

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	24.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Medienkonsum
Akteure	Udris, Linards
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 01.01.2024

Impressum

Herausgeber

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

Beiträge von

Buchwalder, Mathias

Bevorzugte Zitierweise

Buchwalder, Mathias 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Medienkonsum, 2022*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 24.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1

Abkürzungsverzeichnis

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft

fög Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (institut de
recherche)

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Medien

STUDIEN / STATISTIKEN
DATUM: 25.10.2022
MATHIAS BUCHWALDER

La part des personnes qui ne se tient que très peu ou pas du tout au courant de l'actualité est en augmentation en Suisse. Cela constitue un défi pour la démocratie, car ces personnes s'intéressent moins à la politique que la moyenne, se montrent moins confiantes envers les institutions telles que le gouvernement, et participent moins aux processus politiques. Ces conclusions de l'**Annuaire 2022 sur la qualité des médias** sont certes préoccupantes, mais tout n'est pas noir pour autant. En livrant six études approfondies de divers sujets en plus des analyses pluriannuelles, le rapport du Centre de recherche sur le public et la société (fög), publié depuis 2010, permet de dresser un tableau relativement exhaustif de la situation des médias en Suisse.

Il s'agit donc de l'une des conclusions principales du fög: l'annuaire démontre que le groupe dit des «indigentes et indigents en matière d'information», dont la consommation d'actualités se trouve en-dessous de la moyenne, prend de l'ampleur depuis plusieurs années. Il constitue 38 pour cent de la population suisse en 2022, dont une grande part de jeunes adultes. Les chercheuses et chercheurs du fög se sont intéressés à cette part de la population qui s'informe principalement via son téléphone portable. En traçant l'utilisation mobile de plus de 300 jeunes âgé.e.s de 19 à 24 ans durant le mois précédant les votations de septembre 2021, le groupe de recherche a constaté que les participantes et participants à l'étude passent en moyenne sept minutes par jour à consulter l'actualité (10,7 pour les hommes et 5,4 pour les femmes). Celles et ceux dont la consommation de «news» par l'intermédiaire du smartphone est la plus élevée ont en général plus confiance dans les médias, présentent un intérêt pour l'actualité sportive et ont tendance à plus regarder la télévision et écouter la radio. Face à ces résultats, le directeur du fög Mark Eisenegger a exprimé son inquiétude, relevant que «le choix des médias d'une personne et la fréquence à laquelle elle les utilise ont une influence sur sa participation au débat politique». La deuxième étude présentée dans l'annuaire constate en effet que les personnes se tenant régulièrement au courant de l'actualité par l'intermédiaire des offres médiatiques suisses traditionnelles (journaux, radio, TV) participent plus aux votations. 70 pour cent des membres de ce groupe, dit «Homeland oriented», ont pris part aux votations du 13 février 2022, contre 30 pour cent des personnes indigentes en termes d'information. L'étude relève que les indigent.e.s se rendent quand même régulièrement aux urnes, se mobilisant sur certains thèmes spécifiques. Mais leur intérêt pour la politique est moindre, et la participation aux votations ne relève pas d'une routine pour eux. De manière générale, les analyses du fög démontrent que l'**intérêt pour l'actualité** diminue en Suisse, même si ce recul demeure moins élevé que dans d'autres pays. La part des personnes fortement ou très fortement intéressées aux actualités est de 50 pour cent en 2022, contre 57 pour cent en 2021. Parallèlement à cela, les consommateurs et consommatrices sont peu disposés à payer pour de l'information. Financièrement, cela rend la situation compliquée pour les médias (en particulier la presse), qui comptent sur leur audience pour compenser la baisse des revenus publicitaires, en constante diminution. Au niveau politique, les médias ne peuvent pas espérer une amélioration rapide de la situation, suite au refus dans les urnes du paquet d'aide aux médias en février 2022. Alors que le paquet prévoyait des aides pour la presse et les médias en ligne, son refus a jeté une chape de plomb au Parlement, qui ne s'est depuis lors pas montré très actif pour préparer de nouvelles mesures de soutien. Les difficultés financières ont des implications au niveau de la concentration sur le marché des médias. Les chercheurs et chercheuses pointent en particulier du doigt les contenus partagés entre plusieurs titres appartenant au même éditeur. Si les systèmes de rédaction centrale pour l'actualité nationale, internationale, sportive ou encore culturelle permettent certes de maintenir certains titres régionaux en vie grâce à une réduction des coûts, cela implique néanmoins une **perte de diversité médiatique**. L'Annuaire 2021 regrettait déjà le processus de concentration que subit le marché suisse. Malgré cet amoncellement de difficultés financières, le rapport relève que certains s'en sortent bien, à l'image des éditeurs comme TX Group, qui peuvent compter sur leurs activités dans d'autres domaines plus lucratifs que celui des médias. Bien que l'audience diminue, la **qualité générale** dans l'arène médiatique suisse augmente légèrement. Cela est notamment dû au fait que les médias, depuis le début de la pandémie, réalisent plus de reportages sur des «hardnews», en rapport avec la

politique suisse, et prennent le soin de davantage contextualiser les informations qu'ils communiquent. Au niveau de la diversité, cela a plusieurs implications: si l'augmentation des articles consacrés à la politique permet un meilleur mix de différents thèmes, la pandémie a dominé l'agenda médiatique en 2020 et 2021. Les auteur.e.s relèvent que cette crise a été couverte sous de nombreuses coutures. Cependant, cela a diminué la diversité géographique, les médias se concentrant sur les événements à l'intérieur du pays. Il appartiendra aux données de 2022 de démontrer si cette tendance s'est inversée avec la guerre en Ukraine.

