

Les médias suisses à un tournant : la fin de la diversité des opinions?

Autor(en): **Blum, Roger**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **20 (1993)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-912542>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

La fin de la diversité des opinions?

Ces dernières années, certains journaux suisses ont disparu, d'autres n'ont survécu que grâce à une fusion et pratiquement tous se débattent contre des difficultés économiques. Les médias suisses se trouvent à un tournant et la diversité des opinions est menacée.

Que se passe-t-il donc dans les médias suisses? Bien qu'ils se soient mis ensemble pour l'acquisition de la publicité, le «Vaterland» et le «Luzerner Tagblatt» n'ont pas pu continuer seuls. Le journal bernois «Bund» allait si mal que le groupe Ringier y a pris une participation de 35 pour cent. La «Nord-schweiz» à Bâle, la «Basler AZ», le «Volksfreund» à Laufen et l'«Aargauer Volksblatt» à Baden ont cessé de paraître.

Roger Blum*

«La Riviera» a été absorbée par «L'Est vaudois». L'éditeur Gassmann de Bienne a repris «L'Impartial» à La Chaux-de-Fonds. Edipresse lie toujours plus la «Tribune de Genève» au journal lausannois «24 heures». Le journal genevois «La Suisse» connaît le chômage partiel. Les PTT veulent faire des économies dans le domaine des réductions de taxes en faveur des journaux. La SSR perd une partie de son audience au profit d'émetteurs étrangers. RTL plus prévoit d'ouvrir une fenêtre publicitaire sur la Suisse. Une initiative populaire du «Trumpf Buur» conteste à la SSR le droit de percevoir certaines redevances. Une télévision privée suisse va commencer à émettre au début de 1993 déjà. Les événements se précipitent. Que se passe-t-il?

Conséquences de la récession

En premier lieu: la récession sévit. Et comme la plupart des médias dépendent de la publicité, les conséquences se font ressentir très directement: moins d'of-

fres d'emploi, moins de publicité et, lorsque l'on en fait, on choisit de préférence les médias ayant la diffusion la plus grande ou le taux d'écoute le plus élevé. Et comme la télévision a le droit, depuis le printemps dernier, de diffuser davantage de publicité et que la nouvelle loi sur la radio et la télévision autorise également les télévisions privées financées par la publicité, en plus des radios privées financées par la publicité, c'est avant tout la presse écrite qui est en difficulté. En effet, non seulement la part au gâteau publicitaire s'amenuise, mais encore elle se répartit différemment. La télévision, mais aussi le «direct mailing» font perdre à la presse une partie de leurs rentrées publicitaires. Même si l'économie devait, cette année ou l'année prochaine, prendre un nouvel essor et même si les budgets de publicité et les offres d'emploi devaient de nouveau s'accroître, les rentrées publicitaires des journaux ne seront plus jamais aussi importantes que dans les années quatre-vingts. La baisse actuelle des recettes marque donc un tournant et impose des choix irréversibles; elle sépare en quelque sorte le bon grain de l'ivraie.

C'est pourquoi on assiste aujourd'hui dans les médias suisses à des changements comme on en n'a pas connus depuis longtemps. Des bruits courent. Beaucoup de choses qui semblaient immuables sont remises en question. La mutation, qui a commencé à se dessiner depuis longtemps, s'accélère aujourd'hui parce que les conditions-cadres de l'économie ne laissent plus d'autre choix aux médias. Elle se manifeste de quatre manières:

- les journaux sont de moins en moins liés aux partis
- les journaux s'adressent en premier lieu aux agglomérations et aux espaces économiques
- l'économie a une influence grandissante sur les médias
- la diversité des médias suisses va prendre fin.

La fin des liens avec les partis

Au fond, la première de ces mutations est déjà ancienne. La «National-Zeitung» de Bâle s'est distancée du PRD dans les

années soixante déjà et, à cette époque, le «Badener Tagblatt» s'est voulu passagèrement non-conformiste. Il aura fallu un peu plus de temps aux journaux du PDC tels que le «Vaterland» ou du PS tels que le «Volksrecht» de Zurich pour cesser d'être l'organe de leur parti et s'ouvrir à d'autres courants. En s'émancipant de la tutelle des partis, les journaux ont répondu à l'attitude du public: la majorité des Suissesses et des Suisses ne se sent plus liée à un parti et ne veut plus adhérer à une idéologie politique. A l'inverse, c'est précisément la minorité, qui s'identifie encore à un parti ou y est même active, qui se confond dans une large mesure avec la catégorie des personnes qui lisent beaucoup des journaux. Et dans les cantons où les partis politiques ont parfois aujourd'hui encore leur café, leur corps de musique ou leur société de tir, il fallait aussi que chaque parti ait son propre journal pour faire connaître son programme politique. Mais les derniers bastions sont tombés en 1991 et 1992: en 1991, le «Vaterland» (catholique) et le «Luzer-

