

Cérémonie du Prix Dumur 2007

Jean-Claude Pécelet, chef de la rubrique économique du Temps, est lauréat du Prix Dumur 2007

Vendus, les journalistes économiques ? Asservis aux annonceurs, les médias ? Réunis mardi 20 novembre 2007 à la Maison de la communication de Lausanne pour les premières Assises suisses du journalisme, les représentants des médias romands soulevaient une question brûlante à l'occasion du prix Dumur.

Animé par Eliane Ballif, *directrice du CRFJ*, ce débat rassemblait Sylvie Arsever, *journaliste au « Temps » et vice-présidente du Conseil suisse de la presse*, Ariane Dayer, *rédactrice en chef adjointe au « Matin »*, Pierre Haski, *journaliste à « Rue89 »*, Jacques Richard, *administrateur du groupe Hersant en Suisse*, Werner de Schepper, *ancien rédacteur en chef du « Blick »* et Jean-Claude Pécelet, *lauréat du Prix Dumur 2007*.

L'économie a-t-elle acheté les journalistes ?

Compte-rendu du débat par Liviu Groza.

Les journalistes ont-ils les moyens de résister aux sollicitations du monde économique ? La baisse des revenus publicitaires et l'érosion du lectorat conduit à une modification des rapports de force entre annonceurs, éditeurs et journalistes. Ce nouvel équilibre donne lieu à une série de pressions sur les rédactions de la part des annonceurs. Celles-ci vont de la pression directe pour influencer le contenu rédactionnel des médias, à une vague de fond qui influence la pratique du métier de journaliste. De nouvelles rubriques, comme de nouvelles manières de présenter l'information, voient le jour. Des acteurs se développent, comme les attachés de presse dont le métier même consiste à influencer le contenu rédactionnel des médias.

Le thème du débat trouve un écho dans l'actualité française. Les journalistes des « Echos » et de « La Tribune » ont récemment débrayé pour protester contre le rachat de l'un et la vente de l'autre par le patron du groupe LVMH Bernard Arnault. Depuis quelques années, des changements de propriétaires ont profondément modifié la structure des médias dans l'Hexagone. Pour ouvrir le débat, Eliane Ballif, directrice du CRFJ, souligne : « Aujourd'hui en France, les propriétaires des groupes de presse ne sont plus des gens du métier, attachés à une forme de tradition et de respect d'une éthique journalistique, mais des fabricants d'armes comme Marcel Dassault ou des maçons comme Francis Bouygues ».

Dérives

« Ces derniers temps, on a l'impression de vivre sur une planète étrange », soupire d'entrée Pierre Haski, journaliste à « Rue89 », un site internet d'information français monté par d'anciens journalistes de « Libération ». Il n'hésite pas à comparer la France au Turkménistan en évoquant le contrôle des médias hexagonaux par des industriels dont les intérêts sont étroitement liés à l'Etat. Cette collusion entre pouvoirs politiques, économiques et médiatiques réduit drastiquement la liberté des journalistes. Pour l'illustrer, Pierre Haski évoque un fait d'actualité : il y a quelques jours, en pleine « semaine sociale », le président

Nicolas Sarkozy convoque les principaux rédacteurs du quotidien « Les Echos » pour leur annoncer en personne le nom de leur nouveau rédacteur en chef, Nicolas Beytout. Dans la foulée, il les réprimande pour s'être opposé au rachat du quotidien par Bernard Arnault, ami de longue date du président français.

Les nouveaux métiers de la communication

En Suisse, les pressions directes sur les rédactions sont moins spectaculaires. Werner de Schepper, ancien rédacteur en chef du « Blick », se montre préoccupé par l'apparition de nouveaux acteurs économiques puissants dont l'activité ne relève pas du domaine public. Épaulés par leurs attachés de presse, ces derniers ont les moyens de museler les médias. Le « Blick » a dû en rabattre face à la caisse de pension « Swissfirst », après que celle-ci lui a réclamé 15 millions de dommages et intérêts pour atteinte à la personnalité de son ancien chef, Thomas Matter. Difficile, en tant que rédacteur en chef, de résister à ce genre d'intimidation. « On a une responsabilité, dit Werner de Schepper, on ne peut pas adopter une attitude suicidaire. Quand on risque 15 millions, on y réfléchit forcément à deux fois avant de se lancer dans un sujet qui pourrait couler le journal ».

Responsable de la branche suisse du groupe Hersant, Jacques Richard s'inquiète aussi du développement des agences de communications et des attachés de presse. Après un article défavorable paru dans « La Côte » sur la manière dont la Banque cantonale vaudoise traitait certains de ses petits clients, la BCV a demandé à l'éditeur de redresser le tir par l'intermédiaire de son attaché de presse. L'éditeur a refusé de céder à cette pression et la banque a retiré son budget publicitaire au journal régional. Pour Jacques Richard, les éditeurs partagent l'éthique des journalistes et leur aspiration à l'indépendance face aux pressions des annonceurs.

