



Communiqué de presse

Zurich, le 26 octobre 2020

La crise du coronavirus génère une utilisation accrue des médias mais une chute des recettes

En ces temps incertains, la population se tourne à nouveau davantage vers le journalisme d'information. Pour autant, cette augmentation ne génère pas de revenus supplémentaires. Bien au contraire: les budgets publicitaires s'effondrent et le public est toujours peu disposé à payer pour des informations en ligne. Il est donc nécessaire d'introduire de nouveaux modèles de paiement, mais le soutien aux médias reste également indispensable, comme le montrent les Annales 2020 sur la qualité des médias du centre de recherche fög de l'Université de Zurich.

Le fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft) étudie annuellement depuis 2010 l'évolution du système médiatique suisse. Aucun événement au cours des années précédentes n'avait marqué les médias suisses comme l'a fait la crise du coronavirus. Tous les axes de recherches du rapport laissent entrevoir les impacts de la pandémie.

Une grande confiance dans les médias traditionnels

Les conclusions du rapport montrent que les gens se tournent à nouveau davantage vers les médias d'information en temps de crise, et ce également par le biais des réseaux sociaux. En effet, le besoin de disposer de faits avérés et d'informations fiables se renforce. Cette utilisation accrue reflète la confiance relativement élevée que les gens accordent aux médias traditionnels, quel que soit leur âge. Ainsi, 44% de la population suisse déclarent faire plutôt à largement confiance aux médias, contre 19% pour les réseaux sociaux. On constate également une qualité relativement élevée de la couverture médiatique pendant la crise du coronavirus, comme le démontrait le fög dans une [étude publiée précédemment](#). Mais malgré ces évolutions positives, les médias ne sont pas parvenus à compenser la perte des revenus publicitaires par le biais du marché des lecteurs. «La crise du coronavirus aggrave encore davantage une situation financière précaire depuis longtemps déjà», explique Mark Eisenegger, directeur du fög.

La préférence des jeunes va aux sujets qui mobilisent

Les jeunes ont également présenté une consommation d'actualités plus importante pendant la pandémie, mais seulement sur une courte période. Ceux que l'on surnomme les «indigents médiatiques», pour la plupart de jeunes adultes, se caractérisent par une consommation d'actualités inférieure à la moyenne. Toutefois, ils représentent avec 37% le groupe d'utilisateurs le plus important. Les Annales 2020 ont examiné de plus près les habitudes d'utilisation des jeunes adultes et constaté que ces derniers montrent un intérêt pour les actualités sous certaines conditions: des thèmes mobilisateurs comme #MeToo ou encore le mouvement «Fridays for Future» suscitent leur intérêt lorsqu'ils peuvent s'identifier aux informations ou que celles-ci correspondent aux valeurs de leur communauté. La préférence est donnée aux actualités présentées de manière attrayante (par ex. en audiovisuel), faciles à comprendre et à intégrer dans le quotidien. Ce groupe d'utilisateurs n'est enclin



à payer pour des informations que si une plateforme propose un forfait pour accéder à du contenu journalistique émanant de différents médias.

Les reportages scientifiques sont importants mais suscitent peu d'intérêt

La crise du coronavirus a mis en lumière la dépendance des médias vis-à-vis des experts et expertes. Cela n'a rien d'étonnant, puisque les articles ou reportages scientifiques sont peu valorisés en Suisse et ne représentent que 2,1% de l'ensemble de la couverture médiatique. Alors que la proportion de contributions principalement scientifiques est restée stable au cours des cinq dernières années, la performance de mise en contexte a baissé de plus de moitié depuis 2015 et s'élève en 2019 à environ 14% (contre 36% en 2015). D'après Mark Eisenegger, cela est problématique car «la transmission et la contextualisation des connaissances scientifiques revêt une importance majeure pour la société, et pas seulement depuis la pandémie».

Les médias se partagent plus de 40% des articles politiques

Le rapport analyse chaque année l'évolution de la qualité des médias en se basant sur quatre dimensions. La diversité est l'un des aspects qui observe une baisse notable, et ce depuis des années déjà. Dans leurs articles et reportages, les médias couvrent un éventail de thématiques et de zones géographiques toujours plus restreint. La diversité diminue également sur l'ensemble du paysage médiatique, car de plus en plus de médias proposent les mêmes contenus. Entre 2017 et 2019, la proportion de contenus médiatiques communs diffusés sur le marché de la presse est passée de 10% à 21%. On observe une concentration de contenu particulièrement importante au niveau des reportages politiques nationaux, qui s'élève déjà à 41% en 2019 (21% en 2017).

«Spotify pour le journalisme»

La pandémie du coronavirus a encore accéléré le changement structurel du système médiatique. Face à la baisse des recettes publicitaires, les modèles de paiement deviennent de plus en plus importants. Cependant, la population suisse reste peu disposée à payer pour s'informer: seuls 13% des Suisses affirment être prêts à payer pour avoir accès à des actualités en ligne (10% en 2016). Le groupe qui enregistre l'augmentation la plus importante de personnes prêtes à payer pour l'accès aux médias est celui des jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans, avec une proportion de 19% (7% en 2017). Cela permet d'espérer que cette génération une fois adulte sera à nouveau davantage disposée à payer pour accéder aux actualités en ligne. Pour cela, il sera nécessaire de proposer du contenu adapté à ce groupe cible et de développer des modèles de paiement qui répondent aux besoins des jeunes générations, par ex. un «Spotify pour le journalisme». «La recherche du modèle économique du futur va se poursuivre», résume Mark Eisenegger. «Un soutien plus direct des médias reste donc nécessaire, que ce soit pour la presse écrite ou les médias en ligne.»

Les Annales 2020 ainsi que les études approfondies sont disponibles au format PDF sur www.foeg.uzh.ch (en allemand ou anglais).



Contact:

Prof. Mark Eisenegger

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

Université de Zurich

Tél.: +41 (0)44 635 21 23

E-mail: mark.eisenegger@foeg.uzh.ch

Media Relations

Université de Zurich

Tél. +41 44 634 44 67

E-mail: mediarelations@kommunikation.uzh.ch