

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	23.04.2024
Thema	Medien
Schlagworte	Digitalisierung
Akteure	Keine Einschränkung
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 01.01.2022

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Buchwalder, Mathias
Gerber, Marlène
Gsteiger, Christian
Meyer, Luzius
Rinderknecht, Matthias
Schubiger, Maximilian

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias; Gerber, Marlène; Gsteiger, Christian; Meyer, Luzius; Rinderknecht, Matthias; Schubiger, Maximilian 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medien, Digitalisierung, 1988 – 2021*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 23.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Radio und Fernsehen	1
Presse	1
Medienpolitische Grundfragen	3
Telekommunikation	3
Neue Medien	5

Abkürzungsverzeichnis

UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
KVF-NR	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates
KVF-SR	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation
EU	Europäische Union
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
WEMF	AG für Werbemedienforschung
PTT	Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe
KMG	Kommunikationsmodellgemeinden
SZV	Schweizerischer Verband der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger

DETEC	Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication
CTT-CN	Commission des transports et des télécommunications du Conseil national
CTT-CE	Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats
OFCOM	Office fédéral de la communication
UE	Union européenne
SSR	Société suisse de radiodiffusion
RTS	Radio Télévision Suisse
DEFR	Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche
REMP	Recherches et études des médias publicitaires
PTT	Postes, téléphones, télégraphes
CMC	Communes modèles de communication
ASEJ	Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Radio und Fernsehen

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 24.02.2021
CHRISTIAN GSTEIGER

Im Frühjahr 2021 gab die **SRG bekannt, grosse Einsparungen im Kulturangebot** vorzunehmen. Der Entscheid war Teil eines gross angelegten Sparprogramms, das in allen Abteilungen Einsparungen vorsah. Nach der 2018 abgelehnten No-Billag-Initiative hatte die SRG bekannt gegeben, CHF 100 Mio. sparen zu wollen. So wurde damals beschlossen, das Berner Radiostudio nach Zürich-Leutschenbach zu verlegen, um die Immobilienkosten zu reduzieren. Die Sparmassnahmen waren ausserdem teils den gesunkenen Gebühren und neuen Konzessionen geschuldet, welche eine Umstrukturierung des Programms hin zu einem jüngeren Zielpublikum vorsahen. Ferner, dies erklärte die Sonntags-Zeitung, seien auch die Werbeeinnahmen weggebrochen, da Unternehmen ihre Werbung heutzutage vermehrt auf Google oder Facebook platzieren würden.

Die Ankündigung, das Kulturangebot grosszügig abzuspecken, fand in der Öffentlichkeit wenig Anklang: In der Aargauer Zeitung war von «Verrat an der Kultur» und einem «Tod auf Raten» die Rede und ein weiterer Artikel der Zeitung trug, in Anspielung auf einen SRF-Beitrag auf Instagram, den etwas lapidaren Titel «Kultur? Boah, ne!».

Die NZZ fragte die SRF-Direktorin Nathalie Wappler in einem Interview, ob das ihr Verständnis von Service public sei. Diese verstand den Unmut, betonte aber, dass die in den Schlagzeilen thematisierten Kürzungen nur einen Teil der Wahrheit abbildeten: Die Konzessionen sähen vor, das digitale Angebot voranzutreiben, damit insbesondere die jüngere Bevölkerung besser erreicht werden könne. Neue Kanäle wie Youtube oder Instagram würden hier fokussiert, wobei aber noch immer 80 Prozent des ausgestrahlten Programms via Fernsehen empfangbar bleibe. Es sei also kein genereller Angebotsabbau in allen Bereichen, Ziel sei es vielmehr, mit neuen und zeitgemässen Angeboten entstehende Lücken wieder zu füllen. Damit erfülle das SRF seinen Leistungsauftrag, so Wappler.

Die Sonntags-Zeitung warf der SRG zudem vor, radikal den Sparhammer auszupacken, und befürchtete einen Qualitätsrückgang. Zu dieser Frage nahm SRF-Kultur-Chefin Susanne Wille Stellung. Sie räumte ein, dass man nicht schönreden müsse, was gemacht werde: Es werde gespart und einige Sendungen, etwa die Literatursendung «52 beste Bücher» würden eingestellt. Es sei aber besser, den Prozess mit Entwicklungsaufträgen zu verbinden und das Angebot anzupassen und weiterzuentwickeln, als Sendungen am Leben zu erhalten und dabei deren Qualität zu verringern. Auch Wille betonte hier die Verschiebung vom klassischen Fernsehen hin zu einem zunehmend digitalen Angebot: Gehe der Plan auf, so werde zukünftig die ältere Generation nach wie vor via klassische Sendungen in Radio und Fernsehen erreicht, während die nachfolgende, jüngere Generation das kulturelle Angebot auf digitalen Kanäle konsumieren könne.¹

