Les cordonniers des médias

de Kurt W. Zimmermann*

* Kurt W. Zimmermann a été rédacteur en chef puis membre de la direction de Tamedia. Actuellement, il est propriétaire d'une maison d'édition de revues en Italie, auteur de livres et chroniqueur pour la « Weltwoche » et « Bilanz ».

Quand tout le monde veut sauver les médias, il faut, en tant que professionnel de la publicité, se montrer prudent. Il se peut qu'il ne faille rien sauver.

Avec les médias, c'est la même chose qu'avec les cordonniers.

C'est vers la fin du Moyen Age que l'on comptait le plus grand nombre de cordonniers en Suisse. Il y avait, dans les villages, des ateliers de réparation à chaque coin de rue. La principale raison en était que c'est vers la fin du Moyen Age que les chaussures à talon firent leur apparition – et les talons se cassaient pour un rien !

Puis, le nombre de cordonniers a diminué de façon continue, jusqu'au niveau plancher actuel.

Pourquoi ce recul ? Les chaussures s'amélioraient. De plus en plus, on les fabriquait de manière industrielle. En raison de la qualité

croissante, on avait moins besoin de cordonniers pour les réparer.

Lorsque les produits s'améliorent, ils ont moins besoin d'être réparés.

Considérés de ce point de vue, les médias doivent avoir un problème de qualité terrible en ce moment. Presque chaque jour, une nouvelle entreprise de réparation ouvre ses portes pour s'en occuper. Tout le monde veut rapiécer les médias.

Les ateliers de réparation des médias sont vraiment à la mode. Depuis peu, l'Etat désire ouvrir un cordonnier pour des maisons d'édition. Sur ordre du Conseil fédéral suisse, la Commission fédérale des médias s'occupe de l'« Importance de la qualité des médias ». Le chef monteur en est le professeur de journalisme Otfried Jarren de Zurich.

Et récemment, on trouve également le « Club des fondateurs pour la qualité des médias en Suisse ». Markus Notter, ancien conseiller d'Etat zurichois (PS) en est le réparateur en chef. Il vise à établir un classement qualitatif du journalisme national.

Le chef d'atelier Kurt Imhof prend lui aussi le marteau et la pince. Le professeur de sociologie de Zurich vient de publier son annuaire « Qualité des médias », comme il le fait tous les douze mois. Il se considère aussi appelé à recoller le talon cassé des journaux.

Quand tout le monde veut sauver les médias, il faut, en tant que professionnel de la publicité, se montrer prudent. Il se peut qu'il ne faille rien sauver.

Les publicitaires s'intéressent à l'attention.
Les journalistes s'intéressent à la pertinence.

Naturellement, Avenir Suisse ne doit pas manquer dans ce groupe de réparateurs. Le plus important groupe de réflexion du pays a l'intention de réparer la SSR. Car évidemment, la radio et la télévision nationales sont aussi en mauvais état.

C'est pourquoi les canaux de la SSR doivent être éliminés.

La supervision par l'Etat des stations de radio et de télévision privées a également fait du chemin. Tous les deux ans, l'Office fédéral de la communication en vérifie le respect des normes de qualité.

Les médias représentent un cas à part dans la perception de la qualité des produits industriels. Les voitures sont nettement plus performantes qu'il y a vingt ans, les téléphones portables, les aspirateurs sont meilleurs - même les films d'origine suisse se sont améliorés. Seuls les médias, nous disent les politiciens et les professeurs, ont empiré.

Naturellement, il s'agit de bêtises, mais c'est explicable. Aucun autre produit industriel ne subit une telle transfiguration historique. Un regard en arrière mystifie les médias d'hier.

Tout le monde peut se souvenir combien de fois sa Toyota est tombée en panne, combien de fois son téléphone portable s'est bloqué, et comme c'était irritant. Personne ne se souvient de combien de fois il s'est mis en colère à cause du Tages-Anzeiger ou de la Handelszeitung.

Nous nous souvenons d'un reportage fantastique, d'un commentaire aigu et d'une analyse précise dans les médias. Nous ne nous souvenons pas des erreurs quotidiennes qui sont inévitables dans la profession du journalisme.

En fin de compte, la qualité des médias classiques se mesure selon deux critères. Premièrement, son contenu d'information, qui doit être le plus complet, le plus adéquat et le plus pertinent possible. Deuxièmement, sa capacité à stimuler le débat démocratique sur une plate-forme d'opinions variées.

En ce qui concerne ces deux critères, les journalistes de nos jours travaillent bien mieux qu'il y a vingt ans. Leur contenu d'information - qu'il s'agisse de la Syrie, de questions sociales ou fiscales - est, aujourd'hui, sans comparaison plus élevé, grâce à l'amélioration des sources d'informations. Internet, les « smart phones » et les médias sociaux permettent un accès instantané à des informations qui ne pouvaient, avant, être obtenues, quand c'était possible, qu'avec un travail minutieux de plusieurs jours.

Le soutien au débat démocratique s'est également nettement amélioré. Cela est dû au fait que les rédactions se sont désidéologisées. Dans les années nonante encore, il ne serait jamais venu à l'idée du Tages-Anzeiger, à cette époque affilié au PS, d'accorder un large espace à des sujets d'orientation conservatrice, comme l'initiative contre l'immigration massive. La NZZ, à cette époque affilié au PLR, n'aurait jamais eu l'idée de consacrer un large espace à des sujets de gauche, comme la suppression des impôts forfaitaires. Aujourd'hui, cela va de soi.

La qualité des médias est meilleure que jamais. Tous les cordonniers, politiciens et professeurs se trompent complètement.

La discussion actuelle est source d'inspiration pour le secteur publicitaire. Car les professionnels de la publicité se distinguent des journalistes par un détail décisif. Les publicitaires s'intéressent à l'attention. Les journalistes s'intéressent à l'importance.

Le secteur publicitaire s'intéresse à l'écho. Le secteur des médias s'intéresse à la pertinence.

L'écho des médias classiques se trouve à un niveau plus haut que jamais. Tout le monde veut sauver et réparer les journaux et la télévision. L'attention publique sur les médias traditionnels est, étonnamment, plus haute que jamais. Actuellement, les médias traditionnels sont très tendance dans l'opinion publique.

Si j'étais publicitaire, je me rendrais là où se trouve l'attention. J'y resterais pendant tout le temps que dure cette attention. A la fin de cette tendance, je partirais. Sans dire adieu.

Kurt W. Zimmermann