



Bachelor en science politique

Page de garde individuelle

(doit être complétée par l'étudiant(e), signée, datée et jointe au travail)

Nom de famille : Mercolli

Prénom : Dario

Adresse courriel : Dario.Mercolli@etu.unige.ch

Titre du travail : Actualité sur Instagram : l'émergence d'une nouvelle couverture médiatique ?

Nombre de mots : 10'923

Date de soumission du travail : dimanche 26 mai 2024

Honnêteté académique

Toutes formes de plagiat ou de fraude sont vues comme une malhonnêteté académique par l'Université, résultant en un certain nombre de sanctions allant du refus des crédits de l'enseignement à l'exclusion de l'étudiant(e) de la Faculté.

Déclaration

(Cochez chaque case)

- J'ai lu et compris les divers Règlements de l'Université, de la Faculté SdS et du règlement d'études en vigueur.
- Je comprends qu'un manquement de ma part en regard des règlements ci-dessus peut amener le Collège des professeurs à entamer des procédures contre moi pour un non-respect des règlements ci-dessus.
- Je certifie que ce travail est substantiellement le mien, et que les parties de ce travail qui ne sont pas de moi sont indiquées de façon adéquate afin d'en reconnaître la ou les diverses sources.
- Ce travail n'a pas été soumis pour un autre enseignement.
- Ce travail se conforme aux exigences de l'enseignement.
- J'ai gardé une copie exacte du travail.

Mercolli

Signature de l'étudiant(e)

26 / 05 / 2024

Date

Université de Genève
Faculté des Sciences de la Société
Département de Science politique et relations internationales

Actualité sur Instagram : l'émergence d'une nouvelle couverture médiatique ?

Analyse comparative de l'actualité diffusée par la
Radio Télévision Suisse sur Instagram et à la
télévision

Mots-clés : couverture médiatique, *framing*, *agenda setting*, politique suisse,
réseaux sociaux, Instagram

Projet de recherche en science politique
Date de remise : 26 mai 2024
Nombre de mots : 10'923

Dario MERCOLLI
Sous la direction d'Adrien Sabathier
Dario.Mercolli@etu.unige.ch
N° d'immatriculation : 21-327-861

Table des matières

INTRODUCTION.....	4
PROBLÉMATIQUE	4
La logique des réseaux sociaux.....	5
Normes et pratiques journalistiques sur les réseaux sociaux	5
<i>Gatekeeping</i> et édition de l'information sur les réseaux sociaux	5
Démocratie numérique.....	6
Fracture numérique intergénérationnelle.....	8
La RTS, un média de service public.....	9
Question et objectifs de recherche	9
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	9
Instagram : de nouveaux codes pour communiquer.....	9
De nouveaux sujets abordés en ligne ?.....	10
Cadrage sur les réseaux sociaux.....	11
CADRE THÉORIQUE.....	11
Mise à l'agenda et agenda médiatique.....	11
Cadres et cadrage médiatique.....	13
MÉTHODOLOGIE.....	14
Choix des plateformes.....	14
Description de la méthode	15
Partie 1 : analyse thématique	16
Sélection du corpus	16
Codage des données.....	16
Partie 2 : analyse de contenu.....	16
Sélection du corpus	16
Codage, analyse et interprétation des données	17
Limites méthodologiques.....	17
RÉSULTATS.....	18
Agenda médiatique.....	18
Comparaison des thématiques mises à l'agenda	18
Impact du contexte sur l'agenda médiatique	20
Chevauchement des sujets.....	21
Cadrage médiatique.....	21
1. Cadres génériques	21
1.1. Attribution de la responsabilité.....	22

1.2. Conflit	23
2. Cadres spécifiques.....	24
2.1. Intervenants et intérêts défendus.....	24
2.2. Degré d'analyse et approche contextuelle	24
2.3. Conseils pratiques.....	25
CONCLUSION	26
ANNEXES	28
RÉFÉRENCES	31

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux ont révolutionné notre façon de communiquer. De nos jours, les réseaux sociaux ont diversifié leurs usages et servent autant à se divertir qu'à s'informer, occupant ainsi une place croissante au sein de nos sociétés.

C'est dans ce paysage médiatique en pleine mutation que de nombreux médias d'actualités professionnels se sont emparés de ces nouvelles plateformes. Ces médias, qui publiaient jusqu'alors leur travail à la télévision ou la radio ont décidé de communiquer au travers de ce nouveau médium : ils sont passés de ce que nous appellerons des « médias traditionnels » ou « *mainstream* », qui communiquent au travers de canaux traditionnels (TV, radio, site internet, journal papier) à des « nouveaux médias », c'est-à-dire des organisations médiatiques qui publient - entre autres - du contenu destiné et adapté aux réseaux sociaux. Par conséquent, pour atteindre un public plus jeune, moins adepte de la radio et de la télévision, un nouvel usage des réseaux sociaux a émergé : celui d'informateur privilégié de l'actualité.

Or, comme le présentait si justement la célèbre formule de Marshall McLuhan (1964) bien avant l'avènement des réseaux sociaux, « *the medium is the message* ». La technique de transmission prime sur le contenu véhiculé. Les effets d'un reportage diffusé à la radio ou sur les réseaux sociaux ne sont pas identiques, car le canal, en soi, porte un message. **Pouvons-nous considérer que l'actualité publiée sur Instagram équivaut à celle diffusée à la radio ? Si non, en quoi diffère-t-elle ?**

Ce travail tente de répondre à ces interrogations. Au travers d'une analyse **exploratoire** et comparative de la couverture médiatique présente sur Instagram, notre étude cherche à identifier en quoi le médium transforme l'agenda et le cadrage au sein d'une même organisation médiatique. Nous interrogeons ainsi la couverture de la Radio Télévision Suisse (RTS) sur Instagram et à la télévision, en période d'élections fédérales (EF).

À l'aide d'une analyse de contenu, notre recherche montre que l'agenda médiatique d'Instagram est légèrement plus diversifié, mais globalement similaire à celui de la télévision, tandis que le cadrage présente de nombreuses différences, notamment quant à l'attribution de la responsabilité d'un problème. Au vu des enjeux politiques et sociaux soulevés par un tel constat et du nombre limité de travaux menés à cet égard, nous plaçons pour une multiplication des recherches traitant de la couverture médiatique des réseaux sociaux.

PROBLÉMATIQUE

Depuis une dizaine d'années, de nombreux médias se mettent à diffuser du contenu sur le Web, puis, à mesure de leur ascension, sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Instagram, TikTok, Facebook et bien d'autres sont devenus des plateformes sur lesquelles l'actualité est relayée par des journalistes professionnels, qui publient leur travail au nom de comptes médiatiques « certifiés » par les réseaux sociaux.

La logique des réseaux sociaux

Ce phénomène interroge. En effet, sur ces plateformes et sur internet de manière générale, la façon dont l'information est récoltée, diffusée et consommée se transforme et diffère des normes prévalentes dans les médias traditionnels (Hermida, 2012; Klinger & Svensson, 2015; Tewksbury, 2008; Van Dijck & Poell, 2013; Wilding et al., 2018). Contrairement aux médias traditionnels, la production, la diffusion et la consommation d'information sur les réseaux sociaux dépendent d'une nouvelle logique, que Van Dijck et Poell (2013) appellent « *the social media logic* ». Définie comme « l'ensemble des normes, stratégies, mécanismes et modèles économiques » inhérents aux réseaux sociaux (Van Dijck & Poell, 2013, p. 3, traduction personnelle), cette logique transforme l'information, canalise la communication et affecte les conditions et les règles de l'interaction entre le producteur et le consommateur d'information (Van Dijck & Poell, 2013).

Par exemple, les fonctionnalités des applications du Web 2.0 (liker, partager, commenter, etc.) ont modifié la relation qui lie habituellement les communicants à leur audience, en permettant à ces derniers de participer à la construction de l'actualité (Deuze, 1999; Hermida, 2012). Sur les réseaux sociaux, le public ne consomme plus passivement une information conçue par d'autres, mais s'implique dans sa production et reprend de cette manière une partie du contrôle sur ce qui paraît dans l'actualité (Deuze, 2003; Hermida, 2012). Les journalistes partagent donc désormais leur pouvoir de « *gatekeeping* » avec les internautes. Par ailleurs, selon certains auteurs, sur Instagram, la domination des images retouchées pourrait également impacter l'interprétation de la véracité du contenu publié, et par conséquent la relation de confiance qui lie habituellement le journaliste à son lectorat dans le cadre du photojournalisme (Hermida & Mellado, 2020, p. 870).

Normes et pratiques journalistiques sur les réseaux sociaux

Par ailleurs, au sein des rédactions professionnelles, les normes et les pratiques journalistiques se sont adaptées aux codes des réseaux sociaux. Comme l'expliquent Hermida et Mellado (2020, p. 865), « *social media shapes, and is shaped by, journalistic norms and practices* ». La diffusion de l'actualité sur ces plateformes confronte ainsi les professionnels de l'information en ligne à de nouveaux défis éditoriaux et éthiques. Par exemple, les journalistes doivent choisir entre, d'une part, des médiums qui incitent à l'immédiateté des « *breaking news* » et d'autre part, des normes journalistiques qui exigent une vérification chronophage des faits (Bruno, 2011; Hermida, 2012). Il en va de même pour l'expression des émotions personnelles. Alors que celles-ci sont encouragées sur les réseaux sociaux, la distance et l'objectivité dans le traitement de l'actualité prime dans les sphères du journalisme traditionnel (Hermida, 2012).

Gatekeeping et édition de l'information sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont également métamorphosé l'édition de l'information. Preuve en est l'adoption du smartphone comme support de consommation de l'actualité, et l'accession de plateformes telles que Facebook et Instagram au rôle de « *gatekeepers* » de l'information (Bell et al., 2017, p. 14). En d'autres termes, les réseaux sociaux filtrent une deuxième fois (après le filtrage opéré par les journalistes) les nouvelles qu'ils véhiculent, grâce aux algorithmes

qui définissent la popularité des contenus. Alors que les journalistes étaient auparavant les seuls à pouvoir décider quelles informations allaient être valorisées et lesquelles allaient être écartées, les publics et les algorithmes des réseaux sociaux ont désormais aussi le pouvoir de dire quelles informations sont dignes d'actualité. Autrement dit, les grandes entreprises de la Silicon Valley jouent le rôle d'éditeur des informations qu'elles font circuler (Bell et al., 2017).

Ce point est important, car les incitations des réseaux sociaux à produire certains contenus plutôt que d'autres « *shape(s) the journalism itself* » (Bell et al., 2017, p. 10). Dès lors, ces nouveaux canaux redéfinissent la notion de neutralité journalistique en défendant de manière patente des intérêts privés. Avec la distribution d'information sur les réseaux sociaux, nous assistons à la « commercialisation et la privatisation de la sphère publique » (Bell et al., 2017, p. 11, traduction personnelle), et les organisations médiatiques se trouvent à un tournant de leur indépendance.

