

À force de parler de la crise, les médias sont accusés de l'aggraver

SONDAGE

Pour 65 % des Français, le traitement de la crise par les médias finit par nuire à l'économie, selon une étude d'**Ethic**.

À TROP parler de la crise économique, les médias finiraient par l'aggraver : c'est la conclusion d'une étude réalisée par le cabinet Gnrsearch pour le compte d'Ethic, mouvement patronal qui représente plus de 100 000 entreprises.

Ainsi, selon cette étude, 45 % des Français affirment avoir une « overdose » d'information sur la crise. Cette « surmédiation » aurait un double impact. D'une part, elle inciterait les entreprises à geler leurs projets : 65 % des interviewés estiment que les investissements des entreprises sont freinés à cause des médias. D'autre part, elle ralentirait la consommation des particuliers : 43 % des interviewés affirment que leur consommation quotidienne a été freinée du fait de l'information diffusée. Un sentiment plus marqué chez les femmes et les plus de 35 ans. Au final, 65 % des sondés estiment que trop parler de la crise finit par nuire à l'économie.

« Le sensationnel fait vendre. Mais il y a une distorsion entre les médias, notamment audiovisuels, et ce qui se passe réellement sur le terrain. Chez nos adhérents, beau-

coup de secteurs marchent bien. Les métiers du service, par exemple, ne souffrent pas du tout. Ce n'est pas la fin du monde ! », explique Sophie de Menthon, présidente d'Ethic.

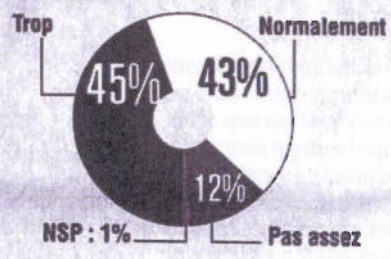
Bien sûr, les médias ne sont pas responsables de la crise, ni même du climat dépressif ambiant. « Les Français constatent d'eux-mêmes qu'ils ne peuvent plus obtenir de crédit et que les entreprises ferment. Il ne faut pas surévaluer le rôle des médias », observe Jean-Marie Charon, sociologue des médias. Leur rôle de décripteur de l'actualité, pour mieux anticiper l'avenir, reste essentiel. « Les médias sont devenus le principal outil de décryptage de l'information, dans une société où les Français lisent moins de livres et sont souvent moins organisés sur leurs lieux de travail, à travers des syndicats par exemple », indique Jean-Marie Charon. « D'où l'intérêt renouvelé pour des médias tels que la presse écrite, qui permettent de trouver un sens et de fournir des clés de lecture », poursuit-il.

Inquiétude supplémentaire

Cependant, parce qu'ils sont confrontés à une crise sans précédent, les médias peuvent créer de l'inquiétude supplémentaire. « En agitant le spectre de la crise de 1929 et autres grands mythes inquiétants, il est vrai qu'il y a eu une tendance au catastrophisme,



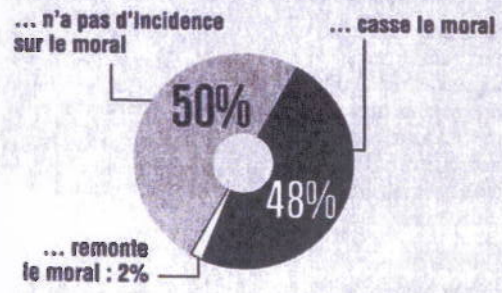
Les médias parlent-ils trop de la crise économique ?



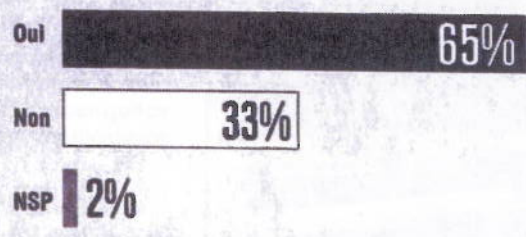
Le traitement de la crise par les médias freine-t-il votre consommation ?



Le traitement de la crise par les médias...



« Parler trop de la crise » finit par nuire à l'économie



surtout au début. Certains médias, comme les radios et les télévisions, paient le manque de culture économique de certains journalistes, qui font des parallèles sans en comprendre la parfaite pertinence », observe Jean-Marie Charon.

Finalement, les experts rejoignent peu ou prou l'étude d'Ethic, en estimant que les médias, sans être responsables de la crise, noircissent le tableau. « La vision des médias est sans doute plus sombre que la réalité ne le sera, affirme Robert Rochefort, président du Crédoc. D'une part, car ils sont très influencés par des décisions microéconomiques telles que les fermetures d'usines. D'autre part, parce que la France sera moins touchée car c'est un pays où la sphère publique est très importante et joue le rôle d'amortisseur automatique. Enfin, parce que la crise n'est pas seule responsable du ralentissement de la consommation qui s'amorce. L'effondrement des ventes de voitures par exemple correspond aussi à un changement de mentalités à l'heure du défi écologique. »

MARIE-CÉCILE RENAULT

Sondage réalisé par gresresearch pour ETHIC. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 700 individus, représentatif de la population française âgée de 16 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence. Mode d'interrogation : l'échantillon a été interrogé par téléphone, sur système CATI. Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 27 au 29 novembre 2008. Photo : Photo12.com