En termes de qualité, les médias de service-public se classent comme les années précédentes en tête, suivi par les journaux à abonnement et les journaux dominicaux, dont la qualité est également supérieure à la moyenne. Au contraire, la qualité des journaux de boulevard et de ceux destinés aux pendulaires est inférieure à la moyenne. Ceux-ci disposent en revanche d'une grande portée, atteignant un large public.

À propos de la **guerre en Ukraine**, le fög a publié une étude qui concerne spécifiquement la qualité de la couverture médiatique de cet événement tragique. Sans surprise, le conflit a eu une grande résonance dans les médias, remplaçant la pandémie en tête de gondole des contributions médiatiques. Dans un contexte compliqué en raison du manque de sources d'information sur place, les médias suisses ont réussi à couvrir divers aspects: les reportages d'actualité ont occupé une place dominante dans la presse de boulevard et les journaux pour pendulaires, alors que les contributions des médias par abonnement et de ceux du service-public se sont davantage concentrées sur les conséquences de la guerre, qu'elles soient économiques, politiques ou sociétales. L'étude salue en outre la précaution privilégiée par la majorité des médias dans l'utilisation des images de guerre. Linards Udris, l'un des auteurs de l'étude, a précisé que, «dans l'ensemble, les images de personnes blessées et décédées ont été utilisées correctement du point de vue de l'éthique des médias». Comme mentionné plus haut, le bémol principal a résidé dans la dépendance à de nombreuses sources externes, provenant des réseaux sociaux (en particulier Twitter) ou des sources militaires étatiques. Le risque qui en découle est un manque d'esprit critique quant au récit des belligérants, complète l'étude.

Dans le reste du rapport, les auteur.e.s se sont penchés sur la **couverture médiatique économique**, mettant en évidence que la plupart des contributions médiatiques ont pour sujet la gestion des entreprises (68%), alors que les questions macroéconomiques sont délaissées. Selon Mark Eisenegger, cette tendance est problématique, car «le journalisme économique perd ainsi sa fonction de système d'alerte précoce, qui aborde très tôt les bulles économiques ou les récessions». En outre, les femmes demeurent sous-représentées dans les articles économiques, malgré une progression plus forte dans ce domaine comparativement à d'autres telles que la culture, le sport ou la politique.

Enfin, le rapport contient encore une étude au sujet des **tentatives de pression** et de prises d'influence sur des journalistes. Depuis plusieurs années, on constate que ces pratiques ne sont pas l'apanage des régimes autoritaires. En effet, les démocraties européennes y sont aussi exposées. Grâce à un questionnaire adressé à 567 journalistes des trois régions linguistiques, les auteur.e.s lèvent le voile sur l'ampleur de ce phénomène en Suisse. 86.9 pour cent des répondant.e.s disent avoir été confrontés au moins une fois à une tentative d'influence externe durant les années 2020 et 2021. Parmi les différentes manifestations que peut prendre la tentative d'influence, 58.4 pour cent se sont fait reprochés des propos mensongers («Lügenpresse»), et presque 50 pour cent ont été victime d'insultes ou de manifestations de haine. De plus, 42 pour cent se sont fait menacés de conséquences judiciaires (13.2% en ont réellement vécu). La majorité de ces incidents ont eu lieu via des canaux digitaux, rapportent les journalistes.

En conclusion, le rapport dépeint une **situation compliquée pour le journalisme** en Suisse. Outre les problèmes de financement, les médias voient également leur portée et leur acceptation diminuer, constatent les auteur.e.s. En soulignant que le manque d'intérêt de la population pour l'actualité fait planer un danger sur la démocratie, ils font écho aux débats de la campagne précédant la votation sur le paquet d'aide aux médias. À de nombreuses reprises, les partisan.e.s de l'objet avaient évoqué le rôle de «quatrième pouvoir» des médias pour justifier des aides. Au contraire, les opposant.e.s craignaient pour l'indépendance de la branche par rapport à l'État. Avec l'échec du paquet, la question de l'avenir du secteur médiatique demeure floue. Pour améliorer cette situation, Mark Eisenegger estime qu'il faut «encourager davantage la compétence médiatique dans les écoles, et mieux communiquer la pertinence démocratique des médias». Il appelle d'une part à une meilleure utilisation des canaux numériques par les médias, et d'autre part à des décisions politiques pour trouver un remède aux problèmes financiers de la branche.¹

1) Communiqué de presse Université de Zurich, Annales 2022 sur la qualité des médias; Communiqué de presse Université de Zurich, Annales 2022 sur la qualité des médias - Couverture de la guerre en Ukraine; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien 2022; Fög, Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2022; CdT, Lib, TA, 25.10.22