Presse

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 12.10.2017
MARLENE GERBER

Ein im Herbst 2017 herausgegebenes **Buch** von Stefan Russ-Mohl, Journalistikprofessor der Università della Svizzera italiana in Lugano, sah durch die Digitalisierung der Information die Demokratie in Gefahr. Die digitale Welt biete einen guten Nährboden für die Verbreitung von Konspirationstheorien, Fake News und Halbwahrheiten. Unter anderem würden auch «Medienbarone, Autokraten und IT-Giganten» zur Krise der Medien beitragen, gewisse Fehler seien aber auch von den Medien selbstverschuldet. Der Autor plädierte deswegen für die **Schaffung einer «Allianz für die Aufklärung»**, die es sich zur Aufgabe machen sollte, Faktenchecks durchzuführen und einer breiten Öffentlichkeit zentrale Erkenntnisse aus der Wissenschaft zu vermitteln. So forderte er die Medienschaffenden zu vermehrt unabhängigem, wissenschaftsbasiertem Journalismus auf und nahm im gleichen Zug die Wissenschaft in die Pflicht, den Medien ihre fachliche Kompetenz verstärkt zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren forderte Russ-Mohl etwa mehr Transparenz bei der Verwendung öffentlicher Gelder – sowohl im Journalismus als auch in der Wissenschaft.²

Die **Presse in der digitalen Transformation** zu unterstützen, war ein Anliegen des Bündner Ständerates Engler (cvp, GR), wie er es in einer parlamentarischen Initiative Ende 2018 vorbrachte. Er forderte eine Teilrevision der gesetzlichen Grundlagen, um eine Reihe von Massnahmen in der Presserförderung zu justieren. In vier Punkten umschrieb Engler sein Vorhaben: Erstens sollten die Zustellung und der Vertrieb von traditionellen Printmedien unterstützt werden, indem in die digitale Transformation der Verteilung der Zeitungen investiert wird. Zweitens sollten diverse Kriterien für die Bemessung der Förderbeiträge formuliert werden können, die sich an der geltenden Postgesetzgebung orientieren sollten. Drittens sah er vor, allgemeine Bundesmittel für die indirekte Presseförderung frei zu machen und viertens sollte die Fördermassnahme auf zehn Jahre beschränkt werden. Danach sollte es möglich sein, andere Fördermassnahmen zu beschliessen. Als Motivation für seinen Vorstoss nannte er die Marginalisierung der Presse in der neuen Gesetzgebung über die elektronischen Medien, wobei just die Vernehmlassung ein kritisches Gesamtbild zu diesem neuen Gesetz hinterliess. Dagegen stiess der Ausbau der indirekten Presseförderung auf Zustimmung.

Die KVF-SR gab der Initiative im Sommer 2019 einstimmig Folge und äusserte die Meinung, dass die Zeitungen eine wichtige Grundlage für die Meinungsbildung in der Schweiz bildeten. Ebenso war die Kommission überzeugt, dass sowohl die digitalisierten als auch die weiterhin auf Papier erscheinenden Inhalte beibehalten und gefördert werden müssten, gerade weil die Medienhäuser mit existenziellen ökonomischen Herausforderungen konfrontiert seien. Von der Initiative Engler versprach sie sich eine rasche Hilfeleistung an die Presse. Gleicher Meinung war die KVF des Nationalrates, die die parlamentarische Initiative im September mit 14 zu 9 Stimmen unterstützte und ihr mit nur einer Enthaltung Folge gab. Gemäss Medienmitteilung waren die gleichen Argumente ausschlaggebend wie in der Schwesterkommission.³

