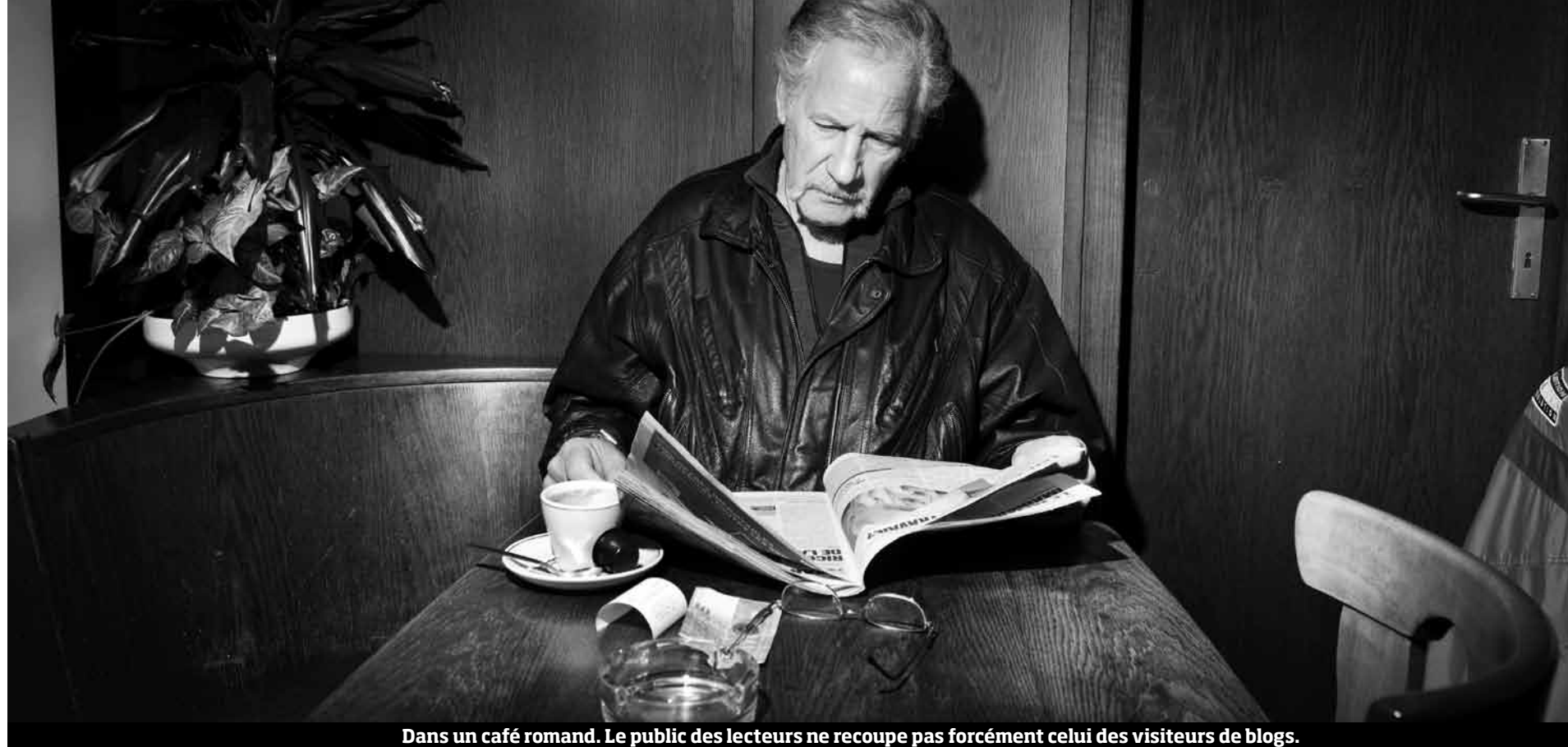


Vers une presse plus tapageuse au contenu allégé

Quand ils ne sont pas purement et simplement absorbés par leurs concurrents, les journaux doivent intensifier leur collaboration. La crise aiguë l'appétit des investisseurs et les rédactions subissent de profonds bouleversements qui se reflètent tant sur le style que sur les contenus. Dans ce contexte, pertinence et qualité perdent toujours plus de terrain. Par Richard Aschinger



Dans un café romand. Le public des lecteurs ne recoupe pas forcément celui des visiteurs de blogs.