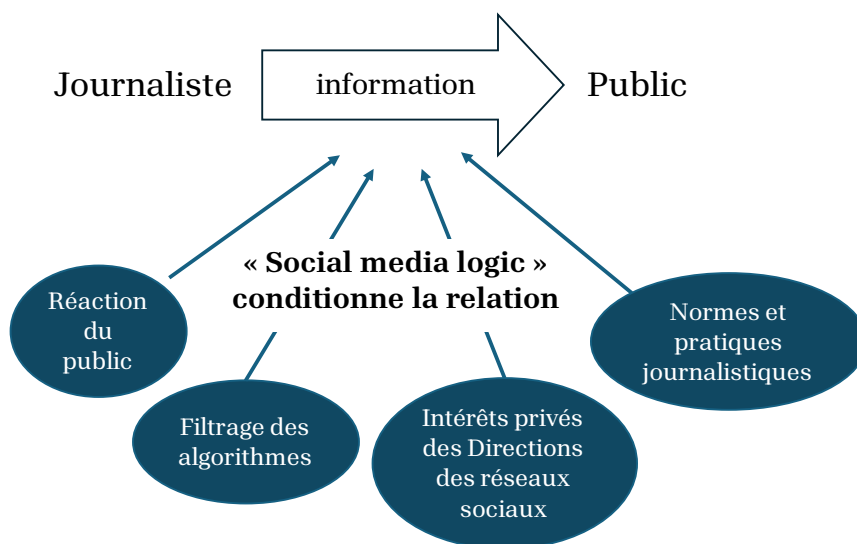


Figure 1 : Schéma synthétique et non exhaustif de la communication journalistique sur les réseaux sociaux

Face à ce nouvel écosystème médiatique, la question de l'indépendance des médias, soumis aux logiques marchandes des plateformes de la Silicon Valley, est cruciale. Pour des raisons politiques, le journalisme sur les réseaux sociaux doit être effectué en toute autonomie et ne peut pas être conditionné par les plateformes dont il se sert. En effet, l'indépendance de la sphère médiatique est essentielle au bon fonctionnement des démocraties, parce qu'elle joue le rôle de quatrième pouvoir : les médias doivent pouvoir dénoncer, sans crainte de représailles, les activités répréhensibles des acteurs dotés de pouvoir (exécutif, législatif, judiciaire, mais aussi les grandes multinationales et autres banques chargées de la création monétaire par exemple). Or, cette fonction ne peut pas être assurée, si les médias dépendent des intérêts privés de certaines grandes entreprises de la Tech.

Démocratie numérique

La santé de nos démocraties découle également de l'information qui circule en leurs seins. D'une part, étant donné que l'information participe à l'élaboration des attitudes et valeurs politiques (Zaller, 1992), un système médiatique démocratique doit transmettre des

informations de qualité, c'est-à-dire conformes à la réalité, précises et fiables. D'autre part, comme le défendent Delli Carpini et Keeter (1996), une démocratie fonctionnelle a besoin de citoyens bien informés à propos de l'actualité (politique). Un environnement médiatique qui ne renseigne pas ou peu sur l'état actuel du monde altérerait la capacité des citoyens à se forger une opinion éclairée et cohérente avec leurs valeurs, ce qui influencerait leur prise de décision politique.

Or, différentes études démontrent que, sur les réseaux sociaux, ces deux conditions ne sont pas nécessairement remplies.

Concernant la qualité de l'information, Bell et al. avancent que le modèle économique de ces plateformes incite à la « viralité », ce qui va à l'encontre d'un journalisme de qualité : « *the structure and the economics of social platforms incentivize the spread of low-quality content over high-quality material* » (Bell et al., 2017, p. 10). Wilding et al. arrivent à des conclusions similaires (2018, p. 147-148) et avancent que la conception des réseaux sociaux impacte l'information qui y est publiée en incitant les contenus plus courts, plus émotionnels et plus « *soft* »¹ (Wilding et al., 2018). En d'autres termes, diffuser sur de telles plateformes revient à conditionner le contenu de sa publication, au détriment des critères de qualité journalistiques (Wilding et al., 2018, Chapitre 3).

À propos de la seconde condition - la communication de l'actualité -, Shehata et Strömbäck (2021, p. 125) estiment que les personnes qui se sont renseignées sur les réseaux sociaux en savent moins sur l'actualité que ceux qui, *ceteris paribus*, ont été exposés à des médias traditionnels, hors ou en ligne. Cette question reste cependant encore controversée.

Toutes ces questions rencontrent un intérêt tout particulier en Suisse, en raison de sa démocratie semi-directe, où le corps électoral est encouragé à exprimer son opinion sur de multiples thématiques. Ainsi, en étant convoqué aux urnes quatre fois par année, l'information dont disposent les citoyens suisses impacte régulièrement la politique et gagne du poids en période d'élections ou de votations, ce qui génère une forte négociation de la couverture médiatique en période électorale (Kaid, 2004).

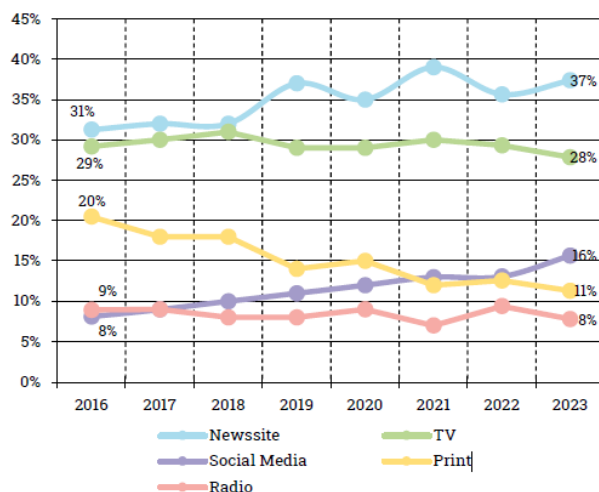
Les élections sont en effet le moment fondamental durant lequel la couverture des médias impacte le plus la politique (*politics*). Conformément à la théorie de la mise à l'agenda (McCombs & Shaw, 1972), les sujets fréquemment traités par les médias exercent une influence importante sur les préoccupations principales de la population, qui, en période d'élections, orientent le vote de l'électorat vers le parti perçu comme le plus compétent pour y répondre (Budge & Farlie, 1983). L'étude de la fonction d' « *agenda setting* » des médias en ligne est d'autant plus intéressante que Althaus et Tewksbury (2002) ont découvert qu'en changeant de médium de diffusion, l'effet de mise à l'agenda d'un journal est modifié. Ils observent que les lecteurs exposés à la version en ligne du *New York Times* n'accordent pas la même importance à certains problèmes sociétaux que ceux qui ont lu la version papier (Althaus & Tewksbury, 2002, p. 196). Par conséquent, les réseaux sociaux pourraient eux aussi avoir des effets de mise à l'agenda différents de la presse traditionnelle.

¹ Le terme « *soft news* » désigne les nouvelles dont la thématique est « légère » comme le divertissement, le sport et autres sujets culturels, en opposition aux « *hard news* » qui couvrent principalement l'actualité politique, économique ou des relations internationales (définition adaptée de www.britannica.com, consulté le 19.11.2023)

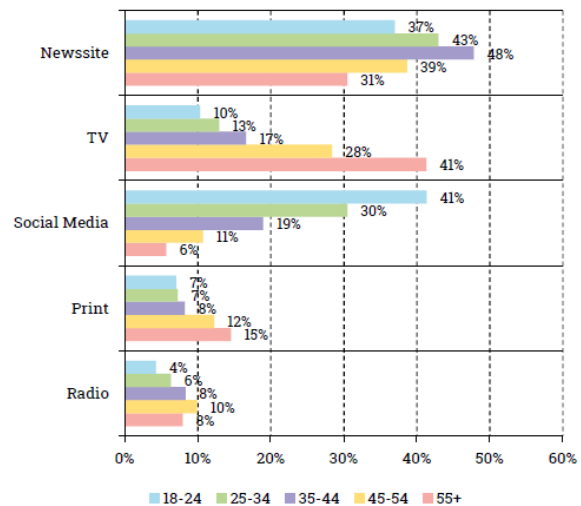
Fracture numérique intergénérationnelle

Toutes ces considérations résonnent d'autant plus qu'à l'ère du numérique, s'informer sur Instagram n'est plus une pratique marginale. Et la Suisse ne fait pas exception à la règle.

Selon le rapport helvétique mandaté par l'Institut Reuters (Udris et al., 2023), près de 16% des Suisses affirment que les réseaux sociaux représentent leur principale source d'information, une statistique qui a doublé depuis 2016 (graphique 1). Chez les 18-24 ans, la tendance est encore plus marquée : 41 % consomment majoritairement l'information sur ces canaux, contre 10% pour la télévision et 11% pour la radio et la presse écrite (graphique 2). Parmi les applications utilisées par les 18-24 ans, Instagram arrive largement en tête : 35% des sondés de cette tranche d'âge affirment s'être informé via ce service dans la semaine écoulée, tandis que seuls 9% des plus de 55 ans indiquent y avoir eu recours (Udris et al., 2023). Par conséquent, au vu de la digitalisation des habitudes de consommation de l'information, il est essentiel de questionner la couverture médiatique sur les réseaux sociaux.



Darstellung 4: Mediennutzung im Zeitvergleich von 2016 zu 2023



Darstellung 5: Mediennutzung nach Alter

Graphiques 1 et 2 : tirés de Udris et al. (2023)

Qui plus est, l'accès à ces informations n'est pas homogène au sein de la population. Comme l'indiquent les statistiques mentionnées précédemment, les jeunes générations consomment plus d'informations en ligne que leurs semblables plus âgés. Or, ce constat participe à la constitution d'une fracture numérique entre générations. En effet, Loges et Jung montrent que les personnes plus âgées ont non seulement moins accès à internet que les jeunes, mais se rendent aussi sur le Web dans des contextes et pour des raisons différentes que les générations suivantes (Loges & Jung, 2001). Cette « *generational digital divide* » (Norris, 2003) s'avère problématique si elle aboutit à isoler, voire à exclure, les personnes âgées de la société : elle empêche non seulement aux seniors d'accéder à certains services et informations, mais aussi de bénéficier des avantages qu'offrent l'information en ligne. La question de l'information sur les réseaux sociaux soulève ainsi des enjeux d'égalité informationnelle entre générations.

La RTS, un média de service public

La RTS, du fait de sa mission de service public, est obligée de proposer une information de qualité à toutes ses audiences, indépendamment du médium utilisé. Autrement dit, sur Instagram, l'adaptation de l'information à la jeunesse et aux codes de la plateforme ne devrait pas systématiquement biaiser la réalité. Cependant, dans un épisode de Médialogues, Amélie Boguet, responsable des nouvelles plateformes de l'actualité à la RTS, reconnaît que sur TikTok l'information est destinée aux jeunes et que le contenu y est quelque peu différent :

« Ce qui intéresse les jeunes c'est de l'actu, de l'info, expliquée simplement en revenant aux sources de l'information. Donc ce qu'on fait aujourd'hui, ce n'est rien de plus que tous les jours une vidéo, certes avec un langage différent, certes avec une construction et un habillage différent, mais une vidéo qui peut se rapprocher d'un sujet du 19h30, d'un reportage. »

(Droux, 2022, souligné par l'auteur)

Question et objectifs de recherche

Pour toutes ces raisons, notre étude visera à répondre à la question de recherche suivante :

En quoi le cadrage et l'agenda médiatique de l'actualité sur Instagram diffèrent-ils de l'information diffusée à la télévision en période électorale ?

Pour répondre à cette question, nous poursuivrons deux objectifs qui guideront ce travail. Les objectifs de recherche sont les suivants :

1. Déterminer si les deux plateformes ont un **agenda médiatique** (« **quoi ?** ») similaire, et si ce n'est pas le cas, en quoi il diffère.

Il s'agira donc d'identifier, au travers d'une analyse thématique, quels types de sujets sont traités par les deux médiums et de les comparer pour déterminer si des différences significatives entre les deux canaux existent.