Tous les intervenants s'accordent sur ce diagnostic : les acteurs économiques cherchent toujours d'avantage à influencer le contenu rédactionnel des journaux. « Les médias connaissent des périodes de stabilité et des périodes de déstabilisation. Aujourd'hui, nous vivons une période de déstabilisation », observe Sylvie Arsever, vice-présidente du Conseil suisse de la presse. « La baisse des revenus publicitaires a entraîné une concurrence entre les médias pour attirer les annonceurs. Le rapport de force est bouleversé en faveur des annonceurs et les éditeurs sont désormais plus enclins à céder à leurs pressions ».

Prise de conscience

Sollicité l'année passée par le groupe « Info en Danger », le Conseil suisse de la presse a pris position le 9 février dernier. Sur la base d'une enquête approfondie, il a constaté qu'une série de pratiques journalistiques nouvelles tendent à brouiller les frontières entre information et communication. Les annonceurs cherchent à influencer la forme des journaux en demandant une présentation de la publicité toujours plus originale, mais ils cherchent aussi à exercer un contrôle sur le contenu des articles. « L'industrie pharmaceutique offre même des reportages clé en main aux rédactions sur des maladies pour lesquelles elle détient des médicaments », révèle Sylvie Arsever. Le Conseil a réagi en édictant des règles de bonne conduite : « Le CSP a notamment recommandé que le lecteur puisse clairement distinguer au niveau de la forme ce qui relève dans un journal du contenu rédactionnel et de la publicité ».

Confusion des genres

On constate également cette évolution dans l'apparition de nouveaux genres journalistiques où la frontière entre rédactionnel et publicitaire s'estompe. Les rubriques « Modes de vie » ou « Consommation » sont apparues ces dernières années et occupent toujours plus de place dans

les journaux. Certes, elles répondent à une évolution des mentalités ; les produits de consommation et les marques sont de plus en plus présents dans la vie de chacun. Néanmoins, des produits de consommation sont systématiquement présentés sous un jour favorable. Résultat : des articles de journalistes qui ressemblent comme deux gouttes d'eau à une publicité. Ariane Dayer, rédactrice en chef adjointe au « Matin », se défend de jouer le jeu des annonceurs : « Les articles sont proposés par mes rédacteurs. Ils font eux-mêmes leur shopping et choisissent leurs sujets ». Elle concède néanmoins que les sujets « consommation » manquent généralement d'esprit critique.

L'agenda rédactionnel lui-même est bouleversé pour répondre aux désirs des annonceurs. Sylvie Arsever note qu' « il existe une tendance qui considère que les médias doivent présenter un environnement favorable pour insérer des publicités. Cette tendance conduit à privilégier une forme d'information heureuse. Ces pratiques contribuent également à créer une confusion entre ce qui relève de l'information et ce qui relève de la communication ».

Par ailleurs, certaines rubriques sont des « zones à risques », où l'objectivité des journalistes est plus fragile. C'est le cas pour la couverture de manifestations sportives ou culturelles pour lesquelles le média est partenaire. Jean-Jacques Roth, rédacteur en chef du « Temps », souligne que son journal clarifie les termes de la relation au préalable : « En échange d'un espace communication dans nos pages, nous nous réservons le droit à l'indépendance et à un traitement critique. Il arrive à nos partenaires de refuser cette proposition ».

Chef de la rubrique économique du temps et lauréat du prix Dumur 2007, Jean-Claude Pécelet admet volontiers que les suppléments thématiques peuvent recéler un contenu publicitaire caché. Malheureusement, les rédactions n'ont pas les moyens d'engager des spécialistes compétents dans tous les domaines. « Il m'est arrivé d'avoir recours à des experts extérieurs appartenant au monde de la finance pour traiter de produits structurés. J'ai bien spécifié à ces collaborateurs qu'il fallait traiter le sujet selon l'intérêt du public. Malgré cela j'ai dû reprendre leurs articles qui contenaient des allusions aux produits de l'entreprise qui les employait ».

Résister, mais comment ?

Quelques intervenants, comme Ariane Dayer, considèrent le jeu des pressions comme un rapport de force assez sain, qui permet aux journalistes d'avoir conscience que leur indépendance n'est pas donnée. « J'ai l'impression qu'on veut nous faire croire qu'on vit dans un monde idéal. Désolée, nous sommes dans la vraie vie. Lorsqu'un annonceur débourse des sommes considérables pour figurer dans un journal, c'est normal qu'il fasse des pressions... C'est à nous de résister ».

Répondant à une interpellation dubitative de Christian Campiche du mouvement « Info en danger », Sylvie Arsever croit, quant à elle, au rôle que peut jouer un organe consultatif comme le Conseil suisse de la presse. Selon elle, cette institution a le mérite de réunir l'ensemble des acteurs de la branche. Si le Conseil ne peut émettre que des recommandations, il joue un rôle capital pour faire prendre conscience à l'ensemble des acteurs des médias qu'ils ont tout intérêt - et tous intérêt - à préserver une information de qualité, indépendante des sollicitations de l'économie. On le sait, des négociations sont en cours pour l'entrée des éditeurs au sein du Conseil de la presse. Pour Sylvie Arsever, le fait même qu'ils souhaitent entrer dans cet organe montre que les éditeurs, eux aussi, ont compris que « notre business à tous, c'est la crédibilité ».