Rund um **Ringier Axel Springer** und den dem Medienhaus angehörenden «Blick» gab es im Jahr 2020 bedeutende Entwicklungen. An der Dreikönigstagung Anfang Januar 2020 konstatierte Ringier-CEO Marc Walder, dass über 70 Prozent aller Einnahmen aus der Digitalwerbung in der Schweiz an Konzerne im Ausland abflössen. Im selben Atemzug gab er den **Wiedereintritt von Ringier in den Verlegerverband** bekannt, damit sich die Schweizer Medienlandschaft vereint gegen die grossen Technologiekonzerne stellen könne. Ringier war 2015 aus dem Verlegerverband ausgetreten, nachdem von den anderen Medienkonzernen Kritik an Ringier und dessen Beteiligung an der Werbeallianz «Admeira» mit der SRG und der Swisscom laut geworden war. Nachdem bereits die SRG 2018 ihre Anteile an der Werbeallianz verkauft hatte, gab auch die Swisscom im Februar 2020 bekannt, die Allianz zu verlassen, womit diese in den Alleinbesitz von Ringier überging und zu einem rein privaten Unternehmen mutierte. Ringier plante eine Neuausrichtung von Admeira; diese soll sich künftig auf die Vermarktung von TV-Werbung konzentrieren.

Ebenfalls im Februar hob Ringier den ersten digitalen Fernsehsender der Schweiz aus der Taufe. **Blick TV** startete mit 48 Mitarbeitenden und wird vom ehemaligen «Arena»-Moderator Jonas Projer geleitet. Von 6 bis 23 Uhr sollen Nutzerinnen und Nutzer via die «Blick»-App oder -Homepage einen integrierten Live-TV-Kanal verfolgen können, dessen Nachrichten laufend ausgetauscht werden. 180 Sekunden nach einer Eilmeldung soll über diese bereits berichtet werden, lautete die Vorgabe an Chefredaktor Projer. Die Nutzung des Fernsehsenders ist kostenlos, wird jedoch unterbrochen durch Werbespots, die nicht übersprungen werden können. Mit dem neuen Format beabsichtigte Ringier, zusätzliche Werbegelder zu generieren und das jüngere Publikum verstärkt anzusprechen. Die Produzenten planten ferner, Blick TV ins herkömmliche Fernsehprogramm zu integrieren. Gemäss Bericht der AZ erwarteten auch die politischen Parteien das neue Format mit Spannung, da sie gemerkt hätten, dass sie ihre Themen und Positionen via die herkömmlichen Medien nicht ausreichend portieren könnten. «Dass wir unsere Botschaft unverzerrt und im O-Ton ans Publikum bringen», versprach sich etwa der damalige SVP-Präsident Albert Rösti von Blick TV.

Nicht zuletzt wurde im Februar 2020 bekannt, dass **die Mobiliar 25 Prozent des Aktienkapitals von Ringier übernimmt**. Zur Frage, wie viel die Mobiliar für die Beteiligung eingesetzt hatte, wurde Stillschweigen vereinbart. Die NZZ vermutete, es handle sich um einen «hohen dreistelligen Millionenbetrag». Mobiliar-Verwaltungsratspräsident Urs Berger und Konzernchef Markus Hongler nehmen neu Einsitz im Verwaltungsrat von Ringier. Bereits seit vier Jahren hatten die beiden Unternehmen mit dem Joint Venture «Scout 24 Schweiz» gemeinsame Erfahrungen

gemacht. Die Mobiliar sehe mit dem Einstieg in den Ringier-Konzern die Möglichkeit, mit dem bei Ringier gesammelten digitalen Know-How die eigene Digitalisierungsstrategie schneller voranzutreiben, erklärte Hongler gegenüber den Medien. Ihn interessiere in erster Linie die Plattformökonomie, respektive Geschäftsmodelle, die Anbieter und Interessenten auf einem digitalen Marktplatz zusammenbringen. 72 Prozent des operativen Gewinns erarbeitete Ringier zum gegebenen Zeitpunkt im digitalen Bereich. Gemäss CEO Walder gehöre Ringier zu denjenigen europäischen Medienunternehmen, deren digitale Transformation am weitesten fortgeschritten sei.

Ende Oktober 2020 wurde bekannt, dass die digitale Version des «Blick» unter noch unbekanntem Namen ab 2021 **auch in französischer Sprache** zu lesen sein wird. Eine Expansion in die Romandie hatte beinahe zeitgleich auch das CH Media angehörende Online-Portal «Watson» bekannt gegeben. Medienberichten aus konkurrenzierenden Verlagshäusern war zu entnehmen, dass diesem Unterfangen keine reinen Marketingüberlegungen zu Grunde lägen, sondern dass der Entscheid eher die Folge einer «nüchterne[n] betriebswirtschaftliche[n] Logik» (TA) sei. Mit der Expansion könne den Werbekunden ein einheitlicher und nationaler Auftritt versprochen werden, womit die Abwanderung von Werbegeldern zu den Tech-Giganten verlangsamt werden könne.⁴