2. Déterminer si les deux plateformes ont un **cadrage médiatique** (« **comment ?** ») similaire, et si ce n'est pas le cas, en quoi il diffère.

Nous procéderons à une analyse de contenu de tous les sujets traitant de la hausse des primes maladie en Suisse, pour voir comment cette thématique est traitée, en définissant les cadres proposés sur chaque médium. Nous comparerons ensuite les cadres identifiés pour déterminer si des différences significatives dans le traitement de l'information existent.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Instagram : de nouveaux codes pour communiquer

En raison de la récence des réseaux sociaux et de leur appropriation par des organisations médiatiques professionnelles, l'état de l'art sur la couverture médiatique des réseaux sociaux reste assez lacunaire. À notre connaissance, aucune analyse comparative du

cadrage et de la mise à l'agenda entre deux médiums d'une même organisation médiatique n'a encore été menée.

Néanmoins, plusieurs études ont montré que dans un premier temps, les médias professionnels utilisaient les réseaux sociaux pour donner de la visibilité à leur activité médiatique. Ils profitaient d'une plateforme gratuite, sur laquelle ils copiaient une partie d'un article, avant de rediriger leur lecteur vers le contenu publié en intégralité sur leur site Web (Hermida, 2013, p. 299). Mais avec l'essor des réseaux sociaux dans le paysage médiatique, les journaux professionnels se sont peu à peu mis à produire un contenu destiné à ces plateformes. Quelques recherches se sont intéressées aux caractéristiques de la communication sur Instagram. Hermida et Mellado (2020) décortiquent, par exemple, la façon dont les communicants ont commencé à adopter - entre autres - un certain design, un genre de discours, des formes d'interactions et des stratégies rhétoriques particulières, adaptées aux propriétés sociotechniques d'Instagram. Ils montrent notamment que les communicants privilégient un visuel esthétique au texte et favorisent la transmission d'informations actuelles et divertissantes, qui aident les gens à faire passer le temps (Hermida & Mellado, 2020, p. 873). Cette tendance à l'infotainment est également remarquée par Lomolth (2021, p. 15), pour qui cette caractéristique fait partie de la « grammaire d'Instagram ».

De plus, en s'intéressant à l'actualité sur les *Stories* Instagram, Vázquez-Herrero (2019) montre qu'en s'adaptant aux fonctionnalités de ces nouveaux canaux, les médias en ligne produisent ce qu'il nomme du « *ephemeral journalism* ». Le contenu devient éphémère, c'est-à-dire consommable en quelques secondes, visionnable durant une période limitée, retournant dans un paradigme de l'oralité (Vázquez-Herrero et al., 2019). Son étude montre aussi que les *Stories*, dans plus de 70% des cas, proposent un contenu concis et introductif de l'actualité, qui servent à rediriger le lecteur sur le site Web du média.

De nouveaux sujets abordés en ligne ?

À propos des sujets abordés sur ces nouvelles plateformes, la littérature a souvent considéré que les organisations médiatiques couvraient les mêmes sujets d'actualité, indépendamment du canal de transmission. Dans la lignée des théories de l'« *intermedia agenda setting* », les chercheurs portaient de l'idée que les sujets abordés par un média étaient en partie déterminés par l'agenda des autres membres de l'écosystème médiatique. Autrement dit, la littérature a longtemps estimé que l'information publiée sur internet « n'était qu'une réplique numérique de la presse traditionnelle » (Song, 2007, p. 72, traduction personnelle). Gilardi et al. (2022) avancent pour leur part que, lors des élections fédérales 2019 en Suisse, l'agenda des réseaux sociaux a affecté celui des médias traditionnels et vice-versa.

Cependant, Song (2007) défend une position inverse. Selon lui, lors des protestations contre la présence militaire des USA en territoire sud-coréen, la couverture des journaux en ligne a été beaucoup plus abondante que celle de la presse mainstream. Cela vaut également pour les nouveaux médias d'infotainment présents sur Instagram, tel que « *Brut* » : « Par ailleurs, l'agenda médiatique est lui aussi différent des médias classiques. Brut revendique une prise de recul par rapport à l'actualité » (Hanse, 2020, p. 26). Lomholt, en comparant les stratégies

de captation de l'attention utilisées sur Instagram par RTSinfo, observe également une prédominance des « *hard news* » et des « nouvelles concernant les discours et les affaires publiques des élites et des nations » (Lomholt, 2021, p. 45) sur cette plateforme. Vázquez-Herrero (2019) note quant à lui une prévalence des actualités sportives, sociétales et *people* (c.-à-d. des *softs news*) sur les *Stories* Instagram des nouveaux médias analysés.

Cadrage sur les réseaux sociaux

Pour l'heure, aucune recherche n'a comparé le cadrage de deux plateformes de diffusion au sein d'une même organisation médiatique. Cependant, comme le prouvent de nombreuses recherches, la façon dont l'information est traitée par les utilisateurs des réseaux sociaux diffère du cadre proposé par les médias traditionnels.

C'est ce que montrent deux auteurs américains en analysant le débat sur les moustiques génétiquement modifiés : « *The news coverage of GM mosquitoes was more neutral and balanced, whereas users on Twitter were more likely than the news media to discuss the innovation's benefits.* » (Wang & Guo, 2018, p. 947).

Toujours sur Twitter, une autre recherche montre que, dans la couverture de l'affaire Snowden, les médias traditionnels ont plutôt adopté un cadre relatif aux intérêts nationaux ou internationaux, tandis que les réseaux sociaux ont interprété l'information sous un angle lié aux intérêts personnels : « *social media users associated Snowden's case with other whistle-blowers, bipartisan issues, and personal privacy issues, while professional journalists associated the Snowden incident with issues of national security and international relations.* » (Qin, 2015, p. 165). Qin dégage ainsi des tendances de cadrage, selon lesquelles les réseaux sociaux traitent la réalité à un niveau plutôt « micro », de manière personnalisée, alors que les médias traditionnels préfèrent un cadrage « macro » (Qin, 2015, p. 179). Selon elle, les réseaux sociaux s'attardent davantage sur les conséquences directes et humaines de l'actualité, au détriment d'aspects moins tangibles comme les conséquences sur l'économie globale ou la stabilité nationale.

L'analyse des cadres utilisés par différents types de médias lors de la révolution égyptienne de 2011 confirme cette hypothèse d'un cadrage des réseaux sociaux centré sur l'humain (Hamdy & Gomaa, 2012). De plus, les auteurs montrent que, contrairement à la presse traditionnelle, les réseaux sociaux ont suggéré une définition des événements, des solutions et une causalité similaire à celles proposées par les milieux contestataires.

CADRE THÉORIQUE

Mise à l'agenda et agenda médiatique

La théorie de la mise à l'agenda (ou *agenda setting* en anglais) a fait l'objet de nombreuses recherches au sein des sciences de la communication. Développée par McCombs et Shaw (1972), la théorie de la mise à l'agenda est centrale dans l'analyse des effets de la communication sur la réalité politique.

Cette théorie part du principe que divers individus ou groupes d'individus ont un « agenda », soit une liste de sujets et des préoccupations auxquels ils accordent plus ou moins

d'importance. Lorsqu'ils doivent faire un choix, les individus prennent en considération les sujets les plus saillants à leurs yeux pour orienter leur comportement, notamment politique.

Ainsi, la couverture médiatique impacte l'agenda des individus. Le traitement de l'information désigne aux citoyens quels sont les enjeux de société importants qu'ils devraient considérer (Lang & Lang, 1966). Plus un sujet est médiatisé, plus celui-ci sera perçu comme important aux yeux du public, et plus les individus seront encouragés à le prendre en compte dans la formation de leur opinion et leurs choix politiques. En rendant certains enjeux plus saillants, la médiatisation de certains sujets influence non seulement la formation de l'opinion, mais aussi les connaissances, les sentiments, les préoccupations et la façon d'évaluer la société.

Avec le temps, on ne parle plus uniquement des effets des médias sur les préoccupations du public, mais également de ce qui impacte l'agenda des médias et du monde politique. Par conséquent, la théorie de la mise à l'agenda s'est divisée en trois sous-catégories (Kaid, 2004).

Premièrement, comme expliqué précédemment, la théorie de la mise à l'agenda, renommée théorie du « *public agenda setting* », se concentre sur les effets qu'ont les médias sur les priorités du public. Deuxièmement, les études qui s'intéressent aux influences qui affectent l'agenda médiatique, c'est-à-dire le programme de diffusion des organisations médiatiques, s'inscrivent quant à elles dans les théories du « *media agenda setting* » ou « *agenda building* ». Finalement, la troisième catégorie, intitulée « *political agenda setting* », se penche sur ce qui peut affecter l'agenda politique des partis, des élus ou des groupes d'intérêts.

Ces trois agendas sont d'ailleurs étroitement liés. En effet, la littérature considère que la saillance d'un sujet se transfère d'une sphère à l'autre, selon la séquence suivante :

Agenda médiatique → Agenda public → Agenda politique

Figure 2 : tiré de Kaid (2004), traduction personnelle

Dès que les médias portent leur attention sur un enjeu, celui-ci devient, de manière générale, également saillant au regard du grand public. Puis, lorsqu'une large partie de la population reconnaît l'importance d'un enjeu, la sphère politique - du moins dans les régimes démocratiques - y prêtera également attention avant d'agir en conséquence. Néanmoins, il arrive que ce processus de mise à l'agenda soit interrompu, détourné, voire renversé en fonction du jeu politique de certains acteurs sociaux. Certains acteurs politiques ont par exemple un pouvoir de non-décision (Bachrach & Baratz, 1970), qui leur permet d'entraver ce processus de mise à l'agenda et d'éviter qu'un sujet ne se propage dans les sphères suivantes.

Dans cette recherche, nous nous intéresserons à la première étape de cette chaîne de l'attention portée à un sujet, c'est-à-dire l'agenda médiatique du journal télévisé et du compte Instagram de la RTS. Le but est de voir si des canaux de diffusion différents portent leur attention sur les mêmes thématiques ou non, et dans quelle mesure des différences émergent. Ce premier agenda est crucial, parce qu'il entraîne des conséquences sur l'agenda public et politique. Il a ainsi une répercussion indirecte sur l'action politique. Nous

n'analyserons pas la suite du cheminement attentionnel d'un enjeu et nous nous inscrirons dans les théories du « *media agenda setting* ».

Dans la littérature sur la mise à l'agenda médiatique, plusieurs facteurs ont été mis en évidence. Par exemple, certaines sources d'information, comme les personnalités politiques importantes ou les événements inattendus ont tendance à monopoliser l'attention des médias (Weaver & Choi, 2017). Selon Nisbet (2018), le type d'audience, les idéologies des journalistes ainsi que leurs normes et routines de travail ont aussi un effet sur la programmation médiatique. Les théories de l'« *intermedia agenda setting* », quant à elles, montrent dans quelle mesure des médias « leaders d'opinion », comme le *New York Times* ou certains réseaux sociaux (Golan, 2006; Harder et al., 2017; Valenzuela et al., 2017) dictent l'agenda d'autres médias.