La répartition du gâteau publicitaire

Selon une enquête de la fondation «Statistique de la publicité en Suisse», quelque 5,878 milliards de francs ont été dépensés en 1991 pour la publicité. La plus grande partie de ce gâteau publicitaire est allée à la presse écrite et à la publicité directe; au cours des dernières années, les journaux ont cependant perdu d'importantes parts du marché: de 37 pour cent (1988), ils sont tombés à 32 pour cent (1991).

Produit de la publicité	en millions de francs en %	
	en millions de francs	en %
Presse journaux	2482	42,2
revues	1879	32,0
radios locales	603	10,2
télévision commerciale	65	1,1
télétexte	220	3,7
cinéma	7	0,1
publicité extérieure	29	0,5
livres d'adresses	398	6,7
foires, expositions	99	1,7
publicité directe	177	3,0
	2401	41,0

*Roger Blum est professeur de sciences médiatiques à l'Université de Berne.

ner Tagblatt» ont fusionné pour devenir la «Luzerner Zeitung», si bien que ceux qui étaient traditionnellement des ennemis politiques depuis le siècle passé ont soudain possédé un journal commun, que cela leur convienne ou pas; on dit que ce ne sont pas les secrétaires de parti qui ont été le plus frustrés par cela, mais les facteurs, qui ne peuvent plus savoir, d'après le journal auquel une personne est abonnée, si celle-ci fait partie des «noirs» ou des «rouges». En 1992, les liens avec les partis ont également pris fin au Tessin.

Plus les journaux se sont ouverts tôt, mieux ils ont réussi à augmenter leur tirage et à acquérir une position dominante sur le marché. Dans les cantons qui étaient autrefois libéraux, les journaux à tendance libérale dominant. Mais à l'exception de la NZZ, les seuls journaux qui sont devenus importants et qui ont acquis une influence suprarégionale sont ceux qui sont toujours restés indépendants des partis ou qui se sont distancés du parti qui les soutenait; quant aux grands groupes de médias – tels que Ringier, Publicitas, le Tages-Anzeiger et Edipresse – ils se meuvent tous en dehors des partis. Le journal qui s'adonne à la lutte politique ne fait plus recette; ce que le public veut, c'est de l'information et de la distraction.

Les espaces économiques

La deuxième mutation a commencé insensiblement il y a longtemps déjà, mais aujourd'hui il se précise: les journaux débordent les frontières cantonales et sont axés sur l'agglomération et l'espace économique. Alors que la radio et la télévision de la SSR ont depuis toujours été organisées en fonction des régions linguistiques, les frontières cantonales ont presque toujours délimité la zone de diffusion des journaux. Dans leur canton, ils avaient leur lectorat fidèle. Mais il existe depuis longtemps des journaux dont l'action s'exerce au-delà des frontières cantonales, soit que leur diffusion débordé la région, soit que leurs éditions régionales aient de l'influence dans d'autres cantons ou encore qu'ils soient destinés à établir un lien entre plusieurs cantons.

Cependant, on voit de plus en plus souvent apparaître des journaux qui ne peuvent plus être rattachés à tel ou tel canton, parce qu'ils ont renoncé à publier la chronique locale habituelle. C'est la voie qu'ont choisie certains journaux à sensation ou du dimanche ainsi que depuis peu, comme premier journal de haute qualité «Le Nouveau Quotidien», qui cherche à s'implanter

dans toute la Suisse romande. La Suisse alémanique va-t-elle bientôt posséder également un journal qui s'adresse à tout un espace économique? L'axe des agglomérations de Saint-Gall, Winterthour, Zurich, Baden, Aarau, Olten et Berne, avec des ramifications à Bâle et à Lucerne, réunit les conditions idéales pour cela. On ne peut exclure qu'une grande maison d'édition annonce prochainement de tels projets.

