

Newsletter

Les médias et leur pouvoir sur l'opinion

La Suisse a voté et TA-SWISS l'a observée

■ Par Thomas Müller*

Le 18 octobre 2015, les Suisses ont élu un nouveau Parlement. Au terme d'une campagne électorale souvent qualifiée de creuse et insipide, le jour du scrutin a tout de même réservé quelques surprises. Des personnalités n'ont pas été réélues et de nouveaux venus ont fait une entrée remarquée. Au niveau des partis, les observateurs évoquent un glissement à droite perçu comme plus ou moins marqué.

Les campagnes électorales se déroulent principalement dans les médias, traditionnellement dans des médias classiques tels que journaux, revues, radio et télévision. Depuis peu, toutefois, les nouveaux médias jouent un rôle croissant. C'est le cas des portails en ligne des médias classiques précités, mais aussi des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook, du moteur de recherche Google, du site de vidéos YouTube et des plateformes d'aide au vote en ligne telles que smartvote.

On ne saurait surestimer l'importance que revêtent les médias dans les campagnes électorales et le fonctionnement d'une démocratie. Car les médias mettent à disposition l'espace public dans lequel les acteurs politiques peuvent défendre leurs intérêts. Mais que dire de nos médias? Sont-ils encore en mesure d'assumer leur tâche politique importante avec efficacité et impartialité? Et qu'en sera-t-il à l'avenir?

Telles sont les questions auxquelles l'étude «Médias et pouvoir sur l'opinion» de TA-SWISS lancée au printemps 2015 cherche à répondre. Une équipe interdisciplinaire composée de représentants de différentes universités suisses sous la conduite du professeur Manuel Puppis de l'Université de Fribourg se penche sur trois aspects dans le cadre de l'étude.

Dans le sous-projet «Agenda-Setting», la question est de savoir qui définit les thèmes. Les préoccupations et les besoins de la population sont-ils réellement relayés par les médias et la politique et si oui, quel est leur temps de réaction? Les médias informent-ils suffisamment la population de ce qui se passe dans les parlements et les gouvernements aux niveaux cantonal et fédéral? Le message est-il compris et mis à profit par les électeurs? En quoi les discours politiques dans les médias traditionnels, tels que la presse écrite, la radio et la télévision, se distinguent-ils de ceux tenus via les médias sociaux, tels que Twitter? Autant de questions examinées par les spécialistes des médias et des sciences sociales dans le contexte de la campagne sur l'initiative populaire «Imposer les successions de plusieurs millions pour financer notre AVS» (réforme de l'impôt sur les successions) en mai dernier et des élections au Conseil national et au Conseil des Etats d'octobre 2015.

Le sous-projet «Modèles commerciaux et investissements» est consacré aux professionnels des médias. Avec l'introduction généralisée des journaux gratuits en Suisse et l'essor du web en tant que vecteur d'information de masse, le modèle commercial traditionnel des maisons d'édition privées est menacé. Les tirages, le lectorat et les recettes publicitaires sont en chute libre, entraînant des pertes que les ventes d'abonnements numériques et d'espaces publicitaires sont loin de combler. La conséquence: des rédactions qui rétrécissent et des critiques sur la baisse de la qualité de certains médias.

Comment les éditeurs gèrent-ils ces défis? Comment envisagent-ils de générer des recettes pour continuer à financer un journalisme de qualité à l'avenir? Vers quels secteurs d'activité s'étendent-ils? De nouveaux acteurs font-ils de l'ombre aux médias



Editorial de Barbara Schmid-Federer,
Conseillère nationale PDC (ZH).

