

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 1797

**Artikel:** Journaux gratuits : quelle influence sur le débat démocratique? : Le  
Matin Bleu ou 20 Minutes ne sont pas seulement un produit de  
consommation individuelle  
**Autor:** Schöni Bartoli, Daniel  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1012591>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

pas ce terrain, d'autres le feront. Auparavant ils s'appelaient parti républicain, Action nationale, parti des automobilistes. Ils avaient moins d'élus certes, et ils

étaient dispersés. Mais c'est l'enjeu d'un PBD réel et non fantoche que de ramener la frange oppositionnelle nationaliste et populiste de droite à un étiage moins

inquiétant qu'aujourd'hui. En renforçant l'arc gouvernemental et la stabilité du régime de concordance.

## Journaux gratuits: quelle influence sur le débat démocratique? Le *Matin Bleu* ou *20 Minutes* ne sont pas seulement un produit de consommation individuelle

Daniel Schöni Bartoli (09 octobre 2008)

Les chiffres publiés mercredi dernier par l'Institut de recherche et d'études des médias publicitaires montrent une augmentation sensible du tirage déclaré des deux journaux gratuits de Suisse romande: *Le Matin Bleu* affiche une hausse de plus de 47'000 unités pour atteindre 230'873 exemplaires, respectivement 9'000 et 221'560 exemplaires pour *20 Minutes*. Des chiffres qui placent ces deux gratuits en tête des diffusions. Les chiffres cités par la presse quotidienne montrent que le journal le plus affecté par cette concurrence est *Le Matin* (orange) qui perd près de 9'000 numéros vendus, ainsi que *24 Heures* et la *Tribune de Genève* qui en perdent tous deux 3'000. D'autres quotidiens semblent ne pas être affectés: ce sont principalement *Le Temps*, *La Liberté* et *Le Courrier*, dont le lectorat reste fidèle à des publications qui proposent un contenu très différent des gratuits.

Depuis leur apparition en Suisse romande à la charnière des années 2005 et 2006, ces journaux n'ont cessé d'affirmer leur dynamisme et multiplié les caissettes de distribution. Leur domination est très forte chez

les pendulaires et plus particulièrement chez les jeunes qui «surfernt» rapidement sur ces pages à l'apparence de portails internet. S'ils séduisent un public souhaitant ne lire «*que des faits*» et des textes brefs sans commentaires, ils rencontrent aussi de nombreuses critiques. Si les optimistes estiment que les gratuits permettent aux non-lecteurs d'avoir accès à un minimum d'informations écrites, d'autres déplorent une accumulation de dépêches d'agence où l'anecdote le dispute au fait divers sanglant, avec une mise en scène de l'insolite et des informations sans hiérarchisation ni contexte.

En fait, ces nouveaux venus sont en passe de transformer le statut de l'information dans le public. On peut grossièrement distinguer quatre types d'informations: l'information de socialisation (qui permet de nourrir la conversation: faits divers, *buzz*, etc.), les informations pratiques (météo, cinémas, rubrique mortuaire), l'information de divertissement (sports, pages *people*) et enfin l'information qui permet de mieux comprendre son environnement (politique,

économie, écologie, etc.). Généralement, les quotidiens favorisent cette quatrième catégorie, mais c'est justement celle qui est réduite par les quotidiens gratuits. Assez logiquement, car c'est justement celle qui est la plus chère à «produire» exigeant une rédaction disponible et qualifiée. D'ailleurs, les quotidiens les plus déstabilisés par l'arrivée des gratuits sont ceux dont le profil est le moins éloigné de ceux-ci. Les journaux d'opinion proposant les analyses les plus fouillées ont mieux résisté. L'équilibre économique des gratuits est basé sur une minimisation du travail rédactionnel et une maximisation de l'impact publicitaire, nécessitant de limiter autant que possible les frais d'acquisition de l'information, en renonçant aux enquêtes, aux recherches et souvent aussi à la vérification de l'information. Pour le public, notamment la nouvelle génération, il devient «normal» de ne pas payer pour cette information.