L'influence de l'économie

La troisième mutation est liée à la déréglementation de la radio et de la télévision. A l'origine, la règle était la suivante: les médias électroniques étaient conçus comme une institution de droit public et financés par des taxes. Par contre, la presse écrite était laissée à l'économie privée et devait couvrir ses frais principalement au moyen des recettes provenant de la publicité. On s'est écarté de plus en plus de cette délimitation des chasses gardées, en introduisant tout d'abord la publicité télévisée, puis les radios locales financées par la publicité et enfin la loi sur la radio et la télévision, qui autorise également les chaînes de télévision privées. Cela revient à dire que tous les médias dépendent toujours davantage de l'économie. Il y a longtemps que les journaux – qui, au 19^e siècle, étaient encore financés en grande partie par le produit des abonnements – dépendent en moyenne pour plus de 70 pour cent de la publicité; par conséquent, non seulement ils sont exposés aux fluctuations de la conjoncture, mais encore ils sont soumis à toutes les pressions des annonceurs.

Quant aux radios locales, elles sont totalement dépendantes du bon vouloir des entreprises et organisateurs de manifestation qui font de la publicité; elles sont donc prêtes à toutes sortes de concessions à l'égard de leurs bailleurs de fonds. Une évolution semblable se dessine à la télévision: aujourd'hui déjà, les spots et le sponsoring jouent un rôle important: nous constatons par exemple que les prévisions météorologiques sont expliquées par un présentateur, dont la présence est avant tout destinée à justifier la publicité pour de la pâte dentifrice ou des montres qui l'a précédée. Si les citoyens devaient un jour accepter l'initiative de «Trumpf Buur», même la télévision de la SSR dépendrait pour le meilleur et le pire des branches de l'économie qui font de la publicité. Ce ne serait plus qu'une question de temps jusqu'à ce que la radio de la SSR subisse le même sort.



(Photo: Keystone)

C'est sous l'Ancien Régime et jusqu'en 1830 que l'Etat avait le plus d'influence sur les médias; en effet, il pratiquait la censure. Puis, pendant plus de 100 ans, ce sont les partis qui ont eu de l'influence sur les médias. A l'avenir, est-ce l'économie qui exercera une influence décisive? En tout cas, la tendance va dans cette direction; il ne serait possible de l'inverser que si le public était prêt à payer davantage pour les médias.

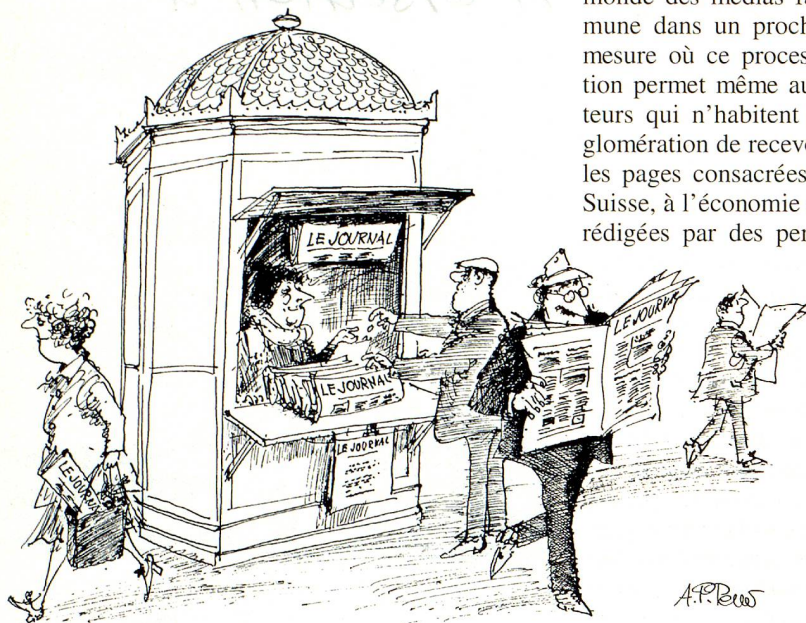
ce n'existe plus que dans 21 pour cent des districts.