Face à la crise, les éditeurs sont forcés d'agir (lire plus loin l'article du même auteur). Mais les changements que l'on observe actuellement vont bien au-delà des mesures d'économie imposées par la conjoncture. Dans la foulée, certains en profitent pour mettre en œuvre des plans échaudés depuis longtemps.

Durant ces dernières années, le groupe zurichois Tamedia a multiplié les acquisitions à un rythme effréné et passé des accords avec différents journaux pour s'assurer leur coopération. Il y a un mois, l'annonce de la reprise des titres suisses d'Edipresse a fait l'effet d'un coup de tonnerre.

Une question de temps. Côté alémanique, les objectifs du groupe zurichois paraissent d'ores et déjà clairs. Dans un premier temps, il s'agit pour lui de constituer un puzzle de titres qu'il puisse agencer à son gré. Pour l'heure, on ne sait pas encore lequel de ces scénarios va s'appliquer: soit le „Bund” fusionne avec la „Berliner Zeitung” (BZ) pour former un nouveau journal qui reprendra un certain nombre de pages du „Tages-Anzeiger”, soit les deux quotidiens bernois restent concurrents, mais le Bund passera alors sous le contrôle plus ou moins étroit du „Tages-Anzeiger”.

Tamedia va vraisemblablement étendre cette stratégie de travail en réseau à ses publications romandes. Ce n'est qu'une question de temps. La pression devrait s'accroître sur les quotidiens régionaux „24 heures” et la „Tribune de Genève”, pour qu'ils intensifient leur collaboration. Il est en revanche plus difficile de prévoir ce qui va se passer pour „Le Temps”, journal de qualité, dont la moitié des parts appartiennent encore à Ringier. L'exemple du „Bund”, montre toutefois à quel point les événements peuvent se précipiter et prendre tout le monde de court: la NZZ, qui possédait 50% des parts du „Bund”, les a immédiatement cédées lorsque Tamedia en a acquis l'autre moitié par le rachat d'Espace Media. „Le Temps” sera certainement appelé tôt ou tard à collaborer au système instauré par Tamedia.

Cette stratégie ne se limite pas au réseau Tamedia. En Suisse alémanique, la „Basler Zeitung” fait l'objet d'une cour attentive, tandis qu'en Suisse romande, les liens déjà établis entre Edipresse et les titres détenus par Hersant – „L'Express” et „L'Impartial” – vont être amenés à se renforcer.

Ce phénomène s'observe dans tous les pays: la logique de profit impose toujours plus de rapprochements. Les journaux régionaux, dont les ressources ne suffisent généralement pas à assurer un traite-

ment approprié de l'information hors des limites de leur territoire, pourraient profiter de tels réseaux et même gagner en qualité. L'expansion du groupe zurichois ne constitue pas un problème en soi: le véritable danger viendrait plutôt du fait qu'il n'existe plus d'alternative à Tamedia.

Le système centralisé. L'absence de concurrence pourrait produire des conséquences fâcheuses, en particulier sur la diversité de la presse. Si l'on pousse ce scénario à l'extrême, on risque de devoir bientôt se contenter d'un seul point de vue dans chaque région linguistique: une version des faits concernant la politique menée à Washington, à Bruxelles, à Pékin ou à Berne, qui parleront désormais d'une seule voix. Dans un système centralisé, on peut d'autre part craindre de voir s'imposer une politique rédactionnelle unique assortie de règles plus ou moins rigides, étendue à l'ensemble du réseau.