Par ailleurs les gratuits constituent un nouveau support pour annonceurs qui vient augmenter les difficultés rencontrées par les quotidiens payants, déjà soumis à une

rude concurrence par internet. Le marché n'étant pas illimité et les gratuits ayant l'avantage des gros tirages, ils prennent ainsi des revenus publicitaires à leurs concurrents payants. Les récentes décisions d'Edipresse, réduisant la voilure dans ses rédactions, confirment ce constat et le nombre de pages contenant des articles rédigés est à la baisse. On remarque par exemple que les correspondants en Suisse alémanique sont devenus une espèce rare.

Les difficultés économiques des journaux payants contribuent paradoxalement à les rapprocher de la pratique journalistique des gratuits jusqu'à leur ressembler parfois étrangement. Face à cette concurrence dans la conquête des annonceurs, les journaux payants peuvent aussi être tentés d'accéder plus facilement aux demandes des annonceurs, par exemple en accueillant des publicités en «Une» ou en copiant la typographie et la titraille du journal pour associer des publicités à certaines informations. Le risque est d'en venir à effacer peu à peu la distance qu'il conviendrait de garder entre publicité et information, risque évoqué par

le Conseil de la presse dans une prise de position en 2007.

Après avoir mis en difficulté les journaux payants, les gratuits pourraient très bien finir par se trouver en mauvaise posture. Sur les 320 gratuits lancés dans le monde, un quart a déjà disparu et 70% des 240 qui restent sont dans le rouge. Rien qu'en 2007, un dixième du secteur a mis la clé sous la porte. Les éditeurs de gratuits en Suisse romande semblent sûrs d'atteindre une rentabilité durable, mais il faudra attendre de voir l'impact du ralentissement économique en cours, surtout en cas de récession. Le marché publicitaire se rétrécissant, ils seraient vite fragilisés. Il n'est donc pas certain que la déstabilisation des journaux payants sera «compensée» par la rentabilité des gratuits. Ces évolutions pourraient aussi aboutir à une fragilisation générale de la presse écrite.

On peut donc craindre que les gratuits ne provoquent une altération du débat démocratique. En effet, les quotidiens jouent un rôle essentiel de formation de l'opinion lors d'échéances démocratiques. On peut imaginer que des journaux

régionaux qui offrent habituellement un espace de débat seront conduits à diminuer la pagination politique pour retrouver un équilibre financier. Et la nécessaire diversité des opinions y perdrait en vivacité. Quoi de plus revigorant pour un électeur de droite que de lire un éditorial de gauche et vice-versa? Or les journaux gratuits, qui cantonnent délibérément le lecteur hors de tout débat contradictoire ou nuancé et n'offrent que des faits très simplifiés et raccourcis, ne laissent aucune place au débat démocratique.

«L'épopée» des gratuits n'est peut-être qu'une phase de transition. L'information et le débat sur internet en sont encore à leurs balbutiements et la presse écrite imprimée fait face à des difficultés croissantes. Le rôle de «place publique» des médias est pourtant fondamental et il faut prendre garde à ne pas la laisser se scinder en deux, avec d'un côté des outils de qualité, payants et réservés à une élite, et de l'autre des médias gratuits totalement superficiels. Un enjeu de société.

## Les trésors de l'Accademia Carrara de Bergame à la Fondation de l'Hermitage

*Une leçon marquante sur une période centrale de l'histoire de l'art, à voir jusqu'au 26 octobre*

Daniel Marco (8 octobre 2008)

Durant les travaux de rénovation du bâtiment de l'Accademia Carrara de Bergame, le Musée de

l'Hermitage accueille à Lausanne, jusqu'au 26 octobre 2008, un choix de peintures de cette ancienne institution – elle

abrite une galerie et une école de dessin depuis 1775.

Les œuvres exposées