PARLAMENTARISCHE INITIATIVE
DATUM: 16.12.2021
MATHIAS BUCHWALDER

Durant la session d'hiver, **le Conseil des Etats a accepté de classer l'initiative parlementaire Engler**, adhérent à la proposition de sa commission (CTT-CE). Alors que l'initiative parlementaire avait été déposée en 2018, ses requêtes ont été prises en compte dans le cadre du train de mesures en faveur des médias, ne la rendant ainsi plus nécessaire à l'heure actuelle.⁵

Medienpolitische Grundfragen

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 21.01.2020
MARLENE GERBER

Der neue **Medienmonitor Schweiz** zeigte für das Erhebungsjahr 2018 keinen übermässigen **Einfluss von Social Media-Kanälen** auf die Meinungsbildung. Nach wie vor geniesse das Fernsehen die grösste Meinungsmacht. Für die Untersuchungsperiode 2019 konstatierte der Medienmonitor im Falle von sozialen Medien und Onlinemedien einen zunehmenden Einfluss auf die Meinungsbildung, wobei insbesondere Personen aus der Romandie und die jüngere Bevölkerung diese Kanäle im Vergleich zu anderen Informationsquellen überdurchschnittlich häufig nutzten. Der im Auftrag des BAKOM von Publicom erstellte Medienmonitor gibt die Meinungsmacht anhand eines relativen Einflusspotentials wider, das sich zum einen aus der qualitativen Bewertung von Medienmarken durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage und zum anderen aus der tatsächlichen Mediennutzung nach Daten von WEMF, Mediapulse und Net-Matrix berechnet. Für das Jahr 2019 schrieb der Medienmonitor den verschiedenen Mediengattungen folgende relative Einflusspotentiale zu: Fernsehen (28%), Radio (22%), Presse (20%), Onlinemedien (17%), soziale Medien (13%).⁶

Telekommunikation

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE
DATUM: 06.07.1988
LUZIUS MEYER

Um die neuen Angebote der Telekommunikation und das Bedürfnis danach zu testen, haben die PTT und die interessierte Industrie die Gemeinden eingeladen, Projektskizzen für einen Versuch auf ihrem Gebiet einzureichen. 23 Gemeinden sind dieser Aufforderung nachgekommen und haben ihre Entwürfe für die Erprobung von öffentlichen Datenbanken, Teleshopping, Alarmsystemen und von Telekommunikationsanwendungen in den Bereichen Schulung, Medizin, Tourismus (Reservierungen) oder Verkehrswesen eingereicht. Zwölf dieser Gemeinden wurden nun von der PTT unter Berücksichtigung ihrer Grösse, ihrer Lage und der Art des eingereichten Projektes als **«Kommunikations-Modellgemeinden»** ausgewählt und sollen ihre Vorstellungen verwirklichen können. Da die PTT jedoch nur bereit war, CHF 50'000 pro Gemeinde zu investieren, blieb die Finanzierung des Versuchs noch ungewiss. Ausgewählt wurden die Gemeinden Basel, Biel, Brig, Disentis (GR), Frauenfeld, Locarno, Maur (ZH), Nyon (VD), Siders (VS), St. Moritz (GR), Sursee (LU) und das Val de Travers (NE).⁷

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTEDATUM: 28.12.1988
LUZIUS MEYER

Nach wie vor wenig Früchte tragen die Anstrengungen der PTT, Dienstleistungen Dritter über eine Kombination von Telefon und Bildschirm, genannt **Videotex**, zu vermitteln. Das Anwachsen der Abonnentenzahl von 8'000 auf rund 14'000 lag weit unter den Erwartungen der PTT, die deshalb die Mietpreise für die Endgeräte nochmals drastisch senkte. Investitionen von CHF 270 Mio und die Schaffung von 130 neuen Stellen sollen nun in den nächsten drei bis sechs Jahren die Abonnentenzahl vervielfachen. Als Ziel wurden 100'000 bis 200'000 Anschlüsse genannt. Die Trägerschaft der Bildschirmzeitung «Teletext», die SRG und der Verband Schweizerischer Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (SZV), erhielt eine neue Konzession.⁸

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTEDATUM: 06.12.1989
MATTHIAS RINDERKNECHT