Cadres et cadrage médiatique

Approchés par plusieurs disciplines, les concepts de « cadre » et de « cadrage » ont fait l'objet de nombreuses définitions (Lemariier-Saulnier, 2016). Dans le jargon journalistique, on assimile ce concept au terme d'« angle ». Cadrer ou angler un sujet, c'est choisir par quelle porte traiter une thématique, c'est définir quels aspects seront pertinents dans la production de l'information et lesquels seront laissés de côté. En bref, au travers de quelle fenêtre nous allons regarder la réalité, ou plus simplement, *comment* l'actualité va être présentée. Ce phénomène est essentiel, parce qu'il permet de « trier les informations et créer des histoires. (...) Ils [les cadres] donnent du sens à l'actualité. » (Campbell C., cité dans Linström & Marais, 2012, p. 24, traduction personnelle). Pour autant, les médias rapportent une réalité construite, qui résulte des choix opérés par les journalistes. Le cadrage est un choix personnel donc, influencé par des facteurs tels que les « normes et valeurs sociétales, les contraintes organisationnelles, la pression des groupes d'intérêts, les routines journalistiques, et les orientations idéologiques des journalistes. » (Scheufele, 1999, p. 109, traduction personnelle). Dans notre étude, il sera intéressant de voir si la transformation des routines journalistiques mentionnées plus tôt, entraînées par la diffusion de l'actualité sur les réseaux sociaux, se répercute sur le cadrage de l'actualité.

Ce travail se base sur la définition du cadrage formulée par Robert Entman : « *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient [...] to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the described item.* » (Entman, 1993, p. 52).

Le cadrage cherche donc à imposer quatre types de cadres : (1) une définition particulière du problème (2), une hypothèse causale (3), une interprétation morale et (4) une recommandation sur la solution à adopter. Selon cette définition, les médias peuvent imposer ces cadres à travers deux mécanismes : un premier, en choisissant de présenter certains aspects et d'en écarter d'autres (mécanisme de sélection) et un second, en mettant l'accent sur certains attributs plutôt que d'autres (mécanisme de saillance).

Selon Entman (1993), ce processus de cadrage s'effectue à quatre étapes différentes de la communication : 1) dans l'esprit de l'émetteur d'information lors de la conception de l'information, 2) dans le message en soi, 3) lors de sa réception par le destinataire et enfin 4), une fois intégré dans la culture (pensée collective). Pour cette recherche, nous nous

intéresserons uniquement au cadrage médiatique, c'est-à-dire aux cadres proposés par le message (posts Instagram et journal télévisé, étape 2).

Nous nous inscrirons dans une perspective sociologique du cadrage, car nous pensons que ces cadres et de manière plus générale, la construction de l'information dans les médias résulte « d'une bataille pour la définition du sens » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 68). En effet, nous admettons que chaque acteur social essaie d'imposer son « schéma d'interprétation » de la réalité qui l'entoure (Goffman, 1974). En ce qui nous concerne, nous estimons qu'une telle lutte pourrait exister entre les collaborateurs de la RTS, leur audience et les personnes dont l'image est diffusée sur les réseaux. Compte tenu du fait que l'actualité sur les réseaux sociaux est tout particulièrement ouverte aux contributions et aux réactions du public, il est probable que l'actualité sur Instagram soit l'objet d'une lutte pour le cadrage plus importante qu'au journal télévisé, avec lequel le public n'a pas ou peu d'opportunités d'interagir. Une lutte plus intense pour le cadrage pourrait ainsi expliquer les différences entre les médiums.

Toutefois, l'approche sociologique comporte aussi des limites. Nous n'analyserons par exemple pas le fait « que l'individu est capable de réfléchir et de rejeter les cadres proposés » (Lemarier-Saulnier, 2016 p. 69), puisque nous avons précisé précédemment que notre étude se limite à l'étude du cadrage proposé par le message. Les raisons des différences de cadrages, elles aussi, dépassent le cadre de ce travail exploratoire.

MÉTHODOLOGIE

Choix des plateformes

La Société suisse de radiodiffusion et de télévision (SSR) est le seul diffuseur à l'échelle nationale en Suisse. Par conséquent, elle occupe une place dominante dans le paysage médiatique suisse. La Radio Télévision Suisse est sa filiale régionale en Suisse romande. Des deux côtés de la Sarine, la SSR représente la source d'information de la majorité des Suisses : 68% des Romands s'informent au travers des émissions de la RTS et 58% des Suisses allemands avec la SRF (Udris et al., 2023).

La RTS, comme les autres filiales de la SSR, est une entreprise privée dont l'activité médiatique est largement financée - via la redevance - par la population. Elle est chargée d'un mandat d'intérêt public. En octobre 2012², celle-ci a transféré une partie de son actualité sur Instagram, afin d'atteindre une audience plus jeune (Amélie Boguet 2020, citée dans Lomholt, 2021).

Nous comparerons ainsi la production médiatique de la RTS sur deux médiums : d'une part, le journal d'actualité diffusé le soir à la télévision (le « 19h30 ») et de l'autre, les posts publiés sur son compte Instagram officiel « RTSinfo ». Cette décision méthodologique se justifie de plusieurs façons.

Tout d'abord, Instagram est le réseau social le plus utilisé à des fins informationnelles par les 18-24 ans en Suisse. Toutes tranches d'âges confondues, il se positionne à la 4^e place, derrière WhatsApp, YouTube et Facebook, mais devant X, 5^e (Udris et al., 2023). Ensuite, bien

² Date de création du compte Instagram RTSinfo

que de nombreux réseaux soient exploités par la RTS, Instagram est une des seules plateformes avec TikTok, sur laquelle le contenu est graphiquement et visuellement adapté aux propriétés de l'application. Le format des images est de 1 : 1 (carré), le visuel y occupe une place prédominante avec une charte graphique spécialement conçue pour la plateforme et les Réels sont adaptés à la durée et au format 9 : 16 d'Instagram. Au niveau textuel, le discours (titrage et description) est aussi formaté aux exigences techniques de la plateforme, qui ne laisse qu'une place limitée au discours.

La plupart du temps, les articles sont rédigés par les journalistes de RTSinfo, qui adaptent directement leur texte et sa longueur au canal de diffusion. Il arrive aussi que la rédaction de RTSinfo publie un article de l'Agence télégraphique suisse (ATS), dont elle a sélectionné certains extraits (cf. Entman, 1993, cadrage par mécanisme de sélection). À l'inverse, le compte Facebook de la RTS publie principalement des vidéos tirées du journal télévisé ou d'émissions radio préexistantes, sans procéder à des adaptations particulières ; tout comme sur X, où les journalistes reprennent très souvent des articles de leur site Web. Enfin, Instagram est un choix original, parce qu'il nous permet de développer l'étude des réseaux sociaux en passant par une autre plateforme que Twitter, très fréquemment analysée en sciences de la communication. Parmi les multiples comptes Instagram gérés par l'organisation médiatique suisse³, nous avons choisi d'analyser « RTSinfo », parce qu'il est non seulement le compte le plus suivi de la RTS (environ 299'000 followers le 1^{er} mai 2024), mais aussi celui qui est le plus pertinent pour une analyse de la couverture d'actualité du média suisse, étant donné qu'il n'est pas spécifique à un domaine, contrairement à RTSsport ou RTSculture par exemple.

Le 19h30 quant à lui, nous sert de référence pour comparer la production de RTSinfo. La télévision est en effet la seconde source d'information principale des Suisses, derrière les sites Web (Udris et al., 2023). Le 19h30 est aussi le journal télévisé le plus regardé de la RTS, devant le 12h45⁴, raison pour laquelle nous avons décidé de l'analyser au détriment du journal de mi-journée. Le choix du 19h30 se justifie également par le fait qu'il nous semblait pertinent de sélectionner deux médias audiovisuels pour faciliter la comparaison.

Description de la méthode

Notre méthode se divise en deux étapes. La première vise à donner un aperçu général de l'agenda médiatique au travers d'une analyse des thématiques traitées sur chaque plateforme. Dans la seconde, nous procéderons à une analyse qualitative afin de définir les cadres proposés par chaque médium sur un sujet précis.

Pour les deux phases, les données ont été récoltées en ligne sur le compte Instagram « RTSinfo »⁵ et sur le site replay de la RTS⁶. Pour des raisons de faisabilité, seuls les discours écrits et oraux ont été analysés. Le visuel et les ambiances sonores n'ont pas été pris en compte. Une unité d'analyse a été définie de la façon suivante :

³ La RTS dispose de plusieurs comptes sur chaque réseau social, dont celui de RTSinfo, RTSsport, RTSculture ou Tataki en plus des nombreux magazines hebdomadaires.

⁴ Source : contact personnel à la RTS

⁵ <https://www.instagram.com/rtsinfo/>

⁶ <https://www.rts.ch/play/tv/emission/19h30?id=105932>

- Sur Instagram (IG), une donnée = un post ou un Réel (uniquement le titre et sa description). Les *Stories* et les commentaires des internautes ne sont pas pris en considération.
- Au journal télévisé (JT), une donnée = un sujet ou reportage (texte énoncé par le présentateur lors du lancement + par le journaliste et les intervenants dans le sujet). Les plateaux couverts⁷ ne sont pas comptabilisés. Le découpage du JT en sujets est effectué par la RTS sur leur site de rediffusion Play RTS.

Partie 1 : analyse thématique

Sélection du corpus

Pour cette partie, nous avons collecté toutes les données disponibles sur RTSinfo et au 19h30, entre le 22 septembre et le 22 octobre 2023 compris, soit durant le mois précédent le dépouillement des urnes des élections fédérales. Ce laps de temps se justifie par le fait que, durant cette période, les partis politiques suisses mènent leur campagne électorale. Nous avons ainsi collecté 414 données sur Instagram et 416 à la télévision. Une collecte de donnée plus large n'a pas pu être envisagée en raison du manque de temps à disposition.

Codage des données

Les données collectées ont été classées dans une grille de codage créée de façon inductive. Celle-ci comporte treize thématiques, qui sont détaillées en annexe (cf. annexe 1).

Chaque donnée a été liée à une seule des thématiques. Enfin, nous avons noté si la donnée est également couverte par l'autre médium (« chevauchement ») le jour même, ou le jour suivant ou précédent sa publication.

Partie 2 : analyse de contenu

Sélection du corpus

Pour des raisons de faisabilité, notre analyse qualitative du cadrage a dû s'en tenir à l'analyse d'un nombre restreint de données. Par conséquent, nous avons décidé de sélectionner toutes les données qui ont traité du sujet de la hausse des primes d'assurance maladie et de la réforme du système de santé suisse, entre le 22 août et le 22 octobre 2023, soit deux mois avant les élections fédérales.

Ce choix thématique nous a non seulement permis d'analyser un enjeu spécifiquement suisse, et donc majoritairement couvert par la SSR, mais aussi de revenir sur un débat qui a fortement été mobilisé durant la campagne électorale, d'un bord politique comme de l'autre. Puisque presque tous les partis politiques présents au niveau fédéral ont émis des propositions pour freiner la hausse des primes, ce sujet n'a pas été spécialement « assigné » (Petrocik, 1996) à un parti et ne comporte pas de connotation politique particulière. De plus, la hausse des primes a été couverte par un grand nombre de données sur les deux médiums, assurant la validité interne de notre analyse. Au total, 37 données ont été retenues.

⁷ Type d'information très courte, propre au journal télévisé, souvent utilisée pour communiquer des informations de moindre importance, comme les faits divers.

Après avoir enregistré les données, les discours ont été retranscrits sur des documents *ad hoc*. Sur Instagram, il s'agissait des inscriptions présentes sur les images, de leur description et des voix présentes dans les Réels. Pour le journal télévisé, le titrage et les voix du journaliste, présentateur et intervenants ont été recopiés.

Codage, analyse et interprétation des données

Pour nous assurer de la validité et de la fiabilité de notre analyse, nous avons repris la méthodologie en sept étapes proposées par Linström et Marais (2012) (cf. annexe 2). Reprendre cette méthode d'analyse nous permet de faciliter la comparaison de notre étude avec les autres analyses du cadrage médiatique.

