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

Herausgeber: Organisation des Suisses de l'étranger

Band: 25 (1998)

Heft: 3

Artikel: De la presse d'opinion au produit de marché : quand le journal devient produit de masse

Autor: Mensch, Christian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-912812

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

De la presse d'opinion au produit de marché

Quand le journal devient pro

Comparée aux autres pays, la Suisse est un eldorado dans le domaine de la presse écrite. La densité de titres y est plus importante qu'ailleurs et les grands journaux continuent d'afficher une santé envieuse.

Mais le regard porté au-delà des frontières occulte les transformations touchant actuellement la presse suisse. En 1997 seulement, seize titres ont disparu, un record annuel. On compte aujourd'hui 82 jour-

Christian Mensch *

naux paraissant plusieurs fois par semaine, alors qu'il y en avait 127 il y a dix ans. Le fameux rempart de la démocratie s'est affaibli. Certains esprits pessimistes craignent même que la Suisse alémanique ne compte plus dans un proche avenir que cinq à six quotidiens suprarégionaux.

Un journal par vallée, c'est fini

Cela peut paraître paradoxal, mais la disparition des petites publications est la conséquence de l'expansion soudaine des grands groupes de presse, qui s'est manifestée en Suisse avec quelque retard par rapport à l'étranger. Ces nouveaux géants étouffent les nombreuses petites publications à caractère local.

Le revers de la disparition de ces titres régionaux et locaux, c'est l'apparition d'une nouvelle diversité, marquée tout d'abord par la création de nouveaux titres suprarégionaux, tels que la «SonntagsZeitung», «Cash» ou «Facts», puis par la montée des médias électroniques, qui prennent progressivement le relais de la presse écrite quotidienne en tant que référence politique.

Chasse aux lecteurs: affiches de journaux en Suisse alémanique. (Photo: Keystone)

De plus en plus de place pour la publicité

Les publicitaires plutôt que les lecteurs sont les bénéficiaires de ce nouveau boom des médias. Eux qui assurent l'essentiel du financement des journaux n'ont plus besoin du support publicitaire que représentaient les nombreuses petites et moyennes feuilles régionales. Ils ont le choix. Dans le meilleur des cas, ils se tournent vers la presse suprarégionale. Mais ils peuvent également se servir de la radio et de la télévision.

Face à ces changements, les éditeurs se sont trouvés désemparés dans

* Christian Mensch est rédacteur, spécialiste des médias, à la «Weltwoche».

duit de masse

un premier temps. Leurs lecteurs seraient-ils prêts à payer leur journal plus cher pour compenser le recul des recettes publicitaires? – Edipresse, qui a un quasi-monopole en Suisse romande, a tenté l'expérience. Mais à peine les prix avaient-ils augmenté que les ventes enregistraient une baisse significative. Le patron d'Edipresse, Pierre Lamunière, a rapidement mis fin à l'expérience.

Les médias comme produits de marque

En Suisse s'amorce la même évolution qu'il y a une dizaine d'années aux Etats-Unis. La branche de l'édition abandonne de plus en plus sa responsabilité politique et civique pour s'adapter aux exigences du marché: le journal devient un produit de masse avec l'image d'un produit de marque.

Le magazine «Facts» de TA-Media («Tages-Anzeiger», «Sonntags-Zeitung») a été la première publication lancée en Suisse selon ces nouvelles règles du marché. Il n'a pas été conçu en fonction d'une optique de publiciste, mais sur un concept de marketing déjà éprouvé avec les magazines autrichien «Profil» et allemand «Focus». Et les chiffres semblent donner raison à l'éditeur: après trois ans et un investissement de 42 millions de francs, «Facts» est déjà dans les chiffres noirs et a atteint le tirage visé de 100 000 exemplaires.

Lifting pour beaucoup de médias

La vague de fond qui transforme la presse en Suisse n'est pas sans conséquences pour les rédactions. Pratiquement tous les grands journaux suisses ont modifié leur présentation durant ces derniers mois. Et l'introduction généralisée du «marketing rédactionnel» se dessine. Tous les journalistes, du simple rédacteur à la rédactrice en chef, sont contraints de revoir leur conception de leur profession.

Les rédacteurs en chef peuvent de moins en moins se contenter de rédiger des éditoriaux. Ils doivent assumer des responsabilités commerciales. Les jeunes journalistes ne s'embarrassent plus guère de valeurs suprêmes telles que l'éthique journalistique. Ils se voient plutôt comme des diffuseurs d'information neutres et, surtout dans les médias électroniques, comme des divertisseurs.

Thomas Bernhard, secrétaire de l'Union suisse des journalistes (USJ), pense qu'il ne faut pas peindre le diable sur la muraille: «Il reste, surtout dans les grands journaux suisses, un important potentiel de rédacteurs faisant grand cas de l'éthique journalistique». Siegfried Weischenberg, spécialiste allemand en matière médiatique, décerne aussi un bon point aux journalistes suisses, qui pensent encore que leur métier est d'informer.

Lorsqu'on porte un regard critique sur les transformations qui surviennent aujourd'hui dans la presse écrite en Suisse, il convient de ne pas perdre de vue que la qualité reste au-dessus de la moyenne en comparaison internationale. La Suisse reste un eldorado dans le domaine de la presse, même si le filon s'est rétréci. ■

La transformation du paysage médiatique en Suisse: interview du professeur Heinz Bonfadelli

Bien diverti, mais plutôt mal informé

Le lancement de radios et de télévisions locales dans les années quatre-vingts a profondément transformé le paysage médiatique suisse et les habitudes de consommation, estime le professeur Heinz Bonfadelli, spécialiste des médias.

Professeur Bonfadelli, quelle est la situation des médias suisses?
Du côté des consommateurs, on peut dire que le marché suisse est largement saturé: seuls cinq pour cent des habitants du pays ne possèdent pas de téléviseur. 80 pour cent des ménages sont reliés au câble et 60 pour cent d'entre eux possèdent une vidéo. De plus, depuis 1980, tant en ce qui concerne la radio que la télévision, les canaux se sont multipliés et la durée des programmes s'est allongée.

Et quels changements sont intervenus dans la presse?
S'agissant de la portée des journaux, le tirage total de la presse a augmenté continuellement. Un peu plus de trois quarts de la population adulte est quotidiennement touchée par la radio, la télévision et les journaux. Mais il est vrai que l'éventail des titres s'est, dans le même temps, considérablement réduit, du fait des concentrations dans la presse.

Quel est le temps consacré quotidiennement à la lecture des journaux, à l'écoute de la radio et à la télévision?
La radio est le type même de média de compagnie: la consommation est d'environ 3,5 heures par jour; vient ensuite

Heinz Bonfadelli est depuis 1994 professeur extraordinaire à l'Institut de journalisme et de recherches sur les médias à l'Université de Zurich.