Die Durchführung des Videotex-Kommerzialisierungsprojekts in sogenannten **Kommunikationsmodellgemeinden** hatte bis jetzt keinen durchschlagenden Erfolg. Datenbanken verschiedenster Art (Telebanking, Teleshopping, Versandhandel, Elektronisches Telefonbuch (ETB), Veranstaltungskalender) und neu das Tele-Giro konnten Fortschritte verzeichnen, wurden jedoch oft mangelhaft aktualisiert. Um zukunftsfruchtig zu werden, müsste das System über Glasfaserkabelnetz **höhere Übertragungskapazitäten** erreichen und auch unabhängig von der Telefonleitung werden; denn wer heute auf Videotex Daten abrufen, besetzt gleichzeitig die Telefonleitung. Hinzu kommt noch, dass die PTT das ETB den Datenschutzerfordernissen anpassen mussten. «Telerom» bietet jedoch dieselben Informationen des ehemaligen ETB auf Compact Disc wieder an, da sie als Privatunternehmen nicht dem Datenschutzreglement des Bundes untersteht. Bis 1994 sollen nach den Vorstellungen der PTT 100'000 bis 200'000 Abonnenten Videotex verwenden. Dafür werden Investitionen von ungefähr CHF 270 Mio nötig sein, denn bis Mitte September waren erst 24'000 Anschlüsse in Betrieb. Neu hat das welsche Fernsehen einen grossen Informationsdienst für Videotex aufgebaut (TV-Programme, Sportnachrichten, Briefkastendienst, Quizspiele). Um die Attraktivität der angebotenen Dienstleistung zu erhöhen, wurden die Abonnementsgebühren für die Geräte abgeschafft.⁹

GESELLSCHAFTLICHE DEBATTEDATUM: 18.10.1990
MATTHIAS RINDERKNECHT

Das Projekt der PTT, in zwölf ausgewählten **Kommunikationsmodellgemeinden** (KMG) eine neue Art der Zusammenarbeit zwischen Benützern und Anbietern im Kommunikationsbereich zu testen und zu evaluieren, zeitigte bisher verschiedenste Resultate. Während einige Gemeinden sich darauf beschränken, das Videotex-System zu erproben, versuchen andere verschiedenste Formen der Verknüpfung von Dienstleistungen mit neuen Telekommunikationssystemen wie z. B. das Fernablesen von Wasser-, Strom- und Gasverbrauch oder die Einrichtung von Alarmsystemen bei Lawinnenniedergängen oder Überschwemmungen. Um die Fortsetzung von vielen begonnenen Projekten zu garantieren, müssten aber zusätzliche Bundesmittel zu den CHF 144 Mio., welche von der PTT getragen werden, bewilligt werden. Im Bereich Videotex haben die PTT nun über 50'000 Abonnenten an ihr Netz angeschlossen. Auf europäischer Ebene existiert bisher ein Netzverbund mit den Ländern Deutschland, Österreich und Luxemburg. Auch mit Frankreich, welches mit dem Minitel eine andere technische Norm verwendet, wird eine Einigung angestrebt. Die Einrichtung von Videotex-Terminals im Bundeshaus soll es den Parlamentariern erlauben, Informationen z.B. aus den Datenbanken der Europäischen Gemeinschaft abzurufen.¹⁰

STUDIEN / STATISTIKENDATUM: 19.09.1991
MATTHIAS RINDERKNECHT

Das seit drei Jahren laufende PTT-Projekt der **Kommunikationsmodellgemeinden** (KMG) zur Erprobung neuer Kommunikationsbedürfnisse und -möglichkeiten wird Ende 1992 auslaufen. Die meisten der zwölf ausgewählten Gemeinden zeigten sich befriedigt von den bisher realisierten Projekten; aus finanziellen Gründen konnten aber nur etwa ein Drittel der ursprünglich geplanten Projekte durchgeführt werden. Nach 1992 sollen die wichtigsten erprobten Vorhaben in Form von Folgeprojekten landesweit vernetzt eingesetzt werden: das Informations- und Reservationssystem «Swissline» für den schweizerischen Tourismus, ein System zur Bildübertragung im medizinischen und im schulischen Bereich sowie das Supervideotex-System mit Auslandanschluss.¹¹