Les quatre premières étapes ont déjà été effectuées dans les sections méthodologiques précédentes. Pour l'étape 5, nous avons décidé de réutiliser la typologie de Semetko et Valtenburg (2000, cité dans De Vreese, 2005), tout en gardant la liberté d'induire de nouveaux cadres pertinents pour l'analyse (cf. annexe 3). Par conséquent, notre codage des données combine une approche déductive et inductive, puisque nous nous appuyons sur des « *generic frame* » tout en ajoutant nos propres « *issue-specific frame* » (Linström & Marais, 2012). Cette étape a été effectuée à l'aide du logiciel ATLAS.ti.

Limites méthodologiques

Néanmoins, cette méthode comporte plusieurs limites. Tout d'abord, parce que le visuel et l'ambiance sonore n'ont pas pu être pris en compte, bien qu'ils puissent implicitement suggérer un cadrage particulier de l'actualité, surtout sur des médiums principalement audiovisuels. Ensuite, car le codage thématique a parfois été ambigu. Certaines données se trouvaient à la frontière entre deux thématiques et il a fallu faire un choix pour lui attribuer une seule catégorie. De plus, pour des raisons de faisabilité, les sujets n'ont pas été pondérés en fonction de leur durée, et donc de leur poids dans la programmation médiatique. De manière plus générale, la couverture de la télévision ne se réduit pas aux reportages du 19h30, tout comme le journalisme sur Instagram ne se borne pas à RTSinfo. De nombreux autres contenus journalistiques (12h45, magazines, autres comptes Instagram de la RTS, etc.) n'ont pas été considérés.

Enfin, nos résultats ne renseignent que partiellement sur l'agenda et les cadres retenus par le public (cf. cadre théorique : agenda public et politique et cadrage aux étapes 3 et 4 de la communication). Ce qui est publié par un média ne correspond pas nécessairement à ce qui est lu et perçu par son audience. Autrement dit, il s'agit d'une étude de la sphère médiatique et non de son influence sur la sphère publique et politique, puisque les processus d'influence qui agissent entre les médias et son public ne sont pas considérés ici. Par exemple, la problématique du filtrage sur les réseaux sociaux (*filter bubbles*, *echo chamber*, effets des algorithmes sur la popularité d'un contenu) a volontairement été délaissée. Nous partons également de l'idée que le lectorat ne se renseigne pas au travers d'un seul médium ni d'un seul média et donc que l'agenda et le cadrage analysé ici ont un impact limité sur l'opinion de la population.

RÉSULTATS

Agenda médiatique

Comparaison des thématiques mises à l'agenda

Avant tout, il est intéressant de noter que sur le mois analysé, les deux médiums ont quasiment produit le même nombre de données : 416 à la télévision et 414 sur Instagram. Cela ne signifie pas pour autant que les deux médiums ont transmis la même quantité d'information à leur audience, puisqu'un reportage de la télévision véhicule plus d'informations qu'une donnée sur Instagram (environ 1,3x plus de mots pour le même nombre de données).

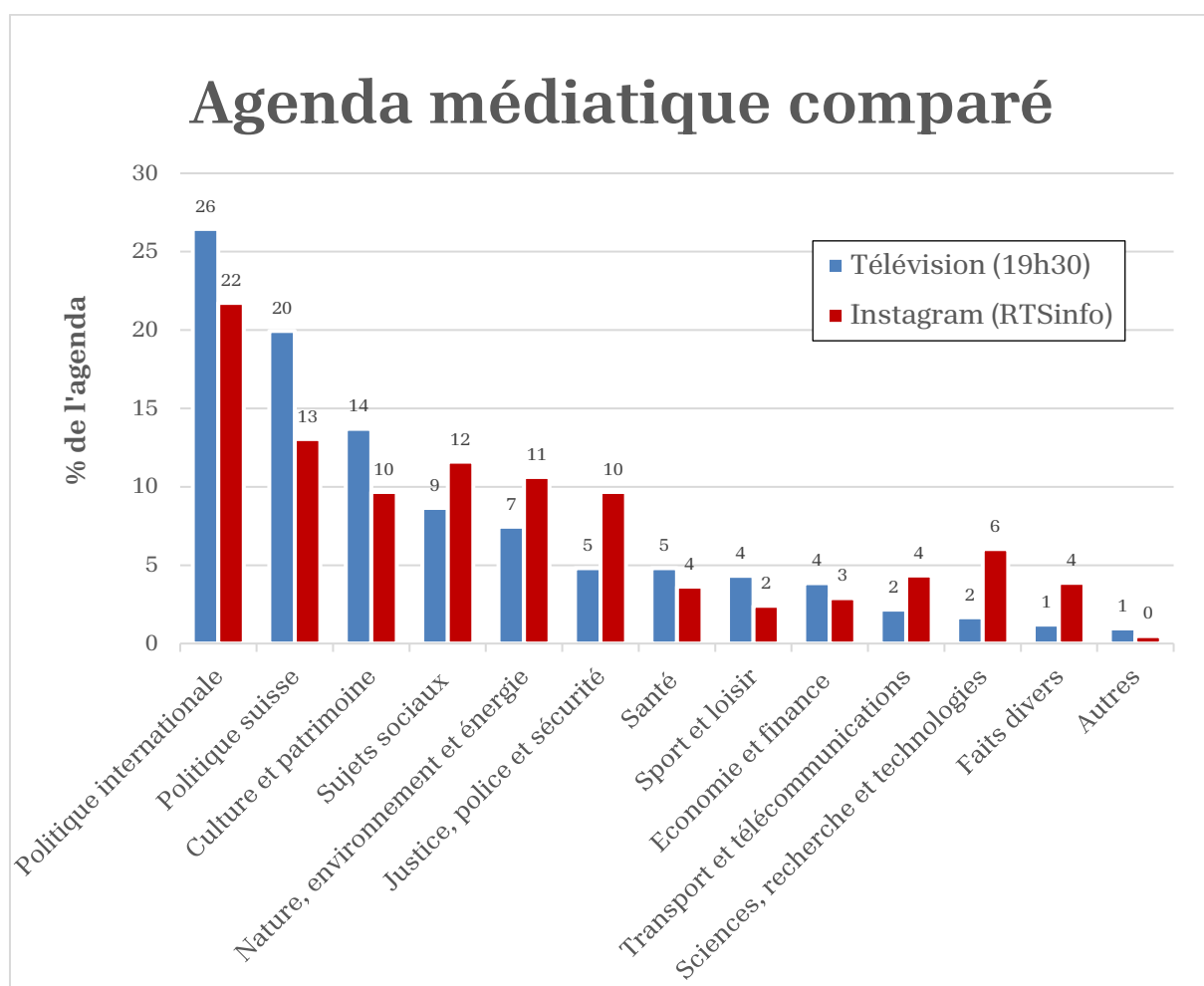
En ce qui concerne la distribution des thématiques abordées, le principal résultat qui ressort de l'analyse est la **forte similarité** qui caractérise les deux plateformes de diffusion. Dans les deux cas, la construction de l'actualité s'organise autour de **deux thématiques prédominantes**, à savoir la **politique internationale**, qui représente environ un quart de l'actualité et la **politique suisse**. Ces résultats sont assez peu surprenants au vu du contexte, marqué par le nouvel embrasement du conflit israélo-palestinien et, en Suisse, par les élections fédérales imminentes.

En regardant de plus près, on observe que ces deux « piliers thématiques » sont plus prépondérants à la télévision, provoquant ainsi une couverture médiatique télévisuelle moins diversifiée que celle d'Instagram : + 4 points de pourcentage à la télévision pour la « Politique internationale » et un écart entre les deux médiums de 7 pt. de % pour la « Politique suisse ». Cette seconde différence s'explique notamment par la journée d'élections fédérales. En effet, le 19h30 a proposé une longue édition dédiée aux EF, durant laquelle il a analysé tous les résultats des urnes, émis des commentaires et invité de nombreuses personnalités politiques sur son plateau. Au total, 35 données ont été recensées le 22 octobre 2023, tandis que RTSinfo n'a publié que sept données sur ce sujet le même jour. Dans ce cas précis, le réseau social a plutôt redirigé l'audience vers le site internet de la RTS, comme le considérait Hermida (2013, p. 299). Les thématiques politiques, une fois cumulées, représentent 46% de l'agenda de la télévision, mais que 35% de celui d'Instagram. Autrement dit, il semblerait que le téléjournal a fait le choix d'être un média principalement dédié à l'actualité politique, tandis que RTSinfo garde dans l'ensemble une plus grande variété thématique, malgré les événements brûlants sur la scène internationale.

Au second plan, plusieurs thématiques se partagent l'agenda médiatique de RTSinfo avec des pourcentages entre 6 et 11 %. Il s'agit de « Sujets sociaux » (11%), « Nature, environnement et énergie » (11%) et « Justice, police et sécurité » (10%), « Culture et patrimoine » (10%) et « Sciences, recherche et technologies » (6%). À la télévision, ces mêmes thématiques représentent une part considérablement plus faible de l'agenda médiatique, à l'exception des sujets traitant de la culture et du patrimoine. Notre analyse montre que la culture garde plus d'importance à la télévision que sur Instagram, à hauteur de quatre points de pourcentage. En effet, malgré le contexte social et politique agité, la rédaction du 19h30 a l'habitude de clore toutes ces éditions avec un sujet plus léger souvent culturel. La surreprésentation relative des autres thématiques sur Instagram pourrait, elle, s'expliquer par la facilité à

communiquer ce type d'information de façon plus factuelle et plus brève, sous forme de flash-info et à l'aide de chiffres, tout en restant compréhensible. Nous pourrions aussi formuler l'hypothèse selon laquelle cette variété répond à une volonté de toucher une audience plus large, à l'aide d'une vaste diversité de sujets. Il serait également intéressant de se demander si ces résultats répondent à une exigence du public ou aux propriétés techniques de la plateforme, qui rendraient le développement analytique de l'actualité plus difficile. Les journalistes effectueraient alors moins de choix à propos des thématiques qu'ils relayent ou non, et « ratisseraient large » à défaut de pouvoir « creuser » un sujet.

Enfin, au troisième plan (moins de 5% sur Instagram), nous retrouvons la santé, les sports et loisirs, ainsi que les faits actualités traitant des transports et des télécommunications. Cet ensemble de thématiques a des proportions similaires à la télévision.



