

# La transformation du paysage médiatique en Suisse : interview du professeur Heinz Bonfadelli : bien divertit, mais plutôt mal informé

Autor(en): **Baumann, Alice / Bonfadelli, Heinz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue suisse : la revue des Suisses de l'étranger**

Band (Jahr): **25 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-912813>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# duit de masse

un premier temps. Leurs lecteurs seraient-ils prêts à payer leur journal plus cher pour compenser le recul des recettes publicitaires? – Edipresse, qui a un quasi-monopole en Suisse romande, a tenté l'expérience. Mais à peine les prix avaient-ils augmenté que les ventes enregistraient une baisse significative. Le patron d'Edipresse, Pierre Lamunière, a rapidement mis fin à l'expérience.

## Les médias comme produits de marque

En Suisse s'amorce la même évolution qu'il y a une dizaine d'années aux États-Unis. La branche de l'édition abandonne de plus en plus sa responsabilité politique et civique pour s'adapter aux exigences du marché: le journal devient un produit de masse avec l'image d'un produit de marque.

Le magazine «Facts» de TA-Media («Tages-Anzeiger», «Sonntags-Zeitung») a été la première publication lancée en Suisse selon ces nouvelles règles du marché. Il n'a pas été conçu en fonction d'une optique de publiciste, mais sur un concept de marketing déjà éprouvé avec les magazines autrichien «Profil» et allemand «Focus». Et les chiffres semblent donner raison à l'éditeur: après trois ans et un investissement de 42 millions de francs, «Facts» est déjà dans les chiffres noirs et a atteint le tirage visé de 100 000 exemplaires.

## Lifting pour beaucoup de médias

La vague de fond qui transforme la presse en Suisse n'est pas sans conséquences pour les rédactions. Pratiquement tous les grands journaux suisses ont modifié leur présentation durant ces derniers mois. Et l'introduction généralisée du «marketing rédactionnel» se dessine. Tous les journalistes, du simple rédacteur à la rédactrice en chef, sont contraints de revoir leur conception de leur profession.

Les rédacteurs en chef peuvent de moins en moins se contenter de rédiger des éditoriaux. Ils doivent assumer

des responsabilités commerciales. Les jeunes journalistes ne s'embarrassent plus guère de valeurs suprêmes telles que l'éthique journalistique. Ils se voient plutôt comme des diffuseurs d'information neutres et, surtout dans les médias électroniques, comme des divertisseurs.

Thomas Bernhard, secrétaire de l'Union suisse des journalistes (USJ), pense qu'il ne faut pas peindre le diable sur la muraille: «Il reste, surtout dans les grands journaux suisses, un important potentiel de rédacteurs faisant grand cas de l'éthique journalistique».

Siegfried Weischenberg, spécialiste allemand en matière médiatique, décerne aussi un bon point aux journalistes suisses, qui pensent encore que leur métier est d'informer.

Lorsqu'on porte un regard critique sur les transformations qui surviennent aujourd'hui dans la presse écrite en Suisse, il convient de ne pas perdre de vue que la qualité reste au-dessus de la moyenne en comparaison internationale. La Suisse reste un eldorado dans le domaine de la presse, même si le filon s'est rétréci. ■

La transformation du paysage médiatique en Suisse: interview du professeur Heinz Bonfadelli

# Bien divertì, mais plutòt mal informé

**Le lancement de radios et de télévisions locales dans les années quatre-vingts a profondément transformé le paysage médiatique suisse et les habitudes de consommation, estime le professeur Heinz Bonfadelli, spécialiste des médias.**

**Professeur Bonfadelli, quelle est la situation des médias suisses?**

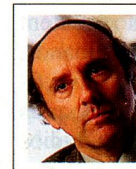
Du côté des consommateurs, on peut dire que le marché suisse est largement saturé: seuls cinq pour cent des habitants du pays ne possèdent pas de téléviseur. 80 pour cent des ménages sont reliés au câble et 60 pour cent d'entre eux possèdent une vidéo. De plus, depuis 1980, tant en ce qui concerne la radio que la télévision, les canaux se sont multipliés et la durée des programmes s'est allongée.

**Et quels changements sont intervenus dans la presse?**

S'agissant de la portée des journaux, le tirage total de la presse a augmenté continuellement. Un peu plus de trois quarts de la population adulte est quotidiennement touchée par la radio, la télévision et les journaux. Mais il est vrai que l'éventail des titres s'est, dans le même temps, considérablement réduit, du fait des concentrations dans la presse.

**Quel est le temps consacré quotidiennement à la lecture des journaux, à l'écoute de la radio et à la télévision?**

La radio est le type même de média de compagnie: la consommation est d'environ 3,5 heures par jour; vient ensuite



Heinz Bonfadelli est depuis 1994 professeur extraordinaire à l'Institut de journalisme et de recherches sur les médias à l'Université de Zurich.

la télévision avec 127 minutes. Il s'agit des valeurs pour la Suisse alémanique. Par contre, le temps moyen consacré à la lecture des journaux est plus modeste. Il varie, selon les études, entre 20 et 30 minutes par jour.

