

Une étude internationale montre que la mauvaise nouvelle reste prépondérante par rapport à la bonne nouvelle dans le traitement fait de l'actualité par les media. Différentes agences du réseau international WIN PR Group ont ausculté les media dans leurs pays respectifs et ont constaté que l'angle retenu par les rédactions reste très souvent anxiogène.

## Communiqué de presse

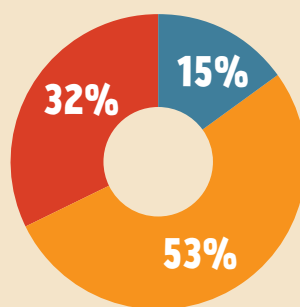
# Les trains qui arrivent à l'heure ne font toujours pas la Une

**Paris, le 24 avril 2019** - Le constat est sans appel, que vous soyez en Allemagne, en Espagne, en France, au Mexique, aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni, la consultation de l'actualité que ce soit en presse, à la radio ou à la télé risque fort de vous plomber le moral...

Fidèle à l'adage selon lequel « les trains qui arrivent à l'heure ne font pas la Une », les media, à travers le monde, ont une forte propension à privilégier les nouvelles négatives à celles plus légères et positives.

« Année après année, et malgré de nombreuses prises de conscience et des tentatives diverses de faire de notre environnement médiatique un espace moins anxiogène, la mauvaise nouvelle reste l'accroche majeure quel que soit le media », commente Alexis Noal, Vice-Président chez ComCorp et responsable de l'étude. « Il serait simpliste de reporter la faute sur les media en eux-mêmes mais il convient plutôt de s'interroger de ce que cela révèle de nos sociétés et de notre

 Global  
**Tous média confondus**

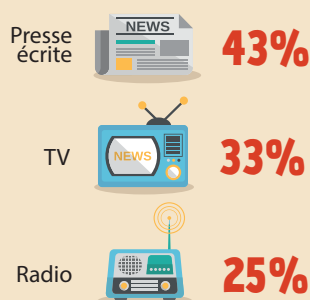


● Mauvaise nouvelle  
● Bonne nouvelle  
● Nouvelle neutre

### Total global positif



### Total global négatif

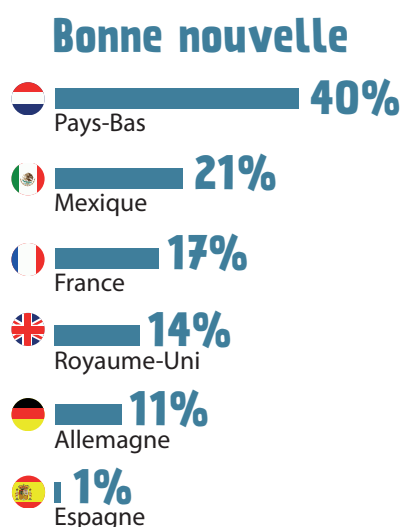
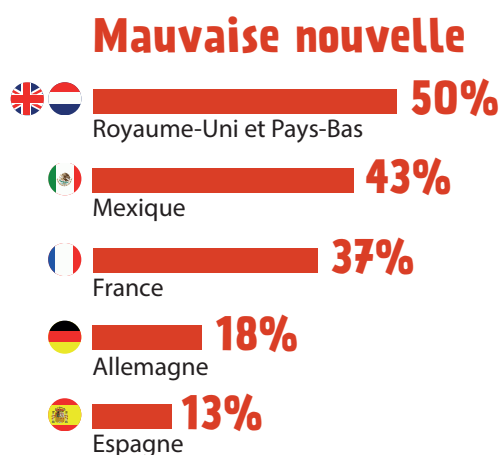


*curiosité morbide. Nombre de psychologues et de philosophes se sont penchés sur ce sujet mais il serait intéressant d'entamer une réflexion plus globale sur les ressorts de l'audience médiatique et sur pourquoi la mauvaise nouvelle est souvent un gros titre et la bonne, juste un encart. »*

Conduite sur le mois de mars dans 6 pays, l'étude, menée par les agences de relations media du réseau WIN PR Group, révèle quelques disparités selon les géographies mais la tendance globale est toujours en faveur de la mauvaise nouvelle.