La responsabilité est plus qu'une affaire de clics

La politique se nourrit de débats. Les débats sont alimentés par les faits et les opinions. Les médias sont indispensables au débat démocratique. Voilà les fondements de toute discussion portant sur les médias. A ma connaissance, nul ne les contesterait. Mais comment se présente la réalité? Elle en est malheureusement de plus en plus éloignée. Le tapage prime trop souvent sur la confrontation d'opinions et les propos à l'emporte-pièce font l'impasse sur les nuances. Les revenus en chute libre des éditeurs et la culture de la gratuité sur Internet ont eu des répercussions en termes économiques dont la qualité journalistique a directement pâti.

J'observe la diminution croissante des ressources des professionnels des médias justement dans les canaux en ligne, qui ont la plus grande portée. Les argumentations nuancées en font les frais; celui qui s'en tient à des formules instantanées et marquantes est avantagé. La quête de solutions n'est quant à elle guère spectaculaire et présuppose un large savoir. Or, il me semble que les rédactions manquent de temps pour s'imprégner du fond des choses, et quand les connaissances sur un dossier font défaut, un tintamarre bon marché est l'«issue» qui permet d'écrire l'histoire à grande vitesse.

Un sérieux problème me semble être la gestion des commentaires en ligne. Certains textes qui y sont publiés anonymement ou sous le couvert d'avatars ne paraîtraient jamais dans un courrier des lecteurs imprimé.

Je souhaiterais que les éditeurs, si difficile que soit cette période sur le plan économique, ne sacrifient pas leur responsabilité sociale en cédant à la facilité des clics. Il en va aussi de leur propre réputation.



classiques? Pour répondre à ces questions, les scientifiques ont mené des entretiens avec les responsables des sociétés AZ Medien AG, NZZ Medien-gruppe, Ringier SA, Tamedia SA, mais aussi SSR et Swisscom.

Enfin, le sous-projet «Acteurs du futur» examine comment l'évolution des médias modifie l'utilisation qui en est faite. Les jeunes consommateurs de médias, devenus des «utilisateurs», se prêtent le mieux à cette analyse. L'examen de l'utilisation des médias que font les jeunes doit permettre aux scientifiques de tirer des conclusions sur la direction que prend l'évolution des médias et sur les acteurs qui pourraient façonner la communication politique à l'avenir. Les plateformes d'aide au vote en ligne telles que smartvote sont un acteur relativement nouveau sur la scène politique des médias. Les scientifiques interrogent des utilisateurs, des candidats et des présidents de parti sur leur utilisation de smartvote et analysent l'influence de ces plateformes d'aide au vote sur l'issue des élections de 2015.

**Thomas Müller est rédacteur au magazine d'information «Rendez-vous» de Schweizer Radio SRF, membre du Comité directeur de TA-SWISS et directeur du groupe d'accompagnement de l'étude «Médias et pouvoir sur l'opinion».*

Les éditeurs tâtonnent dans le noir

■ * Par Marcel Geissbühler

L'étude «Médias et pouvoir sur l'opinion» conçue et réalisée par TA-SWISS analyse les répercussions sociales, écologiques, éthiques et économiques des nouvelles évolutions technologiques sur les produits et les offres de médias. Trois sous-projets ont été définis: premièrement, l'agenda-setting, pour déterminer comment les thèmes sont repris par les médias. Deuxièmement, les modèles commerciaux des éditeurs classiques, pour savoir à combien se chiffrent leurs investissements et dans quels produits. Troisièmement, l'utilisation des médias par les nouveaux acteurs, c'est-à-dire principalement les jeunes citoyens. Ces approches sont judicieuses et intéressantes.

Les entreprises de médias classiques disposent aujourd'hui de statistiques sur l'utilisation traditionnelle des différentes catégories de médias, telles que le lectorat de journaux en termes quantitatifs et qualitatifs. Mais elles en savent beaucoup trop peu sur la manière dont les produits (de médias) numériques nouveaux et innovants, tels que les newsletters, les applications ou les réseaux sociaux sont réellement utilisés et par qui, et si cette utilisation est le fruit du hasard ou la conséquence durable d'un changement d'habitudes. De même, les éditeurs tâtonnent dans le noir au sujet des souhaits actuels et futurs des différents groupes cibles. Sur ce point, l'étude procèdera à une première identification des tendances, idées et besoins et la présentera en 2016.

