

Ranking is King



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la «Weltwoche» et «Bilanz».

Comment transformer la subjectivité en objectivité ?
On fait un classement – et les journalistes nous adorent.

Commençons par une question simple : quel est le meilleur produit média de Suisse ?

Une question très subjective me direz-vous. Mais vous faites erreur.

La meilleure émission de radio est «Echo der Zeit». La meilleure émission de télévision est «10 vor 10». Le meilleur journal du pays est la «Wochenzeitung», résolument de gauche.

La «Wochenzeitung», un titre de seulement 28 pages dont le choix des sujets est on ne peut plus partial serait le meilleur journal de Suisse ? Selon son humeur, on se contentera de secouer la tête en entendant un tel verdict ou on se moquera de ce classement.

Deux émissions de la SSR, toutes deux dotées de petites rédactions, sont censées nous offrir le meilleur du journalisme helvétique ? Selon son humeur, on se contentera de secouer la tête en entendant un tel verdict ou on se moquera de ce classement.

Ce classement a été établi à la suite d'une gigantesque étude menée par l'Institut de recherche sur la sphère publique et la société (fög) de l'Université de Zurich. 160 pages.

Nous avons ici affaire à un thème qui, dans les médias, compte parmi les principales sources de contenu d'un journal ou d'une émission : le classement.

Un classement est une hiérarchie. Il y a un premier, un deuxième, un troisième, etc. Cela est très binaire et satisfait la seule exigence de désigner un gagnant et un perdant. C'est la raison pour laquelle les journalistes adorent. Les gagnants et les perdants sont toujours parfaits pour faire des gros titres binaires et simples.

Le classement le plus connu est celui des «300 plus riches de Suisse» établi par le magazine économique «Bilan». Le dernier était dominé par les fils de la famille Kamprad, fondatrice d'Ikea, qui est naturalisée suisse. Le classement des meilleurs économistes helvétiques publié par la «Neue Zürcher Zeitung» est également très populaire. Sa dernière édition avait placé Ernst Fehr de l'Université de Zurich à la première place. Le classement de la «Weltwoche» des communes suisses les plus attractives rencontre, lui aussi, un vif succès. Le dernier vainqueur était la commune de Meggen. Le classement de la «SonntagsZeitung» des responsables politiques les plus influents s'est également imposé. Dernier gagnant en date : Christian Levrat.

Les gagnants et les perdants sont toujours parfaits pour faire des gros titres.

Les classements sont toujours subjectifs. Les classements reposent sur des estimations, des appréciations, des jugements, des préjugés, des impressions personnelles.

Personne ne connaît la fortune exacte de la famille Kamprad. Personne ne sait vraiment qui est le responsable politique le plus important de Suisse. On crée donc un catalogue de critères comprenant diverses exigences, auxquelles on attribue des points. Pour ce faire, on interroge des experts qui attribuent eux aussi des points. On interroge des scientifiques, qui attribuent des points. On met en place un jury, qui attribue des points. À la fin, les points sont additionnés et – Hourra – le premier et le dernier du classement sont désignés.

Les classements les plus appréciés sont bien entendu ceux pour lesquels il n'existe aucun critère objectif permettant d'évaluer un fait ou une catégorie professionnelle. Plus un classement est subjectif, mieux c'est.

Les journalistes sont en permanence à la recherche de grain à moudre. Un classement, qui plus est fourni clé en mains, est donc pour eux un cadeau bienvenu.

Un classement est en fin de compte un tour de passe-passe journalistique. Il transforme une perception subjective en une vision en apparence objective – c'est-à-dire en un classement en apparence scientifique, avec des points, un écart entre le premier et le deuxième, des notes moyennes et des sous-classements par régions, partis et critères de genre.

Par exemple, la publicité et le journalisme sont des sujets extrêmement subjectifs.

Comment savoir ce qu'est une bonne publicité et une mauvaise publicité? Comment savoir ce qu'est un bon journalisme et un mauvais journalisme?

C'est pourquoi «l'annonceur de l'année» est idéal pour un classement émanant d'un jury attribuant des points. De même, «le journaliste de l'année» est un parfait exemple d'un classement en apparence objectif reposant en réalité sur une base subjective.

Ce qui nous amène aux agences média. Bien sûr, elles ne sont pas non plus épargnées par l'illusion des classements. Il existe même deux classements qui se font concurrence.

Le premier est le classement réalisé par Media Research Group, où les six agences suivantes sont arrivées en tête en 2018 pour l'ensemble de la Suisse: Mediaschneider, mediatonic, OMD, Havas, Konnex et Zenith. En Suisse romande, les six meilleures agences selon le classement étaient les suivantes: mediatonic, Zenith, Havas, OMD, Dentsu Aegis et Mindshare.

Il y a par ailleurs le classement de l'association professionnelle Leading Swiss Agencies (LSA), selon lequel les six leaders du marché à peu près à égalité sont Mediacom, Omnicom, Mediaschneider, Havas, Publicis Media et mediatonic.

Mais les agences média ne sont peut-être pas vraiment le sujet brûlant attendu par le grand public. Pourtant, de la «Handelszeitung» à la «Neue Zürcher Zeitung», les journaux aiment aussi parler de ce classement moins populaire.

Les journalistes sont en permanence à la recherche de grain à moudre. Un classement, qui plus est fourni clé en mains, est donc pour eux un cadeau bienvenu. Le taux de publication et de diffusion n'en est que plus élevé.

C'est ainsi que nous découvrons chaque jour de nouveaux classements: Swiss est le meilleur employeur de Suisse («Blick»). Genève se place au 26^e rang du classement international des places financières («Bilan»).

Il faut envisager les classements avec pragmatisme selon ses propres intérêts.

Kloten est le dixième meilleur aéroport de la planète («20 Minutes»). Comparis est le meilleur portail de comparaison d'assurances automobile («Tages-Anzeiger»). L'EPF de Lausanne arrive en 35^e position parmi les universités du monde («NZZ»). Le meilleur entraîneur de football de tous les temps est le Néerlandais Rinus Michels («France Football»).

Et la cerise sur le gâteau: l'année prochaine, on pourra refaire tous ces classements. Il y aura évidemment d'autres vainqueurs, il y aura des promus et des relégués. Et les journalistes s'en réjouissent, car tout cela leur offre de la nouvelle matière à traiter.

Faut-il prendre les classements au sérieux? Point trop n'en faut. Il faut les envisager avec pragmatisme selon ses propres intérêts.

Si une entreprise arrive en tête d'un classement, elle dira à ses clients: «Enfin un classement objectif».

Si une entreprise arrive en queue d'un classement, elle dira à ses clients: «Encore un de ces classements pas sérieux».