

06.10.2011 - 12:00 Uhr

## **Les médias d'information sont moins utilisés. Les nouvelles épisodiques et l'infodivertissement en hausse / Annales 2011 «Qualité des médias - Schweiz Suisse Svizzera»**

Zurich (ots) -

Les médias d'information de la presse, de la radio et de la télévision, indispensables à la démocratie, sont exposés à une diminution d'utilisation. Simultanément, les médias d'information présentent plus d'infodivertissement et moins d'informations sérieuses que l'année précédente et le journalisme de mise en perspective a perdu du terrain par rapport aux reportages épisodiques. De plus, la concentration de la presse a fait un bond en avant durant l'année étudiée. Les analyses approfondies montrent en outre que

- dans une large mesure, l'exploitation des nouvelles d'agence ats par la presse suisse manque de transparence et se caractérise par le « copier-coller ». Ce constat ressort d'une analyse faite à l'aide d'un logiciel de détection des plagiat spécialement développé à cet effet.

- l'influence quantitative et qualitative des PR dans les reportages sur les entreprises est importante et que la transparence est faible. Les intérêts particuliers sont, de ce fait, dissimulés.

- les moyens mis en oeuvre pour les campagnes publicitaires politiques (médias payants) sont manifestement asymétriques et que l'influence des campagnes politiques sur les contenus rédactionnels dépend de leur «charge provocatrice».

Les Annales «Qualité des médias - Schweiz Suisse Svizzera» publiées pour la deuxième fois par le fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich constatent une diminution de l'utilisation des médias d'information dans les catégories médiatiques presse, radio et télévision. Même l'utilisation des principaux vecteurs d'informations sur l'Internet, à savoir les sites de nouvelles des journaux par abonnement, n'a augmenté plus que faiblement.

Non seulement les médias d'information atteignent moins la population suisse, mais ils se caractérisent également par une réduction des nouvelles sérieuses en faveur de l'infodivertissement (intérêt humain et sports). L'importance de la fonction de divertissement des médias examinés augmente, celle de la fonction d'information diminue. Parallèlement, le journalisme d'information est devenu épisodique, c'est-à-dire que l'actualité est présentée, plus encore que l'an dernier, comme une succession d'événements isolés, au détriment du journalisme de mise en perspective. La mesure dans laquelle un journalisme épisodique conduit le public à se détourner du journalisme d'information reste à étudier. Cette année aussi, les médias gratuits en ligne et hors ligne se distinguent une fois de plus par leur mauvaise qualité journalistique. Concernant les sites de nouvelles, on s'aperçoit que l'accélération de la production de nouvelles sur l'Internet se fait au détriment de la qualité journalistique. C'est dans la catégorie des sites de nouvelles en ligne que les événements sont le moins présentés dans leur contexte, que la teneur en infodivertissement et la dépendance des contenus produits par des tiers sont les plus élevées.

Progression de la concentration sur le marché de la presse

La concentration sur le marché de la presse a connu en 2010 une accélération marquée. Dans cette catégorie, Tamedia AG a désormais atteint une part de marché de 43%, se situant largement devant ses proches concurrents Ringier et le Groupe NZZ. Depuis la reprise d'Edipresse, Tamedia AG contrôle même 74% du marché de la presse suisse francophone. En lançant 20 minuti au Tessin, Tamedia AG transforme désormais également le marché tessinois de la presse et détient, avec 20 Minuten et 20 minutes, une plate-forme publicitaire nationale en Suisse.

Absence de transparence et «copier-coller» - la reprise des nouvelles d'agence dans la pratique

Depuis le printemps 2010, l'Agence télégraphique suisse (ats) possède une position de monopole de fait dans la couverture des nouvelles d'agence nationales. Cette situation a, d'une part, réduit la diversité journalistique, mais a d'autre part accru les exigences à l'égard des médias pour mentionner l'ats comme étant à l'origine des nouvelles.

Le logiciel de détection des plagats développé à cette fin fournit des constats décevants. Dans 40% des cas, la forme sous laquelle les nouvelles d'agence sont reprises présente des problèmes. Une mentalité de «copier-coller» prédomine dans les journaux à sensation et gratuits, allié à un manque de transparence généralisé. De plus, les nouvelles d'agence sont souvent pourvues d'une charge émotionnelle.

