

© Le Temps; 07.10.2011

Suisse

## L'infodivertissement remplace la qualité dans les médias gratuits

**La population consomme moins de médias d'information, journaux ou sites de nouvelles. Selon une étude zurichoise, la «NZZ» et «Le Temps» échappent à la baisse de qualité**

**Yves Petignat Berne**

Moins d'information et plus de divertissement, moins de tirage ou de consommation: les médias suisses – presse écrite, radios, télévisions ou sites – subissent un recul de consommation, mais aussi une perte de qualité. Moins de journalistes se consacrent au reportage, à l'analyse et à la mise en perspective des informations. Ce sont les principales conclusions d'une étude de l'Université de Zurich, présentée jeudi à Berne par les Annales 2011 sur la «Qualité des médias» l'an dernier.

S'y ajoute le fait que toujours plus de médias, notamment les sites gratuits d'information et les quotidiens gratuits, se satisfont de reprendre toujours la même source d'information, l'Agence télégraphique suisse (ATS), souvent sans citer leur source. Avec la disparition du paysage suisse d'agences concurrentes, comme Associated Press (AP), et la réduction du nombre de journalistes dans les rédactions, il se dessine une sorte de monopole de fait de l'ATS en matière d'information. On assiste à une réduction de la diversité et à l'apparition d'une mentalité du «copier-coller» dans la presse de basse qualité.

Les trois rôles des médias que sont la critique des autorités, le forum d'échange et de débat et la cohésion sociale sont ainsi toujours plus grignotés. «Ce qui nous menace, c'est le passage d'une démocratie informée à une dictature de l'opinion», estime le professeur Kurt Imhof, qui a dirigé le travail du centre de recherche «Öffentlichkeit und Gesellschaft» de l'Université de Zurich.

On savait depuis longtemps la presse d'information sous pression avec l'arrivée des nouveaux médias. Mais il n'est pas superflu de rappeler que la presse imprimée a perdu un tiers de ses bases financières entre 2001 et 2010, soit 0,8 milliard de francs. Tous les journaux ont subi une baisse de tirage.

Or, parallèlement, l'information en ligne, sur laquelle les éditeurs ont beaucoup investi, recule pour la première fois, du moins en ce qui concerne les sites en ligne des journaux par abonnement. Leurs recettes publicitaires sont d'ailleurs toujours loin de couvrir leurs frais et ne représentent qu'une faible part de ce qui va sur l'imprimé, la radio ou la télévision. De plus, la qualité journalistique fait défaut, par manque de personnel qualifié.

De surcroît, les portails en ligne qui offrent des services (logement, emplois, consommation, courriels) en plus de nouvelles brutes reprises des agences ou d'autres journaux ont plus de succès que les sites entièrement voués à l'information.

L'infodivertissement (des nouvelles considérées uniquement pour leur aspect émouvant, étonnant, ludique) envahit de plus en plus les médias, principalement les sites en ligne et les journaux gratuits. Mais aussi radios et télévisions. C'est dans la NZZ et Le Temps que l'on trouve encore le plus de nouvelles «sérieuses», respectivement 88% et 82%, contre seulement 32% et 35% dans Le Matin et Blick.

A ces phénomènes s'ajoute une concentration des marchés de l'information, tous médias confondus, avec une prédominance du monopole SRG-SSR dans le secteur radio et télévision, mais aussi des sites en ligne. Ensuite se placent trois groupes dominants, Tamedia (18% du marché, mais 74% de la presse francophone et l'un des deux actionnaires de référence du Temps), Ringier (deuxième actionnaire de référence du Temps) et le groupe NZZ. Cette concentration a des effets sur la fluidité du marché du travail.

A ces phénomènes économiques s'ajoute un bouleversement culturel né de la société du zapping. Le journalisme d'information devient épisodique, le monde apparaît comme éclaté en événements isolés, le

contexte, les causes ne sont plus retracés. «Il y a encore des éditeurs qui croient que l'on peut maintenir la qualité avec moins de journalistes, regrette Kurt Imhof. Mais la pression est telle que même les journalistes de la vieille école finissent par se résigner.»Berne