### Toute la population est donc bien informée?

Ce serait parfait si le temps consacré aux médias se traduisait à 100% par un degré d'information correspondant de la population. Mais comme les gens consomment les médias en grande partie durant leurs loisirs, que le facteur de



distraktion joue un rôle important et que l'attention est plutôt faible au moment de la lecture, de l'écoute radio ou télévision, le degré d'information de la population sur les questions politiques reste modeste. De plus, d'importants écarts de connaissances subsistent entre les gens bien informés et ceux qui le sont mal.

### Quel groupe de la population donne la préférence à quel média?

La presse écrite a la préférence des gens qui ont fait des études supérieures, ont un standard de vie et un statut social plus élevé et ont une attitude plus active sur le plan politique. Les femmes et les jeunes préfèrent lire un livre, les hommes et les personnes âgées choisissent plutôt le journal.

Les personnes âgées, celles qui ont un niveau d'instruction et un statut professionnel plus modestes sont les plus assidues devant le petit écran; les plus jeunes privilégient les programmes étrangers, tandis que les plus âgés restent fidèles aux programmes nationaux. En outre, Romands et Tessinois passent beaucoup plus de temps devant leur petit écran que les Alémaniques: 143 minutes pour les premiers et même 157 minutes pour les seconds.

Les Suisses alémaniques écoutent plus souvent la radio que les Romands. Les auditeurs plus âgés sont là aussi fidèles à la SSR, tandis que les plus jeunes préfèrent les différentes radios locales.



La télévision privée s'est incrustée dans le paysage médiatique, surtout en Suisse alémanique. (Photo: Keystone)

### Il y a maintenant une foule de médias tant écrits qu'électroniques. A quoi servent-ils?

L'information provient à raison de 50 pour cent de la presse écrite, de 40 pour cent de la télévision nationale et de 20 pour cent de la radio SSR. Les chaînes de télévision étrangères servent pour moitié à la distraction, les chaînes nationales pour un tiers. Un tiers des Suisses se branche sur la SSR à 19h30 pour regarder le «Téléjournal».

### Quels sont les sujets privilégiés par les gens?

L'information locale et régionale avant tout, suivie de la politique nationale et étrangère. Cette dernière est particulièrement appréciée des Alémaniques.

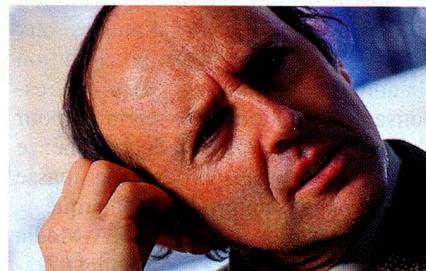


En troisième position viennent des thèmes tels que la science, la recherche et l'écologie d'une part (avant tout en Suisse romande), ainsi que les accidents et les crimes d'autre part. Une personne sur trois s'intéresse au sport et à la culture et à peine une sur quatre à l'économie.

### L'accroissement de la consommation des médias s'est-il accompagné d'une amélioration de leur qualité?

La génération d'aujourd'hui est une génération multimédia privilégiant en temps l'audiovisuel. L'offre médiatique a augmenté, tandis que l'offre de loisirs

a stagné. C'est ce qui explique une attitude plus superficielle dans l'utilisation des médias. Les jeunes spécialement sont les champions du «zapping» et de la «consommation de compagnie». Et les médias s'y sont adaptés en offrant davantage d'information-spectacle: davantage d'images et de couleurs, des histoires personnalisées pleines d'émotion.



### Quel sera le paysage médiatique de la Suisse le siècle prochain?

Des développements tels que la «numérisation», le «multimédia» et «Internet» font l'objet d'abondants débats actuellement dans le public. Bien que leur propagation soit encore relativement modeste, il faut s'attendre à ce que ces nouvelles technologies représentent à l'avenir une part importante de la consommation médiatique. ■

### Les 15 plus forts tirages de Suisse

<i>SonntagsBlick</i>	330 067
<i>Tages-Anzeiger</i>	283 139
<i>Le Matin Dimanche</i>	226 465
<i>SonntagsZeitung</i>	217 007
<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	162 330
<i>Südschweiz</i>	144 351
<i>Berner Zeitung</i>	134 153
<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	131 761
<i>St. Galler Tagblatt</i>	119 391
<i>Aargauer Zeitung</i>	118 572
<i>Basler Zeitung</i>	115 297
<i>Weltwoche</i>	91 142
<i>24 Heures</i>	89 486
<i>Tribune de Genève</i>	76 739
<i>Cash</i>	71 417

(Val. 1997)