Le fait que l'étude porte principalement sur la branche existante, autrement dit sur les grands éditeurs et les principaux médias traditionnels, apparaît comme problématique. Ce sont souvent les nouveaux venus et des sociétés situées en dehors des structures et des marchés existants qui apportent les vraies innovations et les idées qui s'imposent durablement. Selon moi, en ce qui concerne l'évaluation des résultats relatifs à l'utilisation des médias et à l'influence des différents médias, en particulier de Twitter et des réseaux sociaux tels que Facebook, la prudence est de mise. A ce jour, les modèles de comportement sont trop peu établis et la comparaison est donc difficile. En outre, le fait qu'un média soit assidûment utilisé en termes quantitatifs ne signifie pas qu'il exerce une influence marquée sur la formation de l'opinion. Des critères qualitatifs (contenu) et liés au comportement (action) entrent également en ligne de compte dans l'évaluation et l'interprétation qui en est faite.

Nous sommes très impatients de connaître les résultats, et en attendons notamment des indications utiles pour développer des produits meilleurs ou plus pertinents.

** Marcel Geissbühler, directeur exécutif de l'éditeur biennois Gassmann Media SA, est membre du groupe interdisciplinaire d'experts qui accompagne l'étude sur les médias de TA-SWISS.*

Le projet en bref

Le paysage médiatique de la Suisse est en profonde transformation. Le changement structurel provoqué par la numérisation et la moindre disposition des utilisatrices et utilisateurs à payer pour les médias place le journalisme d'information devant de grands défis. Dans une démocratie directe telle que la Suisse, ces changements sont d'une grande importance sociale et politique. L'étude éclaire le paysage médiatique suisse du point de vue journalistique, politologique et économique. Elle est centrée sur trois priorités thématiques: l'agenda-setting, les investissements et les acteurs déterminants.

Réalisation du projet: de janvier 2015 à mars 2016

Produits: rapport final et synthèse

Direction du projet: Prof. Dr Manuel Puppis, Département des sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg

Informations ultérieures: <https://www.ta-swiss.ch/fr/projets/societe-de-linformation/>

«Le journalisme recèle encore beaucoup de potentiel»

■ Manuel Puppis est interviewé par Christine D'Anna-Huber

TA-SWISS: De nombreuses études se sont penchées sur le bouleversement du paysage médiatique. En quoi votre approche est-elle particulière?

Manuel Puppis: Notre étude englobe plusieurs aspects et revêt de ce fait une forme novatrice. Nous adoptons la perspective des entreprises concernées, analysons l'influence des médias et en particulier des nouveaux médias sur la formation de l'opinion dans la population, chez les jeunes utilisateurs notamment, et leur façon de gérer l'information politique.

Sur quoi porte le volet consacré aux entreprises?

Ici, c'est la réaction des entreprises face à l'évolution des médias qui importe: quelles stratégies développent-elles? Dans quoi investissent-elles? Quelle valeur accordent-elles encore au journalisme face aux nouveaux modèles commerciaux? Outre les grandes sociétés de médias privées, nous étudions la SSR et Swisscom en tant que nouvel acteur sur le marché des médias.

Autrefois, un éditeur cherchait avant tout à renforcer l'indépendance de la rédaction. Il obtenait ainsi un journal dont la pensée autonome plaisait aux lecteurs...

Etant donné que la publicité imprimée accuse un net recul, que les lecteurs s'informent davantage en ligne, entraînant une baisse inéluctable des tirages, nul ne sait vraiment comment le journalisme devra se financer à l'avenir. Les entreprises de médias sont à l'affût et essaient différents modèles commerciaux et stratégies.

Dans quel état d'esprit?

D'un côté, nous voyons une certaine effervescence: dans le numérique, on expérimente de nouvelles formes de journalisme. De l'autre, il règne une grande incertitude quant à l'avenir.

