

# Presse

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **42 (2005)**

Heft 1636

PDF erstellt am: **21.07.2024**

## **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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

# Concurrence mesurée d'Internet

**Le nouvel outil de communication en ligne ne détrône pas la presse, ni, bien sûr, la radio et la télévision. Mais il modifie les habitudes de lecture et détourne à son profit les petites annonces.**

Un nouveau média n'élimine jamais les anciens mais les transforme. Ce postulat d'un chercheur allemand s'est vérifié à l'introduction de la radio, puis de la télévision. Il sera également valable pour l'arrivée d'Internet. Dans son dernier livre, le professeur saint gallois Peter Glotz attribue à l'information en ligne une partie des difficultés de la presse écrite, plombée en outre par la mauvaise conjoncture. La presse quotidienne est en perte de vitesse en Europe comme aux Etats-Unis. En Allemagne, sa pénétration était de 83% en 1979. Elle est tombée à 71% en 2003. L'érosion est plus marquée chez les jeunes de moins de vingt-cinq ans, avec une chute de 72 à 51%. Les journaux de qualité supra régionaux résistent cependant mieux que les autres quotidiens.

La durée de lecture est également en diminution. Alors qu'entre 1980 et 2000, le temps consacré à l'ensemble des médias d'information et de divertissement passait de 300 à 500 minutes par jour, la lecture du journal diminuait de 38 à 30 minutes. L'attrait de la TV est pour l'essentiel responsable de cette évolution. Mais le Net commence à faire sentir ses effets. Les internautes passent en moyenne une heure par jour devant leur écran. Ils conservent leur journal mais le lisent moins longtemps.

Si l'on considère le seul rôle d'information des médias, la télévision reste largement en tête. Pour s'informer, 72% des Allemands affirment accorder la première place à la TV, 52% à la presse et 5% seulement à Internet.

Selon un panel d'experts allemands, autrichiens et suisses, le tirage de la presse quotidienne devrait baisser de 10% ces cinq prochaines années alors que la durée de lecture diminuerait de 15%. La perte de tirage serait réduite à 2% pour les périodiques.

## Publicité et petites annonces

Les journaux vivent de la publicité et des annonces, tout spécialement en Suisse. La TV est, ici aussi, le grand concurrent. En Allemagne, elle a raflé 43% du marché publicitaire pour n'en laisser que 22% aux journaux. La Suisse ne connaît pas de télévision commerciale, ce qui avantage les journaux qui conservent 42% de ce marché. L'arrivée d'Internet ne changera pratiquement rien. La publicité des grandes marques ne s'y intéresse pas. En revanche, les petites annonces fleurissent en ligne. Elles sont

nettement meilleur marché que dans la presse et plus faciles à consulter. Les experts prédisent qu'en l'espace de cinq ans les journaux perdront la moitié des offres et des demandes d'emploi, ainsi que celles des voitures d'occasion et 40% des annonces immobilières.

Pour compenser l'important manque à gagner des annonces et freiner l'érosion du tirage, Peter Glotz suggère aux quotidiens de ne plus proposer trois heures de lecture par jour mais de se concentrer sur l'essentiel, quitte à laisser les développements et les analyses à la presse périodique. Il conseille également aux médias écrits régionaux d'organiser eux-mêmes les informations et le marché des annonces en ligne. Les journaux devraient, en outre, imaginer de nouveaux avantages pour leurs abonnés, par exemple sous la forme de clubs d'achats offrant des rabais et des promotions exclusives. *at*

## Démocratisation bidon

Cent un députés helvétiques s'engagent pour la démocratisation de l'ONU. Dans une lettre à Kofi Annan, ils demandent que l'organisation se dote d'une assemblée parlementaire, gage selon eux d'une meilleure transparence et d'une légitimité accrue.

L'idée n'est pas nouvelle. Elle fut exprimée en 1993 déjà par le parlement canadien, puis par des députés du parlement européen et du Conseil de l'Europe. Mais contrairement à l'Union européenne et au Conseil de l'Europe, l'ONU n'impose pas à ses membres des règles minimales en matière de démocratie. Plus de la moitié des 191 membres actuels de l'ONU ne peuvent être considérés comme des Etats démocratiques. Dès lors, en quoi des représentants parlementaires de ces Etats contribueraient-ils à l'amélioration de la transparence et de la légitimité de l'institution de Manhattan? *jd*