Influence prédominante des PR dans les reportages sur les entreprises

La transparence fait également défaut dans la désignation des passages de textes basés sur les relations publiques d'entreprises. Seulement 25% des articles mentionnent en bonne place qu'ils exploitent des informations fournies par les PR. Cette caractéristique distinctive de qualité est rarement ou jamais présente dans les journaux dominicaux, à sensation ou gratuits.

Simultanément, l'influence tant quantitative que qualitative des PR est élevée: d'une part, plus de 40% environ des reportages sur les entreprises examinés ont été déclenchés par des activités de PR, d'autre part, dans 56% des cas, le reportage reprend simplement l'interprétation des entreprises.

Campagnes de votations - avantage aux campagnes provocatrices dans les médias payés

Les exemples des débats médiatiques sur les initiatives «anti-minarets» et «renvoi des étrangers criminels» illustrent le fait que la logique du système médiatique offre au populisme politique de bonnes chances d'obtenir un écho. Étant donné que le politiquement incorrect possède une haute valeur de nouvelle, les campagnes provocatrices dans les médias payants concernant l'initiative «anti-minarets» et celle sur le «renvoi des étrangers criminels» ont obtenu un fort écho médiatique. Ces campagnes ont également réussi à déplacer le centre de gravité du débat médiatique sur les initiatives: au lieu de présenter la divergence d'opinion entre partisans et opposants aux initiatives, il a présenté le conflit entre les promoteurs de l'initiative et les milieux étrangers visés.

Approche et méthodologie de la recherche

Cette étude sur la qualité des médias s'effectue à deux niveaux (cf.: [www.qualitaet-der-medien.ch/](http://www.qualitaet-der-medien.ch/)). Au premier niveau, elle examine l'approvisionnement journalistique, c'est-à-dire l'utilisation, les revenus et les rapports de propriété des médias d'information en Suisse. En 2010, il s'agissait de 142 titres de médias qui atteignaient le taux de couverture nécessaire de 0,5% de la population résidente des régions linguistiques. Au deuxième niveau, les 46 titres les plus importants de toutes les catégories de médias (presse, radio, télévision, sites de nouvelles en ligne) des trois grandes régions linguistiques de Suisse sont soumis à une validation de qualité du contenu sur la base des critères de qualité qui sont la diversité, la pertinence, l'actualité et le professionnalisme.

Annales 2011 «Qualité des médias - Schweiz Suisse Svizzera»

Raison d'être de ces Annales. Ces Annales ont pour but de renforcer la conscience de l'importance de la qualité des médias auprès des réalisateurs de médias comme auprès du grand public. Elles sont une source d'information pour tous les travailleurs des arts médiatiques, les acteurs de la politique et de l'économie, la science et toutes les personnes intéressées qui souhaitent réfléchir à l'évolution des médias et de leurs contenus. L'impulsion a été donnée par la constatation que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Ces Annales veulent contribuer à faire de la qualité des médias un sujet important de la communication publique.

Les responsables: Ces Annales sont élaborées par le fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)).

Les auteurs suivants ont contribué aux Annales 2011 (par ordre alphabétique): Roger Blum (auteur invité), Pascal Bürgis, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Sibylle Oetiker, Colin Porlezza (auteur invité), Stephan Russ-Mohl (auteur invité), Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Bartosz Wilczek (auteur invité), Marta Zanichelli (auteur invité), Sarah Zielmann.

Financement et soutien: Le financement de ces Annales est assuré par la fondation d'utilité publique Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Le Conseil de fondation se compose des personnes suivantes: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Gabriele M. Paltzer-Lang et Oswald Sigg. La fondation remercie en particulier les donateurs suivants dont les contributions ont permis de réaliser le projet: Fondation Adolf et Mary Mil, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Fonds Anne Frank, Banque Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Fondation Paul Schiller, Fondation Prof. Otto Beisheim, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), PubliGroupe S.A., Mobilière Suisse Société d'assurances SA, La Poste suisse, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse - Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Fondation Vontobel, Zürcher Kantonalbank et différents donateurs individuels.

Publication: Les présentes Annales paraissent sous forme imprimée chez Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2776-0). Les Annales sont également disponibles comme livre en ligne (ISBN 978-3-7965-2782-1). En outre, des extraits des résultats peuvent être consultés sur l'Internet ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)), site sur lequel le centre de recherches fög publie régulièrement des études complémentaires.

Contact:

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität  
de Zurich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

Tél.: +41/44/635'21'11

Fax: +41/44/635'21'01

E-Mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100009036/100705340> abgerufen werden.