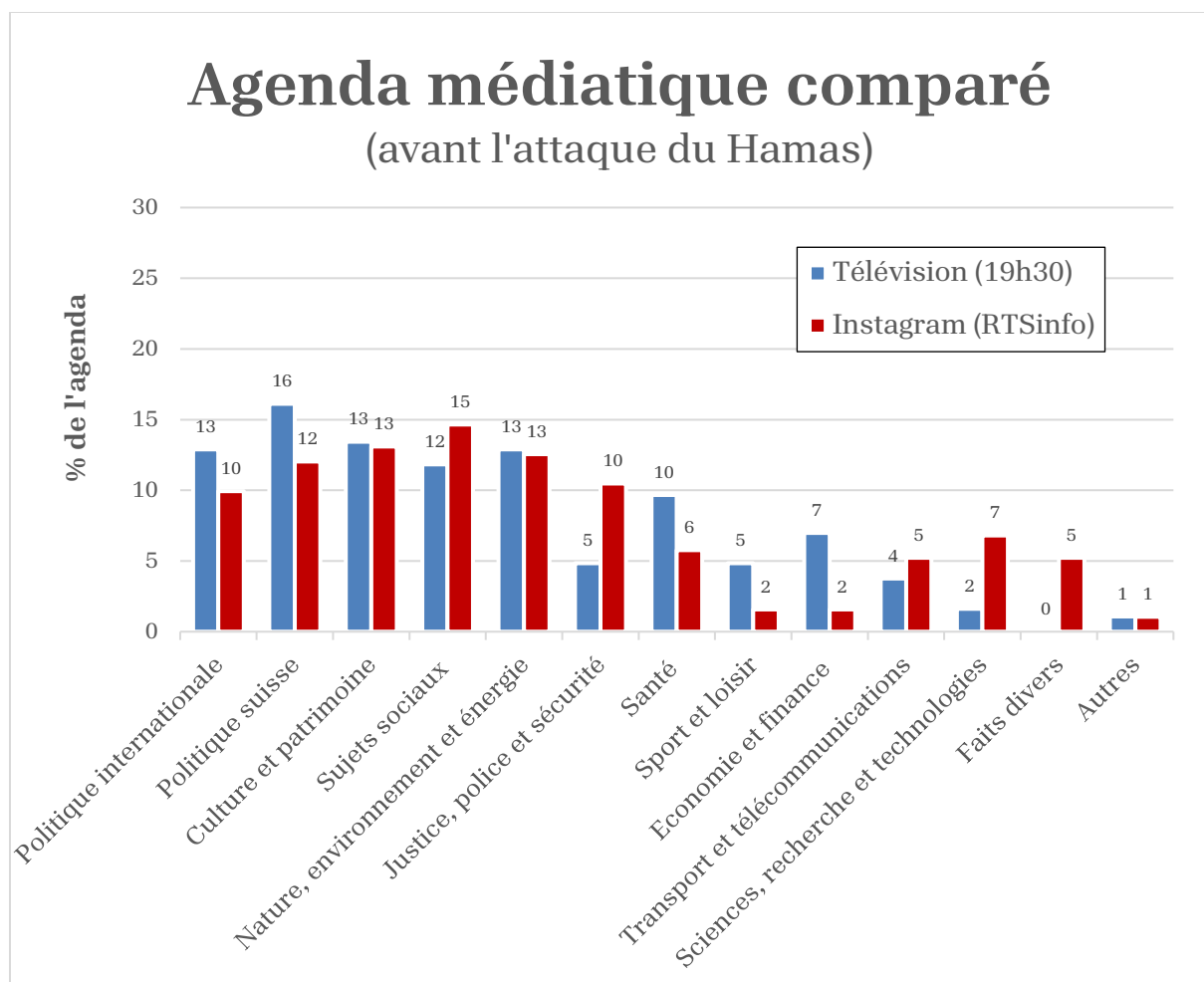
Graphique 3 : répartition des catégories thématiques entre le 22 septembre et le 22 octobre 2023

En somme, l'agenda médiatique de RTSinfo est un peu plus varié que celui de la télévision, bien que la programmation thématique des deux médiums reste globalement similaire. La télévision se concentre sur trois thématiques « Politique suisse », « Politique internationale » et « Culture et patrimoine » qui représentent à elles seules 60% de la couverture médiatique du journal télévisé, contre 45% sur Instagram. Finalement, notre étude soutient la thèse de Lomholt (2021), concernant la prédominance de « *hard news* » sur les réseaux sociaux et

rejette celle de Vázquez-Herrero et al. (2019) selon qui, les *Stories* sur Instagram relayent davantage des « *soft news* ».

Impact du contexte sur l'agenda médiatique

Le nouveau conflit entre Israël et la Palestine qui a éclaté le 7 octobre 2023 a remarquablement attiré l'attention des médias, et notamment des deux plateformes de diffusion de la RTS. Pour isoler l'effet de cette guerre sur l'agenda médiatique, nous avons uniquement considéré les données publiées avant l'assaut du Hamas en Israël, c'est-à-dire entre le 22 septembre et le 7 octobre 2023.



Graphique 4 : répartition des catégories thématiques entre le 22 septembre et le 7 octobre 2023

La comparaison des deux jeux de données (avant/après) montre que la thématique « Politique internationale » a fortement augmenté (+ 13 pt. %) au 19h30. La catégorie thématique a ainsi doublé à la télévision après l'assaut du Hamas. Elle a également fortement augmenté sur Instagram (+12 pt. %), mais a pris, *in fine*, moins de place dans l'agenda médiatique. Il est également intéressant de noter qu'au 19h30, cette augmentation s'est faite *au détriment* de thématiques telles que « Sujets sociaux », « Nature énergie et environnement », « Santé », « Économie et finance », mais pas des sujets culturels, qui ont même légèrement augmenté. Comme mentionné précédemment, la norme rédactionnelle selon laquelle le 19h30 se termine avec un sujet léger, semble ancrée dans la pratique des journalistes et n'a pas été impactée par le contexte international. En revanche, Instagram a donné de la place au conflit

au Moyen-Orient au détriment de toutes les autres thématiques, y compris des sujets culturels, confirmant notre hypothèse de la diversité.

De leur côté, les élections fédérales ont eu un effet plus ténu. Il est très intéressant de noter que celui-ci a principalement impacté la couverture de la télévision (+4 pt. %), mais presque pas celle de RTSinfo (+1 pt. %), supportant la thèse du téléjournal comme diffuseur privilégié de l'actualité politique au sein de la RTS.

Chevauchement des sujets

À l'échelle des données (et non plus des catégories thématiques), l'analyse de l'agenda médiatique révèle de nouveaux résultats intéressants. En effet, en moyenne, 75% des actualités diffusées sur la période analysée ne sont pas traitées par l'autre médium. Malgré cela, la distribution des catégories thématiques se maintient. On parle donc globalement des mêmes *thématiques*, mais pas des mêmes *sujets*. Cependant, une analyse plus poussée montre que 40,5% des sujets de politique internationale sont couverts par les deux canaux. Un pourcentage élevé comparé au taux de chevauchement général (25%), qui s'explique par le fait que le journal télévisé couvre une large palette de sujets politiques. On observe aussi un phénomène de reprise des interviews donnés aux 19h30 sur les réseaux sociaux.

À l'inverse, l'actualité culturelle et sportive se rejoint plus rarement : en moyenne, sur l'ensemble des données culturelles, seuls 14,43% sont traitées par les deux médiums. Pour les « Sports et loisirs », cela n'arrive que dans 7,14% des cas. Il est néanmoins essentiel de rappeler qu'il est probable que les comptes Instagram RTSSport et RTSCulture couvrent ce type d'actualité et rehaussent ainsi le taux de chevauchement entre les deux médiums.

En somme, l'analyse plus détaillée des sujets d'actualité révèle que l'agenda médiatique de la télévision et d'Instagram se rejoint très rarement, en particulier pour l'actualité sportive et culturelle. Globalement, les deux médiums ne rapportent pas la même réalité à leur public dans les trois quarts des cas.

Cadrage médiatique

La hausse des primes d'assurance maladie, annoncée le 26 septembre 2023 par le Conseil fédéral (CF), a passablement suscité l'attention des deux canaux. Cependant, entre le 22 août et le 22 octobre - probablement en raison de sa résonance politique avec les élections fédérales - cet enjeu a davantage retenu l'attention de la télévision. Le téléjournal a diffusé environ deux fois plus de données que les réseaux sociaux (25 contre 12 données) ; la faible quantité de données sur Instagram réduisant d'emblée les possibilités de cadrage de cette plateforme. De plus, il est intéressant de noter que le journal du 19 septembre 2023 a consacré une grande partie de son attention aux primes d'assurances maladie, édition dans laquelle huit données ont été diffusées.

1. Cadres génériques

Sur les cinq cadres proposés par Semetko & Valkenburg (2000), les deux plus pertinents (« attribution de la responsabilité » et « conflit ») ont été retenus par notre analyse partielle.

1.1. Attribution de la responsabilité

Tout d'abord, l'attribution de la responsabilité du problème, définie comme la façon dont la présentation d'un problème permet de désigner individus *coupables et/ou responsables de la résolution du problème* (Semetko & Valkenburg, 2000, souligné par l'auteur), nous a permis de mettre en exergue de nombreuses différences. En effet, lorsqu'il s'agit de désigner des responsables de la hausse des primes maladies, la télévision brosse un portrait très complet et diversifié.

D'un reportage à l'autre, le 19h30 met en valeur les différentes causes du problème. Il s'agit tantôt des assureurs, tantôt de la sphère politique. À la télévision, le Parlement fédéral est parfois accusé de bloquer les projets de loi du CF, alors que d'autres reportages mettent l'accent sur l'incapacité du gouvernement et tout particulièrement d'Alain Berset, chef du Département fédéral de l'Intérieur (DFI), à proposer des solutions viables face à la crise. Certaines données relayent aussi les accusations contre les lobbys, dont le poids dans ce secteur est jugé trop important, qui empêcherait toute réforme du système de santé. En plus de ces principaux acteurs, le téléjournal suggère aussi une responsabilité individuelle du patient. Les primes seraient par exemple moins chères en Suisse alémanique, parce que les patients d'outre-Sarine seraient plus raisonnables, car ils se rendraient moins souvent aux urgences et préfèrent aller voir leur médecin de famille ou s'abstenir totalement d'intervention médicale. Enfin, certaines éditions du 19h30 proposent également une vision plus macro du problème, conformément aux résultats de Qin (2015). La rédaction du 19h30 dénoncent la responsabilité d'un « système tout entier » et rappellent aussi les causes démographiques et technologiques de la hausse des primes, à savoir le vieillissement croissant de la population et les progrès de la médecine qui incitent à « l'hyper-médicalisation » (reportage 19h30, « Maitriser les coûts de la santé : toutes les réformes ont échoué », 19.09.2023). Lors d'un interview avec le ministre suisse de la Santé, c'est même le fonctionnement de la démocratie suisse, qui serait incapable de punir dans les urnes un gouvernement qui n'arrive pas à contenir la hausse des primes, qui est questionné.

Sur Instagram en revanche, la question de la responsabilité n'est abordée qu'en surface. Ce sont les « coûts de la santé », expression qui entretient un flou considérable, qui expliquent une telle hausse des primes. Cette formulation revient d'ailleurs régulièrement pour expliquer le problème, mais à part une exception, aucune autre explication à la hausse des primes n'est explicitement mentionnée. Cette exception, c'est le Réel « L'augmentation des primes, ça change quoi pour toi ? » de Claire Burgy, publié le 21 septembre 2023. En effet, nous verrons à plusieurs reprises que cette publication est la donnée qui se rapproche le plus, du point de vue de son cadrage, du format télévisuel. En ce qui concerne l'attribution de la responsabilité, le Réel met en valeur une causalité conjoncturelle et politique :

« En cause, la Covid et aussi la conjoncture qui réduit les réserves des caisses d'assurance maladie. Pour la faitière des assurances, la faute est celle du Parlement. »

(Réel RTSinfo « L'augmentation des primes, ça change quoi pour toi ? », 21.09.2023)

D'une certaine manière, les posts Instagram attribuent aussi une certaine responsabilité aux patients. En effet, en proposant de nombreuses solutions pratiques à son audience, RTSinfo tend à considérer que le patient est « responsable » de la résolution du problème, si ce n'est

de son émergence. Sur les douze publications, quatre mentionnent une solution pratique pour les patients. Un post est même entièrement dédié aux démarches administratives à effectuer pour recevoir les subsides cantonaux (« Primes maladie: Ai-je droit aux subsides ? », 02.10.2023). Cette ambivalence, micro pour les réseaux sociaux, macro pour les médias traditionnels, résonne avec les résultats de Qin (2015).