La relation entre les médias et le pouvoir sur l'opinion évoquée dans le titre est-elle plus qu'un idéal journalistique?

Les études classiques sur l'agenda-setting nous montrent que les médias exercent une influence sur les problèmes de société qui préoccupent la population et

sur la manière dont la réflexion est menée. Nous faisons la distinction entre ce qu'on appelle l'agenda des médias, l'agenda politique et l'agenda public, autrement dit ce qui préoccupe les utilisateurs des médias. Dans notre étude, nous examinons comment ces trois agendas s'influencent les uns les autres pendant une période définie. Pour la première fois, les médias sociaux – Twitter, Facebook – ainsi que les moteurs de recherche, les agrégateurs de contenus et les médias en ligne sont inclus dans l'analyse, qui analyse l'interaction entre médias classiques et nouveaux médias.

Tout était mieux avant... L'étude de TA-SWISS permettra-t-elle de s'écarter des jugements à l'emporte-pièce pour déplacer le débat sur le bouleversement des médias vers un terrain plus spécialisé?

Nous n'examinons pas la qualité des médias – plusieurs bonnes études ont déjà traité la question en Suisse et donnent lieu à un débat animé dans les milieux politiques et la branche des médias. Notre approche est différente: nous voulons savoir si les médias abordent les thèmes qui préoccupent le monde politique et la population, et comment, pour tirer des conclusions sur l'évolution du paysage médiatique et sur les acteurs qui influencent la transmission de l'information politique et la formation de l'opinion. Il en ressort les modèles commerciaux et champs d'activités que les entreprises privilégient au niveau tant des investissements que du journalisme.

Et la troisième partie de l'étude?

Ici, il est question premièrement des applications d'aide au vote, telles que smartvote, qui influencent les décisions aux urnes des citoyens. Un deuxième aspect est la relation à l'information politique des utilisateurs âgés de moins de 25 ans: ont-ils recours aux mêmes sources d'information que le reste de la population? Les médias classiques comptent-ils encore pour eux? Les répercussions de l'évolution des médias sur l'utilisation qui en est faite sont faciles à observer chez les jeunes utilisateurs.



Prof. Dr. Manuel Puppis spécialiste des sciences de la communication à l'Université de Fribourg, dirige le groupe de projet qui mène l'étude sur les médias de TA-SWISS.

Quel rôle la politique peut-elle jouer dans tous ces processus de transformation?

Quel que soit le pays, le paysage médiatique ne se développe pas naturellement, mais est toujours façonné par la politique, par des décisions, des réglementations, ou l'absence de réglementation. La marge de manœuvre de la politique est donc grande. Bien entendu, elle ne doit pas intervenir dans les contenus, mais au niveau structurel. De nombreuses mesures sont concevables sans entraver la liberté de la presse: en Suisse, ce peut être le choix d'un service public fort, des directives pour la promotion de la presse ou un examen détaillé des fusions entre entreprises de médias. Dans notre étude, nous formulerons des recommandations d'action.

En tant que spécialiste des sciences de la communication, comment évaluez-vous le développement actuel?

Je suis très partagé. Il est évident que le journalisme subit une pression énorme sur les coûts depuis quelques décennies. Dans les rédactions, les répercussions – mesures d'économies et licenciements – ont été importantes et ne sont pas sans conséquence pour les contenus des médias. Dans le même temps, dans le journalisme en ligne, on trouve de nouveaux modèles passionnants, de nouvelles formes d'expression sont testées et les contenus actuels migrés vers de nouveaux canaux. Le potentiel est important, tant pour les entreprises de médias établies que pour de nouveaux acteurs innovants. Mais pour cela, il leur faut de l'argent. Et toute la question est de savoir d'où proviendra cet argent à l'avenir.

