

*synthèse de l'étude « Medien und Meinungsmacht », Centre d'évaluation des choix technologiques, TA-SWISS, Berne, 2017.*

Sous l'égide des académies suisses des sciences, le TA-SWISS - centre d'évaluation des choix technologiques, membre du réseau EPTA (European Parliamentary Technology Assessment Network) - a pour mission de formuler des recommandations à l'attention du Parlement et du Conseil fédéral, en particulier sur des sujets technologiques controversés.

Le numérique a profondément transformé les médias d'information et tout particulièrement les quotidiens et les hebdomadaires d'information politique. Or, dans une démocratie directe, « où le destin du pays est défini en partie par les citoyennes et citoyens qui se rendent aux urnes, des médias de qualité sont primordiaux pour informer la population ». Le TA-SWISS a donc étudié l'impact des nouveaux canaux d'information sur la culture politique en Suisse, ainsi que sur les possibilités de financer à l'avenir un journalisme de qualité.

Jusque dans les années 1990, le modèle économique des médias d'information reposait sur des ressources issues des petites annonces, de la publicité commerciale et de la vente des éditions imprimées. Mais les petites annonces ont migré sur le web, l'essentiel de la publicité est dorénavant capté par les moteurs de recherche et les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, enfin de nombreux contenus d'actualité et d'information sont accessibles en ligne gratuitement et à toute heure. En outre, la concurrence des journaux gratuits « a achevé d'enterrer le modèle du quotidien ou de l'hebdomadaire payant ».

Ainsi, le numérique a eu un impact considérable sur le modèle économique de la presse d'information. Entre 1995 et 2014, le tirage des journaux payants helvétiques est passé de 4,26 millions d'exemplaires pour 1,675 milliard de francs de recettes publicitaires à 3,11 millions d'exemplaires pour 731 millions de francs. En 2015, les revenus provenant de la publicité ont encore chuté, à 682 millions de francs. Cette baisse des recettes a entraîné un phénomène de concentration au terme duquel les trois premiers éditeurs de presse écrite représentent 80 % du tirage quotidien en Suisse alémanique et 88 % en Suisse romande. À ces mesures économiques de concentration, ayant pour objectif de mutualiser les coûts et développer des synergies, se sont ajoutées d'autres « optimisations » touchant directement les activités journalistiques : réduction des réseaux de correspondants, partage des chroniqueurs entre plusieurs journaux, accentuation de la dépendance des rédactions à la fourniture de contenus en provenance d'agences extérieures de relations de presse, ainsi que la frilosité à publier des contenus critiques afin de ne pas froisser les annonceurs.

L'étude de TA-SWISS a ensuite cherché à savoir si les thèmes qui préoccupent la population trouvent un écho dans les médias et dans la politique. « *La population, les médias et la*

*politique se soucient dans une large mesure de thèmes identiques [...] mais une nette différence se dessine dans la place qu'occupent ces thèmes* ». D'où la question de savoir si les « médias établis » n'encourent pas le risque de « *s'éloigner de la réalité du lecteur* », tout en mettant en lumière l'influence des réseaux sociaux, notamment de Twitter, utilisés tout à la fois par la population, les hommes politiques et les médias.

Les médias établis - presse écrite, radio et télévision - « *ont longtemps eu la réputation de "brider" l'opinion publique* » en définissant les thèmes à débattre. Les « nouveaux médias » ont remis en cause cette idée : dorénavant, « *des femmes et des hommes politiques "de second rang" s'expriment également* », mais aussi de « *simples citoyennes et citoyens* ». Ce qui fait dire que « *Twitter s'avère par conséquent être un instrument de démocratie : il garantit l'accès à l'opinion publique de citoyennes et de citoyens qui peuvent s'exprimer et atteindre un public.* »

Le TA-SWISS a ensuite étudié la manière dont s'informent les jeunes âgés de 16 à 25 ans, et particulièrement les sujets qui retiennent leur attention. 98 % des 16-25 ans surfent régulièrement sur internet, principalement à partir d'un smartphone depuis lequel ils consomment des contenus provenant de la télévision et de la radio. Ils sont lecteurs de journaux gratuits pour suivre l'actualité quotidienne. L'étude ajoute que « *la politique n'occupe pas une place vraiment importante dans le quotidien de la plupart des jeunes Suisses* ». Leur préférence en matière de production audiovisuelle va aux émissions de divertissement. Et lorsqu'ils consomment des médias, leur intérêt porte davantage sur « *les nouvelles tendances de l'informatique, les articles sur les autos et motos, les informations sur les formations et perfectionnements, les rubriques mode, habillement, cosmétiques et beauté, ainsi que sur les reportages sur les célébrités* ».

Quant aux jeunes qui affichent « *un intérêt (assez) marqué* » pour la politique, ils s'informent « *des actualités régionales à la radio, sur les portails d'actualité et à la télévision, tandis que sur les thèmes nationaux, la source d'informations principale est la télévision* ». Les réseaux sociaux jouent également un rôle important puisque ce sont les canaux à travers lesquels ils échangent leur opinion, notamment sur l'application de messagerie WhatsApp et, dans une moindre mesure, sur le réseau social Facebook.

Le TA-SWISS poursuit son étude en s'intéressant à la manière dont les « *médias de premier plan* » investissent le numérique, dans un contexte généralisé de réduction des dépenses. Certains médias privilégient le modèle de l'abonnement payant, alors que d'autres proposent l'accès gratuit aux contenus. Tous misent sur la publicité ciblée. Concernant la qualité du journalisme, la numérisation offre des opportunités prometteuses, au rang desquelles des formats innovants incluant texte, son et image, ou encore des interactions accrues avec le

lectorat par le biais des réseaux sociaux.

L'étude s'achève par un certain nombre de recommandations afin que subsiste un journalisme de qualité. Considérant que les sociétés de médias privées auront de plus en plus de mal à financer un journalisme « *varié et indépendant* », elles pourraient « *bénéficier directement de mesures d'encouragement* » visant à garantir des sources de financement au journalisme de qualité. En contrepartie, pourrait être envisagée « *une renonciation à la publicité et au sponsoring* ». En outre, le modèle des fondations qui financeraient les rédactions pourrait bénéficier d'allègements fiscaux. Face à un paysage médiatique de plus en plus complexe, l'école pourrait apprendre « *à la jeune génération à évaluer correctement les informations contenues dans les différents médias* ». De leur côté, les médias pourraient aussi jouer le jeu de la transparence concernant la collecte et l'utilisation des données personnelles liées à la publicité : ils devraient « *formuler des règles de comportement éthiques pour éviter toute connivence entre intérêts journalistiques et intérêts commerciaux* ». Les moteurs de recherche et les réseaux sociaux devraient, pour leur part, être contraints de « *publier leurs algorithmes* », afin de comprendre la personnalisation des contenus qu'ils opèrent. Pour embrasser les nouvelles formes de journalisme et promouvoir des interactions avec le public à travers les réseaux sociaux et les commentaires, les journalistes devraient eux-mêmes s'engager dans ces conversations et jouer un rôle de modérateur. Autant de mesures qui, selon le TA-SWISS, permettront de garantir les conditions cadres pour un journalisme de qualité.

Médias et démocratie à l'ère du numérique, *synthèse de l'étude « Medien und Meinungsmacht »*, Centre d'évaluation des choix technologies, TA-SWISS, Berne, 2017 (PDF)

N°41 Hiver 2016-2017