À propos des solutions, Instagram met également l'accent sur les propositions majeures issues des arènes politiques, comme les initiatives et ses contre-projets, ainsi que les appels de certains acteurs, tels que la Fédération romande des consommateurs (FRC) ou les syndicats. Nous avons également remarqué que les propositions des milieux de gauche (partis, syndicats, groupes d'intérêts) étaient plus représentées que celles des partis bourgeois, de quoi questionner la neutralité politique du canal. Il serait pertinent d'étudier si cette observation résonne avec la représentation qu'auraient les journalistes de la jeunesse romande (leur public cible), qui serait davantage « citadine et de gauche ».

La télévision quant à elle, propose un cadrage des solutions - de nouveau - très varié et plus équilibré, comme l'avaient déjà montré Wang & Guo (2018). Contrairement à Instagram, le 19h30 prête davantage attention aux solutions politiques et met en valeurs de nombreuses alternatives. Le téléjournal enquête notamment sur les solutions apportées à l'étranger et plusieurs reportages traitent des possibilités issues de la société civile, comme le système de soin intégré, ou encore les associations qui suggèrent des alternatives pour réduire les coûts de la santé.

1.2. Conflit

Les tensions politiques qui animent le dossier des primes d'assurances maladie sont plus fréquemment transmises à la télévision. L'analyse de contenu montre bien que le 19h30 a pour objectif de décrire toute la complexité du conflit politique qui oppose une large variété d'acteurs qui défendent des intérêts contradictoires :

« Chacun protège ses intérêts. Les hôpitaux, les médecins, les assureurs, la pharma, avec des lobbies tellement puissants qu'on n'arrive pas à avancer. »

(Analyse au 19h30 de Rouven Gueissaz, chef de la rubrique politique, 30.09.2023)

Au sein d'un même reportage, les journalistes du téléjournal font régulièrement dialoguer les points de vue, et donnent de la place aux acteurs pour répondre aux critiques de leurs opposants. Ce principe dialogique ressort même lorsqu'un acteur refuse de répondre aux attaques qui lui sont adressées, puisque la journaliste annonce en voix off que ce dernier a été contacté, mais qu'il n'a pas voulu s'exprimer.

Instagram au contraire ne donne pas cette place pour confronter des opinions divergentes. De manière générale, RTSinfo ne relate pas ou peu la dimension très conflictuelle du dossier. Au mieux, un acteur exprime une opinion et critique un autre acteur du système, sans que ce dernier n'ait la place pour réagir.

2. Cadres spécifiques

2.1. *Intervenants et intérêts défendus*

Il est rare que tous les acteurs concernés par un enjeu aient le même temps de parole : au contraire, il arrive fréquemment que certains interviennent plus que d'autres dans les médias. Cette question est tout particulièrement intéressante pour la hausse des primes, car de très nombreux acteurs sont impliqués dans ce dossier et obligent donc les journalistes à faire des choix concernant les personnes à qui ils donneront la parole. Or, ce choix journalistique n'est pas le même sur les deux médiums.

La télévision présente une large diversité d'intervenants. Elle donne majoritairement la parole aux personnalités politiques (actuelles et anciennes) et aux patients qui souffrent de la hausse des primes. Les milieux représentant les assurances et les milieux des soins ont aussi eu la possibilité de s'exprimer et leurs intérêts sont mentionnés à plusieurs reprises.

En comparaison, sur Instagram, les assurances ont été interrogées seulement deux fois dans le Réel « L'augmentation des primes : ça change quoi pour toi ? », partageant une nouvelle similarité avec le 19h30. Les autres publications ne mentionnent ni les intérêts ni la position des assureurs. Les milieux des soins, eux, n'ont **jamais** pris la parole sur Instagram et leurs intérêts ou leurs actions n'apparaissent dans aucune publication. À l'exception du Réel mentionné précédemment, les seuls intervenants externes qui s'expriment sur RTSinfo sont Alain Berset (et le DFI) ainsi que les représentants des intérêts des patients (ou les patients eux-mêmes). L'analyse de contenu semble indiquer que la notoriété d'Alain Berset en tant que ministre du DFI, fait de lui un interlocuteur adapté aux publications sur les réseaux sociaux. Visuellement, son visage apparaît dans un Réel et ses propos sont retranscrits la plupart du temps au discours direct. Du côté des représentants des assurés, des associations telles que la Fédération romande des consommateurs (FRC), la Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), la Communauté genevoise de l'action syndicale (CGAS), ou encore le surveillant des prix, Stephan Meierhans, prennent régulièrement la parole, sans oublier tous les témoignages des patients et les sondages populaires. Encore une fois, les seules exceptions figurent dans le Réel de Claire Burgy, qui relate, en plus du point de vue des assureurs, celui d'une scientifique interviewée sur le plateau du 19h30 (Stéphanie Monod) et d'autres personnalités politiques connues, comme Pierre-Yves Maillard ou Philippe Nantermod. Le cadrage de cette publication ressemble d'autant plus à celui de la télévision que les interviews des patients sont extraits du journal télévisé.

2.2. *Degré d'analyse et approche contextuelle*

Comme exprimé par la co-rédactrice en chef du 19h30 sur le plateau de l'édition spéciale du 19 septembre 2023, la rédaction du 19h30 a pour objectif d'aider son audience à décortiquer l'actualité :

« Nous avons choisi de nous arrêter sur notre système de santé parce que nous avons fait le constat en rédaction qu'il est de plus en plus difficile de remplir notre rôle, à savoir donner les clés de compréhension d'un système qui s'essouffle. »

(Commentaire au 19h30 d'Elisabeth Logean, co-rédactrice en chef du 19h30, 19.09.2023)

La télévision a indéniablement émis plus d'analyses et de commentaires au sujet de l'augmentation des primes. Comme souligné dans les résultats précédents, elle a recherché les nombreuses causes (cadre attribution de la responsabilité) et a mis le doigt sur les tensions et points de blocage auxquels faisait face le système de santé (cadre conflit). Le 19h30 a également proposé un cadrage contextuel de l'enjeu. D'une part, il fait référence au contexte historique, à savoir la naissance de la Loi fédérale sur l'assurance-maladie (LAMal) et les hausses successives des primes, comme l'atteste l'interview de Ruth Dreyfuss, ancienne ministre du DFI à l'origine de la loi, et le reportage « Maitriser les coûts de la santé : toutes les réformes ont échoué » (19.09.2023). D'autre part, l'enjeu est souvent associé au contexte politique. Les élections fédérales et la succession d'Alain Berset au CF sont à plusieurs reprises exposées comme des opportunités pour réformer le système de santé.

RTSinfo ne propose pas d'analyse ou de commentaires et ne fait pas de liens avec le contexte. Encore une fois, la seule exception apparaît dans le Réel de Claire Burgy, qui mentionne brièvement l'origine de la LAMal. Sinon, toutes les autres publications transmettent une information factuelle et descriptive, ne laissant pas ou peu de place à l'interprétation du journaliste. D'ailleurs, les posts mettent régulièrement des chiffres au centre de leur publication, comme le révèlent plusieurs titres : « 8,7% : En 2024, les primes d'assurance maladie en suisse augmenteront en moyenne de 8,7% » ; « Sondage diffusé dans Le Temps : 61% de la population suisse favorable à une caisse maladie unique ». Contrairement au téléjournal qui prend appui sur des chiffres pour développer son propos, plusieurs publications Instagram ont pour seul but de présenter des statistiques. Le chiffre est au cœur (et pas au service) de l'information, comme dans le carrousel « Assurance maladie : le détail des augmentations par canton » qui donne succinctement le pourcentage d'augmentation dans chaque canton, sans expliquer les causes des différences intercantionales. Ce sujet en revanche est abordé au 19h30 (Le grand format « Assurance maladie : des disparités entre les cantons », 03.10.23).

2.3. *Conseils pratiques*

Dans le cadre de son mandat de service public, la RTS communique régulièrement des conseils pratiques à la population. Dans le jargon journalistique, on parle d'« info-service ». L'analyse du cadrage démontre que les deux médiums prodigent des conseils pratiques sur les démarches administratives à effectuer (comparaison des primes ou demande de subside p. ex.). Toutefois, RTSinfo en donne plus régulièrement que la télévision, pour qui ce type de cadrage concerne une part minime des données. Si la télévision propose un cadrage « info-service », elle le fait pour la population suisse de manière générale. Ce n'est pas le cas d'Instagram, qui cible explicitement les jeunes adultes :

« Notre carrousel n'est pas exhaustif, nous nous sommes concentrés sur les personnes en formation et jeunes adultes. »

(Post RTSinfo « Primes maladie : Ai-je droit aux subsides ? », 02.10.2023)

Les journalistes RTSinfo accompagnent ainsi pas à pas les jeunes dans leurs démarches, au point d'expliquer les bases du fonctionnement de l'assurance. L'interprétation de ces données nous permet ainsi de voir que les journalistes imaginent leur (jeune) audience comme des personnes démunies face à de telles tâches administratives. Ces conseils sont

également marqués d'une certaine proximité avec le public via l'usage de la 2^e personne du singulier (« tu as peut-être droit à un subside cantonal », « Renseigne-toi sur le site de la FRC. »). La télévision, elle, vouvoie son audience.

CONCLUSION

Au travers d'une analyse exploratoire et comparative des thématiques et des cadres diffusés sur Instagram, ce travail a permis de montrer en quoi le cadrage et l'agenda médiatique de l'actualité sur Instagram diffèrent de l'information diffusée à la télévision en période électorale.

D'une part, l'agenda médiatique est légèrement plus diversifié que celui de la télévision, bien que globalement similaire d'un point de vue des *thématiques* abordées. Pour autant, ce travail montre que les *sujets* abordés par les deux médiums sont très différents dans trois quarts des cas, contrastant ainsi les résultats précédents.

D'autre part, le cadrage effectué par les journalistes de RTSinfo offre une image plus simplifiée que leurs homologues du 19h30 à propos de l'enjeu des primes d'assurance maladie. Les responsabilités et les solutions mises en avant sur le réseau social sont simples, voire simplistes, alors que ce dossier est marqué d'une forte complexité, tant au niveau des responsabilités, des solutions imaginées que des acteurs impliqués. La télévision restitue mieux cette complexité en produisant des analyses, des commentaires et en fournissant des « clés de compréhension », ainsi qu'en donnant la parole à toutes les parties prenantes. RTSinfo au contraire, propose une actualité plus descriptive et axée sur les solutions pratiques que peut mettre en œuvre une supposée jeune audience. Aussi, le compte Instagram de la RTS interroge davantage les patients et les personnalités politiques connues, comme Alain Berset. Enfin, l'actualité sur RTSinfo a davantage présenté les solutions issues des milieux situés à la gauche de l'échiquier politique, comme les revendications des syndicats et des associations des consommateurs, ainsi que les propositions du Parti socialiste. Ce dernier résultat inquiète quant à la neutralité politique, déjà questionnée par Bell et al. (2017), de l'information publiée sur de telles plateformes.

Ainsi, ces observations permettent aussi de soutenir la théorie de Lomholt (2021), quant à la prédominance de *hard news* sur les réseaux sociaux. D'un point de vue du cadrage, nos résultats convergent avec la littérature existante qui affirme que les médias traditionnels proposent un cadrage « macro » de l'actualité, alors que les réseaux sociaux sont davantage centrés sur l'humain (Hamdy & Gomaa, 2012; Qin, 2015). De plus, comme l'avait déjà suggéré Wang & Guo (2018), notre étude montre aussi que la télévision tend à offrir une couverture neutre et équilibrée, contrairement aux réseaux sociaux. En revanche, notre recherche ne supporte pas la thèse de Hermida & Mellado (2020), selon laquelle Instagram transmettrait une actualité amusante, puisqu'à part une exception, aucun signe d'un cadrage divertissant n'a été repéré sur RTSinfo.