Editeur

TA-SWISS Centre d'évaluation
des choix technologiques
Brunngasse 36, CH-3011 Berne
Tél. +41 31 310 99 60
Fax +41 31 310 99 61
E-Mail info@ta-swiss.ch

Rédaction: Christine D'Anna-Huber
Mise en pages: Hannes Saxer, Berne
Textes: Christine D'Anna-Huber, Marcel Geissbühler,
Thomas Müller, Barbara Schmid-Federer
Traductions: Sarah Martinez, Genève
Tirage: allemand 3200 ex., français 1100 ex.
Diffusion électronique: allemand 2400; français 500
Paraît 3 à 4 fois par an



Cherchons citoyennes et citoyens visionnaires

Quels devraient être les objectifs de la recherche? CIMULACT donne la parole aux citoyens.

Le projet CIMULACT (Citizen and Multi-Actor Consultation on Horizon 2020) donne l'occasion à plus de 1000 personnes venant de 30 pays européens de formuler leur vision d'un futur souhaitable: Dans quel genre de monde aimeraient-ils vivre – quels sont leurs souhaits pour eux-mêmes, leurs proches ou la société en général?

Dans un deuxième temps CIMULACT présentera ces visions du futur à la politique et à la science pour faire peser les avis, les préoccupations et les valeurs des citoyens dans l'élaboration de l'agenda de recherche des prochaines décennies.

Pour l'atelier Suisse qui aura lieu le

9 janvier 2016 à Berne

TA-SWISS cherche des participants venant de la Suisse allemande, de la Suisse romande et du Tessin.

Inscriptions et informations ultérieures:
www.ta-swiss.ch

Délai d'inscription: 15 novembre



Nouvelles publications de TA-SWISS

Les MOOCs bientôt à l'agenda politique? Etat des lieux et perspectives

Rapport final de l'étude préliminaire sur les opportunités et les risques des MOOCs (Massive Open Online Courses) en tant que technologie sociale (2015). Disponible en version électronique uniquement (www.ta-swiss.ch).

Biologie synthétique

Quel regard portent les médias suisses sur un domaine scientifique émergent?

«La biologie synthétique dans la société. Une nouvelle technologie dans le débat public», TA-SWISS (éd.), Berne 2014. Disponible en version électronique uniquement (www.ta-swiss.ch).

Géothermie profonde

A quatre ou cinq kilomètres en-dessous de la surface terrestre, le sous-sol renferme des températures allant jusqu'à 150°C, soit un potentiel d'énergie énorme qui suffirait à couvrir plusieurs fois les besoins en électricité et en chaleur de la Suisse. Version abrégée de la vaste étude de TA-SWISS sur la géothermie profonde. «Le courant électrique venu du sous-sol», TA-SWISS (éd.), Berne 2015.

Souriez, vous êtes surveillés!

SurPRISE (Surveillance, Privacy and Security) est le nom d'un projet de recherche de grande envergure financé par l'UE et qui examine le rapport problématique entre les droits fondamentaux et les technologies modernes de surveillance. «Souriez, vous êtes surveillés!», rapport des forums de discussion sur l'utilisation des technologies de surveillance en Suisse. TA-SWISS (éd.), Berne 2014.

Bulletin de commande

Je désire recevoir gratuitement les documents suivants en (langue):

... Ex. «Le courant électrique venu du sous-sol», résumé de l'étude de TA-SWISS «Energy from the earth: Deep geothermal as a resource for the future?» (français/italien/allemand/anglais).

... Ex. «Souriez, vous êtes surveillés!», rapport SurPRISE (français/italien/allemand).

A l'avenir, je souhaite recevoir la newsletter sous forme électronique

Courriel

.....

Nom / Prénom

.....

Institution

.....

Rue

.....

NPA/Lieu

.....

À retourner à: TA-SWISS, Brunngasse 36, 3011 Berne, fax +41 31 310 99 61

Vous pouvez commander nos publications par courriel aussi: info@ta-swiss.ch