On assiste aujourd'hui à de grands bouleversements déclenchés sous couvert de la crise. Ces dernières années ont été marquées par l'avènement des journaux gratuits, dont le succès a provoqué des réactions de panique chez les journaux traditionnels, qui ont enregistré une chute tout aussi spectaculaire de leur tirage. La vie des célébrités et les démêlés entre stars,

qui constituent le fond de commerce des journaux gratuits, semblent dès lors s'insinuer dans les pages des journaux payants. La priorité est donnée aux faits marquants, traités avec un rythme soutenu. La continuité, l'exhaustivité et la pertinence de l'information sont reléguées au second plan.

Il s'agit d'être plus rapide que la concurrence et peu importe si les choix manquent d'à-propos. Lorsqu'au lendemain des votations sur la libre circulation, tel quotidien se penche sur les résultats de la veille et privilégie l'analyse, tel autre choisira de le devancer en présentant en une l'initiative UDC sur la limitation de la libre circulation.

Un exemple parmi d'autres, où rapidité ne rime pas forcément avec pertinence.

Nouvelles règles du jeu. La chasse aux recettes publicitaires tend à brouiller la frontière entre information et relations publiques. L'apparition d'annonces au beau milieu de pages rédactionnelles n'est qu'un épiphénomène à portée limitée. Il est plus inquiétant en revanche de voir certaines rédactions se prêter au jeu des annonceurs avec toujours plus de complaisance. Lorsqu'elles acceptent d'étoffer les publicités par des pages de leur cru, elles compromettent nettement leur crédibilité. Ces prochaines années devraient être placées

sous le signe d'internet. Côté alémanique, le „Tages-Anzeiger” tout comme la NZZ, cherchent à rassembler leurs forces: la rédaction Web et la rédaction „papier” seront amenées à travailler en étroite collaboration. A la NZZ, on se refuse pour l'instant à parler de prééminence accordée aux publications en ligne. Le „Tages-Anzeiger”, quant à lui, n'hésite pas à évoquer ouvertement l'existence de nouvelles règles du jeu.

Cette pratique a désormais le vent en poupe. De nombreux journaux étrangers publient une nouvelle sur internet et mesurent le jour même leur adéquation avec les goûts du public, par l'intermédiaire des blogs. Le nombre de clics et de commentaires détermineront la place qu'occupera cette nouvelle dans l'édition du lendemain.

La pertinence perd encore une fois du terrain face à d'autres critères d'appréciation. Or le public des lecteurs ne recoupe pas forcément celui des visiteurs de blogs. Les journaux qui se calquent sur leur plateforme internet pour orienter leurs choix, pourraient bien se retrouver en porte-à-faux avec un nombre croissant de lecteurs. Dans la compétition que se livrent les journaux au niveau suisse, les acteurs s'appuient presque tous sur un ancrage régional. Mais jusqu'à quand? On s'interroge depuis longtemps sur les ambitions du groupe allemand Axel Springer, qui pour-

rait bien chercher à ramener d'autres titres suisses dans son giron en plus du „Beobachter”, de „Bilanz” ou de la „Handelszeitung”.

Les activités des milliardaires. La Suisse romande a vu récemment le milliardaire français Alain Duménil faire irruption sur son territoire en acquérant „L'Agefi”. Ce dernier fait rappelle certains développements ayant marqué le paysage médiatique au cours de ces dernières années. En France, des titres comme „Le Figaro” (à droite) ou „Le Monde” (plus au centre) sont désormais partiellement contrôlés par l'industrie de l'armement. Le quotidien de gauche „Libération” a dû quant à lui son salut au banquier Edouard de Rothschild. En dehors des grands titres nationaux, il existe encore une presse régionale qui produit en réseau des contenus de moindre qualité.

Aux Etats-Unis, le fameux „New York Times” s'est retrouvé piégé par les dettes. Un milliardaire mexicain bien connu est en passe de devenir actionnaire majoritaire et d'étendre ainsi son emprise sur ce symbole du journalisme indépendant.

Richard Aschinger est journaliste à Berne. L'auteur a actualisé pour EDITO une recherche publiée dans le „Bund” en février 2009. Traduction: Anne-Sylvie Mariéthoz.