Par conséquent, au vu des résultats obtenus par cette recherche dont la thématique demeure largement inexplorée, ce travail ouvre la porte à de nombreuses autres perspectives de recherche. Nous estimons que la méthodologie, permettant d'isoler l'effet du médium au sein d'une organisation médiatique, a permis, malgré des moyens limités, d'analyser dans son

intégralité le cadrage d'un sujet sur les plateformes de diffusion retenues. Il serait donc pertinent pour de futures recherches de reprendre cette méthode pour analyser d'autres thématiques, sur un laps de temps plus large, et en prenant en compte l'aspect visuel du cadrage prédominant sur Instagram. Il serait aussi intéressant de questionner les implications de tels résultats sur l'agenda public et politique ou d'étendre la recherche à d'autres médias et médiums, en comparant les types d'organisations médiatiques (privées, publiques), les pays ou les régions linguistiques, voire les posts « populaires » des posts qui retiennent peu l'attention du public. Enfin, une approche par la sociologie des organisations, du travail et du journalisme s'avérerait certainement prometteuse pour mieux expliquer pourquoi la couverture médiatique sur Instagram diffère de la sorte. Cela permettrait de questionner la fabrication de l'actualité sur les réseaux sociaux, en soulignant les valeurs, les normes et les routines qui façonnent le comportement de ces nouveaux journalistes.

ANNEXES

Annexe 1 : Codebook thématique

Catégorie thématique	Description
Politique internationale	Actualité politique des organisations supra- et internationales, ainsi que dans les pays étrangers. Inclut également l'aide humanitaire, les relations internationales et autres sujets internationaux fortement politiques.
Culture et patrimoine	Actualité culturelle traitant des arts comme la musique, le théâtre, le cinéma, la littérature ; des expositions et manifestations culturelles ; et des cérémonies et traditions, ou des sujets liés au patrimoine culturel et culinaire.
Autres	Actualité au format spécial regroupant plusieurs actualités différentes ou les actualités spéciales (p. ex. annonce du prochain programme télévisé ou « les bonnes nouvelles du mois » sur Instagram)
Économie et finance	Actualité traitant de l'économie (p. ex. production et vente, marché du travail, et conditions de travail, etc.) et du système bancaire, monétaire et financier.
Faits divers	Actualité sans portée générale, relevant de faits quotidiens (accidents, catastrophes naturelles, décès p. ex.).
Justice, police et sécurité	Actualité traitant du système judiciaire (p. ex. accusation, condamnations, dépôt de plaintes, poursuites) et pénitencier, de la police, de la défense (armée), de la sécurité physique et de la cybersécurité.
Nature, environnement et énergie	Actualité traitant d'enjeux environnementaux (biodiversité, climat et réchauffement climatique, pollution, gaspillage, tri des déchets, etc.), du patrimoine naturel (faune et flore, paysage, milieux naturels), et des enjeux énergétiques (approvisionnement, sécurité énergétique, sources d'énergie, etc.)
Politique suisse	Actualité de l'arène législative, exécutive, administrative et populaire en Suisse, de tous les niveaux administratifs (fédéral, cantonal ou communal). Cela inclut par exemple les débats sociétaux concernant la politique suisse, les décisions parlementaires et du Conseil fédéral, les prises de positions politiques, la démocratie directe (initiative et référendum), les élections, la législation et le droit suisse et cantonal.
Santé	Actualité concernant les soins (thérapies, vaccins, médicaments, etc.), les établissements de soin ainsi que le personnel et les services de santé. Cela inclut l'actualité sur caisses et les primes d'assurances maladie.

Sciences, recherche et technologies	Actualité traitant des innovations et découvertes scientifiques, de la formation et de la recherche, ainsi que l'actualité du monde numérique et digital (IA, robotique, applications, smartphones, innovations technologiques, etc.).
Sujets sociaux	Actualité concernant la vie et les pratiques sociales (p. ex. consommation, religion, discriminations, effets de mode, famille, vie amoureuse et sexuelle). Cela inclut le travail social.
Sport et loisir	Actualité sportive et liée aux pratiques de loisir. Cela inclut les résultats et événements sportifs, activités sportives et de loisir professionnelles et amateurs (p. ex. magie, golf, poker, échecs, plongée, paddle, camping, randonnée).
Transport et télécommunications	Actualité concernant les moyens de transport (train, voiture, vélo, avion, trottinette, etc.) et les infrastructures liées à la locomotion (routes, tunnels, aéroports, gares, etc.) ainsi que l'actualité sur les moyens et services de télécommunications (opérateur téléphonique, internet, réseaux sociaux, etc.)

Annexe 2 : Méthodologie de Linström et Marais (2012)

7 étapes pour une analyse du cadrage

1. Choisir un médium et un sujet
2. Déterminer un laps de temps
3. Former un échantillon
4. Identifier une unité d'analyse
5. Sélectionner une typologie de cadre
6. Fournir des définitions opérationnelles aux cadres
7. Identifier de nouveaux cadres

Annexe 3 : Typologie et définition opérationnelle des cadres

Type de cadre	Définition opérationnelle	Possibilités de cadrage
CADRES GÉNÉRIQUES (Semetko & Valkenburg, 2000)		
<i>Attribution of responsibility</i>	<i>“presenting an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for causing or solving to either the government or to an individual or group”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - « Coûts de la santé » - Sphère politique (Parlement ou Exécutif fédéral ou cantonal) - Responsabilité individuelle (le patient) - Assurances maladie - Médecin et personnel hospitalier - Le système de santé - La démocratie

		<ul style="list-style-type: none"> - Solution « pratique individuelle » - Solution politique de gauche - Solution politique de droite - Solution issue des assurances et/ou des milieux hospitaliers
Conflict	<i>“game interpretation of the political world as an on-going series of contests, each with a new set of winners and losers”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Complexe, multicausale - Simple, monocausale
Economic consequences	<i>“the preoccupation with profit and loss”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pour l’État (cantons ou Confédération) - Pour les assurés et les patients - Pour les assurances - Pour les médecins et milieux hospitaliers
Human interest	<i>“bringing a human face or an emotional angle to the presentation of an event, issue or problem”</i>	Non pertinent
CADRES SPÉCIFIQUES (induits empiriquement)		
Intervenants	Acteur politique ou civil à qui le journaliste donne la parole pour s’exprimer sur la hausse des primes d’assurance maladie	<ul style="list-style-type: none"> - Acteurs politiques - Assurances et représentants de leurs intérêts - Assurés, patients et représentants de leurs intérêts - Médecins et milieux hospitaliers
Conseils et explications pratiques	Explications et conseils pratiques quant aux démarches administratives ou comparatives pour faire face aux dépenses liées aux primes d’assurance maladie	<ul style="list-style-type: none"> - Conseils - Explication du fonctionnement des démarches administratives - Sites web utiles
Jeunesse	Mention explicite ou implicite d’une information destinée à un jeune public, entre 15 et 30 ans.	<ul style="list-style-type: none"> - Tutoiement - Vouvoiement - Mention explicite d’un public cible jeune
Analyse	Donne des clés de compréhension générale pour comprendre le dossier des primes maladie. Propose des analyses et des commentaires.	<ul style="list-style-type: none"> - Commentaire - Analyse - Description factuelle - Chiffrage

RÉFÉRENCES

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the “New” News : Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207. <https://doi.org/10.1177/0093650202029002004>
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1970). *Power and poverty : Theory and practice*. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:293096>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. (2017). *The Platform Press : How Silicon Valley Reengineered Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later ? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Budge, I., & Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections : Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. London : George Allen & Unwin. <http://archive.org/details/explainingpredic00budg>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing : Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web : An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390. <https://doi.org/10.1177/0016549299061005002>
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms : Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Droux, A. (Réalisateur). (2022, novembre 15). L'info sur TikTok pour familiariser les jeunes à l'actualité. In *Médialogues*. <https://www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/l-info-sur-tiktok-pour-familiariser-les-jeunes-a-l-actualite-25875525.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press. <https://books.google.ch/books?id=XBpmAAAIAAJ>

- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage : Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 7(2), 323-333. <https://doi.org/10.1080/14616700500533643>
- Hamdy, N., & Gomaa, E. H. (2012). Framing the Egyptian Uprising in Arabic Language Newspapers and Social Media. *Journal of Communication*, 62(2), 195-211. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01637.x>
- Hanse, A. (2020). *La communication politique sur les nouveaux médias numériques d'info-divertissement. Entre héritage et quête d'innovation médiatiques : Le cas de Konbini news* [Université Toulouse-Jean Jaurès]. <https://dante.univ-tlse2.fr/s/fr/item/10800>
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age : How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293. <https://doi.org/10.1177/1940161217704969>
- Hermida, A. (2012). Social Journalism : Exploring how Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook of Global Online Journalism*, 12, 309-328. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Hermida, A. (2013). #JOURNALISM : Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics : Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Kaid, L. L. (Éd.). (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication : A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The Mass Media and Voting. In *Reader in Public Opinion and Communication* (p. 466-468). Free Press.
- Lemarier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : Une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65-74. <https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3010>
- Linström, M., & Marais, W. (2012). *Qualitative news frame analysis : A methodology*. <http://hdl.handle.net/11660/3650>
- Loges, W. E., & Jung, J.-Y. (2001). Exploring the Digital Divide : Internet Connectedness and Age. *Communication Research*, 28(4), 536-562. <https://doi.org/10.1177/009365001028004007>

- Lomholt, C. C. (2021). *Renforcer le lien des jeunes avec l'actualité sur Instagram : Comparaison des stratégies de contenu de trois médias d'information*. <https://access.archive-ouverte.unige.ch/access/metadata/95f0f621-f730-4a97-98ac-4ca7549f661f/download>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media : The Extensions of Man*. McGraw-Hill Book Company.
- Nisbet, M. C. (2018). *Agenda building*. <https://doi.org/10.57912/23846619.v1>
- Norris, P. (2003). Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. *Canadian Journal of Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.22230/cjc.2003v28n1a1352>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Qin, J. (2015). Hero on Twitter, Traitor on News : How Social Media and Legacy News Frame Snowden. *The International Journal of Press/Politics*, 20(2), 166-184. <https://doi.org/10.1177/1940161214566709>
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics : A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media : Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125-147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Song, Y. (2007). Internet news media and issue development : A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71-92. <https://doi.org/10.1177/1461444807072222>
- Tewksbury, D. (2008). Online news creation and consumption : Implications for modern democracies. In J. Rittenberg (Éd.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (p. 202-216). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541-21>
- Udris, L., Eisenegger, M., Rivière, M., Rieser, R., & Vogler, D. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023—Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <http://www.foeg.uzh.ch/de/research/projects/digital-news-report.html>

Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television : An Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism : News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988865. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Wang, W., & Guo, L. (2018). Framing genetically modified mosquitoes in the online news and Twitter : Intermedia frame setting in the issue-attention cycle. *Public Understanding of Science*, 27(8), 937-951. <https://doi.org/10.1177/0963662518799564>

Weaver, D. H., & Choi, J. (2017). The Media Agenda : Who (or What) Sets it ? In *The Oxford Handbook of Political Communication* (p. 359). Oxford University Press.

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content. *University of Technology, Sydney, NSW*.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>