## DES RÉSULTATS GLOBAUX PAR PAYS ÉVOCATEURS

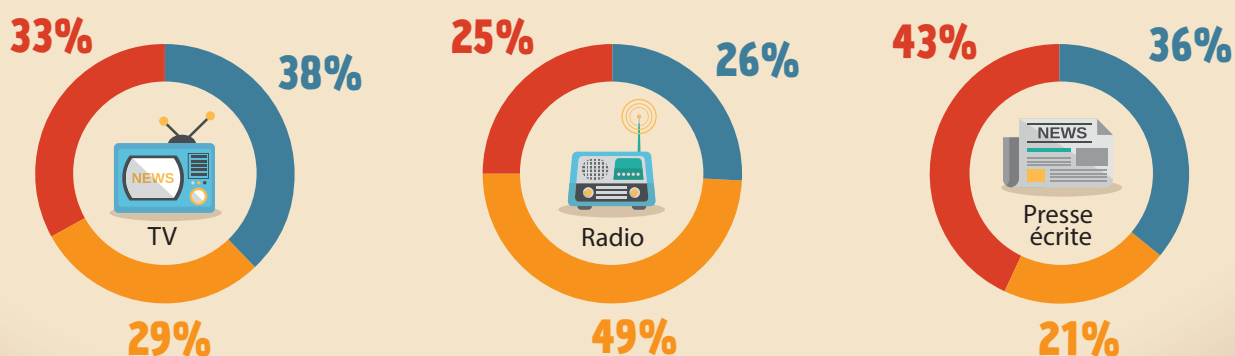
Tous media confondus, nous obtenons les classements suivants :



## LA PRESSE ÉCRITE PLUS PESSIMISTE QUE LA TÉLÉ ET LA RADIO

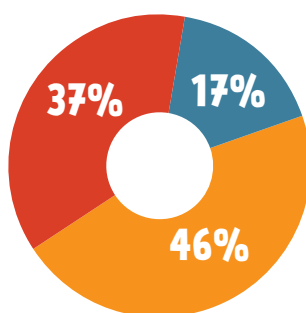
Globalement, on constate que la presse écrite titre à 43 % de façon négative comparé à 33 % pour la télévision et 25 % pour la radio. C'est pourtant également la radio qui est la moins positive avec seulement 26 % d'annonces positives contre 36 % pour la presse écrite et 38 % pour la télévision qui s'avère être la plus positive.

### Par type de média Global



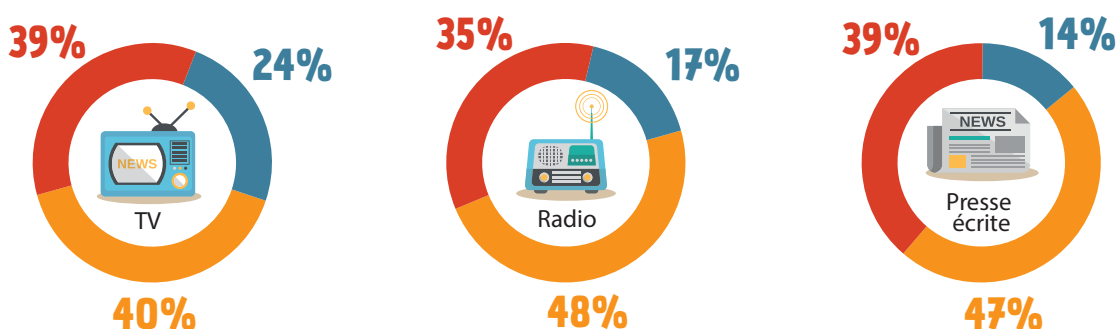
En France, ce palmarès est respecté avec la télévision positive à 24 % (vs 17 % pour la presse écrite et la radio) et la presse écrite négative à 39 % (vs 35 % pour la radio et la télé).

### En France Tous média confondus



- Mauvaise nouvelle
- Bonne nouvelle
- Nouvelle neutre

### Par type de média



## À propos de ComCorp

ComCorp est une agence de communication indépendante, spécialisée dans le développement de l'image, du capital confiance et de la réputation des entreprises et des marques. Forte d'une gamme étendue d'expertises, de savoir-faire et de solutions, l'offre de ComCorp porte sur toute la chaîne de valeur de la communication, du conseil stratégique à l'évaluation de la performance ; elle couvre tous les grands métiers du secteur : relations media, contenu éditorial, communication interne, digital, événementiel, communication de crise, communication corporate et financière, communication marketing et commerciale. ComCorp se veut le partenaire conseil de référence des entreprises pour les aider à concevoir, planifier, organiser, et orchestrer leurs plans de communication. Fondée en 2013 par Charles de La Rochefoucauld et basée à Paris, ComCorp est un membre actif de trois réseaux internationaux complémentaires d'agences indépendantes.

## À propos du WIN PR Group

Fondé en 1999, le WIN PR Group offre aux entreprises technologiques une portée mondiale grâce à un partenariat d'agences indépendantes aux vues similaires et basées dans le monde entier. Ce réseau performant fournit des services dans plus de 70 pays et offre à ses clients le meilleur des deux mondes - alliant les connaissances et l'expertise locales à une approche unique des relations publiques internationales, offrant ainsi la flexibilité nécessaire pour s'étendre et pénétrer de nouveaux territoires en fonction de leurs besoins commerciaux.

[www.winprgroup.com](http://www.winprgroup.com)

### Contact presse

Sabrina Russo (ComCorp) - [srusso@comcorp.fr](mailto:srusso@comcorp.fr)

Tél. : +33 (0) 1 58 18 32 48/Mob. : +33 (0) 6 82 92 94 45



Agence conseil en **réputation**  
des entreprises et des marques