VERWALTUNGSAKT
DATUM: 20.04.2016
MATHIAS BUCHWALDER

Neue Medien

Le Conseil fédéral a présenté la **nouvelle « Stratégie Suisse numérique »**. Cette stratégie doit permettre à la Suisse de tirer avantage de la numérisation. Grâce à un développement dynamique en tant qu'économie publique novatrice, les habitantes et habitants du pays devraient pouvoir bénéficier des meilleures technologies dans divers domaines. Pour cela, il est nécessaire que l'État mette en place les meilleures conditions-cadres possibles, explique le Conseil fédéral dans son communiqué de presse. Ainsi, la « Stratégie Suisse numérique » est une stratégie faitière, qui fixe différentes priorités et réunit plusieurs acteurs – des autorités à l'économie en passant par les milieux scientifiques et la société civile. Dans le cadre de la stratégie, le Conseil fédéral a déjà approuvé trois projets. Premièrement, le DEFRA a été chargé d'analyser les conséquences de la numérisation pour l'économie helvétique. Deuxièmement, le DETEC devra présenter une vue d'ensemble de l'accès, du traitement et de la sécurité des données à la Confédération. Il s'agira ensuite de mettre en œuvre une politique de données adaptée, afin « d'exploiter pleinement le potentiel de l'accroissement de la collecte et du traitement des données ». Troisièmement, des échanges devront être institués avec l'UE afin d'exploiter les chances offertes par un marché du numérique unique renforcé au niveau européen.¹²

VERWALTUNGSAKT
DATUM: 11.09.2020
MATHIAS BUCHWALDER

En septembre 2020, **le Conseil fédéral a adopté la version actualisée de la « Stratégie Suisse numérique »**, qui a pour but d'accorder une plus grande place à l'environnement et aux questions liées aux données. Y figurent également des aspects de la numérisation en situation de crise. La pandémie de Covid-19 a en effet démontré toute l'importance de la numérisation, note le DETEC dans son communiqué de presse. Le développement de la « Stratégie Suisse numérique » s'est fait main dans la main avec tous les acteurs de la Suisse numérique, tels que les milieux économiques, scientifiques, ainsi que la société civile. Si cette stratégie leur sert de cadre de référence, elle possède un caractère obligatoire pour l'administration fédérale. Dans la version actualisée, le Conseil fédéral fixe les priorités pour les années à venir dans les domaines de la protection de l'environnement, des espaces de données, de l'économie numérique, ou encore du service numérique public.¹³

1) SoZ, 31.1.21; AZ, 4.2., 5.2., 6.2., 9.2., 11.2.21; NZZ, 20.2.21; AZ, 25.2.21

2) Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde; NZZ, 3.2.18

3) Medienmitteilung KVF-NR vom 3.9.19; Medienmitteilung KVF-SR vom 2.7.19

4) NZZ, 19.10.19; AZ, 8.1.20; NZZ, TA, 9.1.20; TA, 3.2.20; AZ, Blick, NZZ, TA, 4.2.20; WW, 6.2.20; SoZ, 9.2.20; Blick, NZZ, 14.2.20; AZ, 15.2.20; Blick, 17.2.20; AZ, Blick, TA, 18.2.20; Blick, 19.2.20; WW, 20.2.20; NZZ, TA, 22.2.20; Blick, 11.6.20; Blick, Lib, 6.10.20; TA, 7.10.20; NZZ, 12.10.20

5) BO CE, 2021, p. 1436

6) Medienmitteilung BAKOM vom 21.1.20; Medienmitteilung BAKOM vom 29.9.20; Medienmonitor Schweiz 2018. Meinungsmacht von Social Media; Medienmonitor Schweiz 2019. Meinungsmacht von Social Media; AZ, 22.1.20; LT, 30.9.20

7) BZ, 22.1. und 6.7.88; BaZ, 4.2. und 6.7.88.; Verwaltung und Organisation, 41/1987, S. 344 ff.

8) AS, 1988, S. 2233; BBl, 1988, I, S. 1393; BaZ, 18.4. und 10.9.88; BÜZ, 19.4.88; NZZ, 8.8. und 9.9.88; JdG und SGT, 9.9.88; 24 Heures, 28.12.88.

9) Die Volkswirtschaft, 62/1989, Nr. 3, S. 8 ff., S. 18 ff. und S. 22 ff.; Klartext, 1989, Nr. 5.; Vat., 19.1.89; BaZ, 1.3. und 6.12.89; 24 Heures, 6.5.89; AT, 12.9.89; NZZ, 29.9.89; L'Hebdo, 26.10.89.

10) LNN, 9.2.90; TA, 22.6. und 8.9.90; SHZ, 18.10.90

11) LNN, 27.4.91; BaZ, 29.4.91; Ww, 19.9.91.

12) Communiqué de presse CF du 20.4.16; Medienmitteilung BAKOM vom 20.4.16

13) Communiqué de presse CF du 11.9.20; Medienmitteilung BR, UVEK, BAKOM, EFD vom 11.9.20; Strategie Digitale Schweiz (2020)