



## **Communiqué de presse**

Zurich, le 24.10.2022

# **L'indigence accrue en matière d'information a un impact négatif sur la démocratie**

**Les médias d'information touchent de moins en moins de personnes. Les jeunes adultes consomment seulement sept minutes d'actualités par jour sur leur smartphone. Ceci est problématique pour une démocratie, car les personnes indigentes en matière d'information s'intéressent moins à la politique, participent moins au processus politique et font moins confiance aux institutions politiques. C'est ce que montrent les Annales 2022 sur la qualité des médias du fög, le Centre de recherche sur le public et la société de l'Université de Zurich.**

Le journalisme d'information perd en portée sociétale. Le groupe des « indigentes et indigents en matière d'information », dont la consommation d'actualités est inférieure à la moyenne, est en augmentation constante depuis plusieurs années. Avec une part de 38% en 2022, il atteint un nouveau niveau record dans la population suisse et est notamment fortement représenté chez les jeunes adultes.

### **Sept minutes d'actualités par jour**

Pour les jeunes adultes, le smartphone est une importante source d'informations de différents types. Mais la fréquence de son utilisation à des fins d'information était peu connue jusqu'à présent. Le fög a donc relevé de manière détaillée l'utilisation mobile des médias de plus de 300 participantes et participants à une étude âgés de 19 à 24 ans à l'aide d'un traçage mobile. Les résultats montrent que les participantes et participants ne consomment ainsi en moyenne que sept minutes d'actualités par jour. Ce constat confirme l'indigence des jeunes adultes en matière d'information déjà relevée depuis plusieurs années à l'occasion de sondages. Tandis que les jeunes hommes consomment en moyenne onze minutes d'actualités par jour, la durée d'utilisation mobile des femmes dans ce but est de cinq minutes par jour.

### **Une utilisation des actualités importante pour la participation politique**

Cela a des effets : « Le choix des médias d'une personne et la fréquence à laquelle elle les utilise ont une influence sur sa participation au débat politique », estime Mark Eisenegger, expert en médias et directeur du fög. La participation aux votations est particulièrement élevée (70%) chez les personnes faisant usage des offres médiatiques suisses traditionnelles comme les journaux ou les informations diffusées via la radio ou télévision de manière certes peu intensive, mais régulière. Elle est notablement plus faible (30%) chez les personnes indigentes en termes d'information, qui ont des lacunes en la matière par rapport à d'autres groupes. Ce groupe est également caractérisé par un intérêt plus faible vis-à-vis de la politique et une confiance moindre envers les autorités. Les personnes indigentes en matière d'information ne se désintéressent néanmoins pas entièrement de la politique ; elles peuvent être mobilisées pour certaines votations.



### **Une qualité des médias relativement élevée malgré des déficits en matière de diversité**

Le constat fait par les annales montre que la qualité des médias suisses a globalement légèrement augmenté. Depuis le début de la pandémie de coronavirus, les médias contextualisent davantage les informations et communiquent plus de nouvelles brutes, notamment sur la politique suisse. Ce recentrage sur la politique et le recul des sujets axés sur les thèmes de société améliorent la pertinence. Cependant, la forte attention portée à la pandémie se fait au détriment de la diversité. La couverture médiatique de la guerre en Ukraine présente une qualité relativement élevée, comme l'a constaté le fög dans une [étude publiée en amont](#).

### **Les sujets macroéconomiques négligés par la couverture économique**

Une étude approfondie sur la qualité de la couverture économique montre que les articles sur les entreprises et notamment sur leur gestion constituent la plus grande part de la couverture médiatique économique (68% en 2021). Les rapports relatifs au contexte macroéconomique ont en revanche perdu de leur importance ces dernières années. « Le journalisme économique perd ainsi sa fonction de système d'alerte précoce, qui aborde p. ex. très tôt les bulles économiques ou les récessions », estime M. Eisenegger. De plus, les femmes sont nettement sous-représentées dans les contributions sur les thèmes économiques (23% en 2021). C'est toutefois dans la couverture médiatique économique que la part des femmes a le plus augmenté depuis 2015 par rapport à d'autres thématiques telles que la politique, le sport et la culture.

### **Un intérêt envers les actualités en diminution, une disposition à payer en stagnation**

En Suisse, l'intérêt envers les actualités a diminué, mais de manière plus modérée que dans d'autres pays. En 2022, 50% des personnes interrogées indiquaient encore s'intéresser fortement ou très fortement aux actualités (57% en 2021). La disposition à payer stagne quant à elle à un bas niveau. Seuls 18% ont indiqué avoir payé l'année précédente pour des actualités en ligne (17% en 2021). La forte proportion de professionnel/le/s des médias suisses (87%) ayant déjà subi des influences ([voir étude publiée en amont](#)) montre que l'environnement sociétal est de plus en plus difficile pour le journalisme.

### **Mieux communiquer la pertinence démocratique des médias**

Le journalisme est sous pression. Son financement n'est pas seul à demeurer difficile, notamment après le rejet de la loi sur les médias par les électrices et électeurs. La portée et l'acceptation sociétale des médias journalistiques diminuent également, ce qui a un impact négatif sur la démocratie. Alors que faire ? « La compétence médiatique doit être davantage encouragée dans les écoles, et la pertinence démocratique des médias être mieux communiquée », affirme M. Eisenegger. Il faut également que le journalisme acquière davantage de connaissances sur la manière dont des contenus de qualité peuvent toucher leur public sur les canaux numériques. « Pour ce faire, il s'agit de mettre en place une coopération plus étroite entre les entreprises de médias et la science. » Enfin, ce spécialiste des médias estime que de nouveaux projets politiques sont nécessaires pour financer les médias et les institutions apparentées.

Les Annales 2022 ainsi que les études approfondies sont disponibles en ligne sur [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).



**Contact :**

Professeur Mark Eisenegger

Centre de recherche sur le public et la société (fög)

Université de Zurich

Tél. +41 44 635 21 23 | E-mail: [mark.eisenegger@foeg.uzh.ch](mailto:mark.eisenegger@foeg.uzh.ch)

Media Relations

Université de Zurich

Tél. +41 44 634 44 67 | E-mail: [mediarelations@kommunikation.uzh.ch](mailto:mediarelations@kommunikation.uzh.ch)