Lorsque l'on examine quels sont les géants des médias qui se tiennent à l'arrière-plan dans tous ces cas-là, on constate un paradoxe: les concurrents sont fréquemment aussi des partenaires. Le principe est le suivant: celui qui ne conclut pas d'ententes avec d'autres entreprises perd irrémédiablement du terrain, si bien qu'il ne serait pas étonnant que d'autres «ennemis héréditaires» du monde des médias fassent cause commune dans un proche avenir. Dans la mesure où ce processus de concentration permet même aux lectrices et lecteurs qui n'habitent pas dans une agglomération de recevoir un journal dont les pages consacrées à l'étranger, à la Suisse, à l'économie et à la culture sont rédigées par des personnes qualifiées,

La compétence passe avant la diversité

La diversité est une bonne chose en soi. Mais elle devrait aller de pair avec la compétence. Lorsque dans la vallée du Rhin, le Prättigau, le Val de Travers et le Fricktal, des journalistes commentent la lutte électorale aux Etats-Unis ou la corruption au Japon, sans en savoir davantage que ce qu'ils ont appris par quelques images de la télévision et quelques nouvelles d'agences, alors on renonce volontiers à la diversité. Et lorsque la diversité ne consiste qu'en une présentation différente, ça ne vaut pas tripette non plus. Les journalistes assument une grande responsabilité et ont un certain pouvoir; c'est pourquoi ils doivent avoir les connaissances nécessaires et une certaine éthique professionnelle, afin d'être à même de faire un bon usage de ce pouvoir. La compétence présuppose une formation, et une bonne formation est coûteuse. Celle-ci n'est pas également à la portée de toutes les entreprises de la branche des médias.

C'est pourquoi les mutations que nous avons relevées auront un double effet: il y aura moins de journaux, qui seront en revanche meilleurs (ce qui est une bonne chose), mais il y aura davantage de régions qui n'auront plus qu'un seul journal (ce qui est regrettable). Pourtant, la diversité subsistera dans les familles qui utilisent en règle générale simultanément la télévision, la radio et la presse et pour lesquels la vidéo, les livres et les revues jouent également un rôle important. Conclusion: mieux vaut avoir moins de médias mais des bons. ■



La fin de la diversité?

La quatrième mutation marque la fin de la diversité tant vantée des médias suisses. Le système des médias était conçu comme un système parallèle au système politique. Cela voulait dire que chaque petite ville, chaque vallée, chaque district et chaque parti avait son propre journal; partout, le dialogue dans les médias avait lieu; en outre, la démocratie directe disposait à tous les niveaux des médias nécessaires. Mais le processus de concentration et d'élimination a commencé il y a longtemps déjà: des petits journaux ont été absorbés par les grands, des concurrents locaux ont disparu et le nombre des titres a diminué. Aujourd'hui, il existe un monopole ou un quasi-monopole de la presse dans 57 pour cent des districts. Dans des villes telles que Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Bienne, Granges, Soleure, Olten, Delémont, Bâle, Aarau, Baden, Schaffhouse, Saint-Gall, Coire et Sion, personne ne peut échapper à l'emprise du principal journal de chacune de ces villes. Ce que celui-ci écrit influence l'opinion publique et ce qu'il tait reste caché. Dans la presse, une véritable concurren-

ce ne peut que s'en réjouir. En effet, la diversité de tous ces petits journaux qui reproduisaient tous les mêmes nouvelles d'agences n'était rien d'autre qu'une idéologie qui exaltait un principe au détriment de la qualité.

La presse au Tessin

Depuis deux ans, elle vogue sur une mer agitée

En ce qui concerne le nombre des quotidiens, il a existé au Tessin pendant des décennies une situation peu ordinaire. Il y a trois ans encore, on ne comptait pas moins de six quotidiens, en plus d'un émetteur de télévision propre, de trois programmes de radio et d'innombrables journaux et périodiques étrangers. Tout cela pour une population de 280 000 habitants.

Ces derniers temps, cependant, beaucoup de choses ont changé. Aujourd'hui, il n'y a plus que quatre quotidiens. Le «Corriere della Sera» (près de

40 000 exemplaires; journal indépendant du centre droit, à Lugano) continue à être de loin le plus important quotidien du canton. Sont en compétition pour la deuxième place (avec environ 20 000 à 25 000 exemplaires) le «Giornale del Popolo» (catholique, Lugano) et la «Regione», qui est issu de la fusion de l'«Eco di Locarno», qui paraissait trois fois par semaine, et du quotidien radical «Il Dovero» (Bellinzona). Comme le «Giornale del Popolo» se sentait menacé, il a édité dans la ville de son concurrent son propre journal pour