



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études  
en administration publique

Dominique Chloé Baumann

**La presse et la politique monétaire  
Analyse de résonance médiatique de la communi-  
cation de la Banque nationale suisse liée aux décisions  
de politique monétaire de 2006 à juin 2011**

**Working paper de l'IDHEAP 5/2014**  
Unité Marketing et Management publics



Institut de hautes études en administration publique (IDHEAP)

Master en administration publique (MPA)

Mémoire

## **La presse et la politique monétaire**

*Analyse de résonance médiatique de la communication de la Banque nationale suisse liée aux décisions de politique monétaire de 2006 à juin 2011*

Dominique Chloé Baumann

Jury :

Prof. Martial Pasquier, IDHEAP (rapporteur)

Prof. Andreas Ladner, IDHEAP (co-rapporteur)

Erik Reumann, DEFR (expert extérieur)

Soutenance : 26 mars 2014

**Working paper de l'IDHEAP 5/2014**

# Table des matières

<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>	<b>I</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>II</b>
<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLÉMATIQUE .....	2
1.2 LA BANQUE NATIONALE SUISSE .....	3
1.3 DÉFINITIONS THÉORIQUES.....	4
1.3.1 <i>Les sciences de la communication</i> .....	4
1.3.2 <i>Les relations publiques</i> .....	5
1.3.3 <i>Agenda-setting et framing</i> .....	7
1.3.4 <i>Le besoin d'évaluation</i> .....	8
a) De l'administration publique .....	8
b) Médias et analyses de contenu .....	8
1.3.5 <i>Champ de recherche</i> .....	10
1.4 OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE .....	11
1.5 MÉTHODOLOGIE.....	12
a) Inputs .....	13
b) Outputs.....	13
c) Analyse systématique .....	15
d) Entretiens .....	17
1.6 STRUCTURE DU MÉMOIRE .....	18
<b>2. LA COMMUNICATION DANS LA POLITIQUE MONÉTAIRE .....</b>	<b>19</b>
2.1 STRATÉGIE DE POLITIQUE MONÉTAIRE .....	19
a) Dans le monde .....	19
b) En Suisse .....	20
2.2 LES ACTES DE COMMUNICATION LIÉS AUX DÉCISIONS DE POLITIQUE MONÉTAIRE.....	22
2.3 LA POLITIQUE MONÉTAIRE DE 2006 À JUIN 2011.....	23
a) Inflation.....	23
b) Rappel des faits.....	24
<b>3. LA PRESSE ÉCRITE SUISSE.....</b>	<b>28</b>
3.1 SITUATION.....	28
3.2 PRÉSENTATION DES TITRES RETENUS .....	29
<b>4. ANALYSE DES RÉSULTATS .....</b>	<b>32</b>
4.1 MISE À L'AGENDA : RÉCEPTIVITÉ DES JOURNAUX ET TRAVAIL DE TRANSFORMATION .....	32
4.1.1 <i>Taux de sélection et degré de traitement</i> .....	32
4.1.2 <i>Degré d'utilisation</i> .....	36
4.1.3 <i>Un début d'explication</i> .....	38
4.1.4 <i>Résumé des résultats</i> .....	40
4.2 RÔLE D'EXPERT ET DE MONITORING .....	41
4.2.1 <i>Expertises et experts</i> .....	41
a) Les banquiers disparaissent au profit des politiciens .....	42
b) La <i>Weltwoche</i> , championne des articles avec expertise ; <i>Le Temps</i> , champion du nombre d'experts consultés.....	45

4.2.2 Cadrages.....	46
a) Critiques à petite dose des commentateurs.....	47
b) Des spécialistes partagés.....	49
c) Les politiques tardifs.....	50
e) Une fois de plus, la <i>Weltwoche</i> se distingue.....	51
4.2.3 Quelles explications ?.....	52
<b>5. SYNTHÈSE.....</b>	<b>54</b>
<b>6. RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>56</b>
<b>7. CONCLUSION.....</b>	<b>57</b>
<b>SOURCES.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>62</b>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>67</b>
Annexe 1 : grille d'analyse.....	67
Annexe 2 : thèmes des discours des membres de la Direction générale, 2006-juin 2011.....	69
Annexe 3 : trios directoriaux.....	71
Annexe 4 : cadrages et diverses variables.....	72
Annexe 5 : cadrages et surprise.....	73

## Liste des abréviations

AP	Agence Associated Press
ATS	Association télégraphique suisse
BCE	Banque centrale européenne
PBD	Parti Bourgeois-Démocratique suisse
BNS	Banque nationale suisse
BRI	Banque des Règlements Internationaux
COSA	Comité pour la sécurité de l'assurance-vieillesse et survivants
Fed	Réserve fédérale des Etats-Unis
FINMA	Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers
FMI	Fonds monétaire international
FNS	Fonds national suisse de la recherche scientifique
KOF	Centre de recherches conjoncturelles de l'Ecole polytechnique fédérale de Zurich
LBN	Loi sur la Banque nationale suisse
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
MIT	Massachusetts Institute of Technology
OFS	Office fédéral de la statistique
PDC	Parti démocrate-chrétien
RP	Relations publiques
UBS	Union de banques suisses
UDC	Union démocratique du centre

## Résumé

Cette étude s'intéresse à la place accordée par la presse écrite à la politique monétaire de 2006 à juin 2011, lorsque la Banque nationale suisse (BNS) décide du cours futur de sa politique, de trimestre en trimestre.

Ce travail postule que la réceptivité de la presse augmente au cours de la période étudiée, notamment du fait de la crise économique qui sévit sur le plan international à partir de 2007 et en Suisse dès 2008, et qu'ainsi, une amélioration de la compréhension de la politique monétaire par l'ensemble des acteurs publics se produit. Le présent travail répond à deux objectifs :

- déterminer quelle est la réceptivité de la presse écrite aux décisions de politique monétaire et examiner comment la presse traite les informations reçues sous forme d'actes de communication (communiqués de presse et discours des membres de la Direction générale de la BNS prononcés lors des conférences de presse),
- évaluer le rôle d'expert et de monitoring joué par la presse en réaction aux décisions de politique monétaire.

Cette étude se penche sur 22 prises de décision et analyse 270 articles de presse, à l'aide de la méthode dite *analyse de résonance médiatique* et de la sélection des journaux suivants : les quotidiens *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*, *Blick*, *Le Temps*, *Le Matin* et les hebdomadaires *Weltwoche* et *L'Hebdo*.

L'analyse de résonance médiatique montre que la réceptivité de la presse augmente entre l'année 2006 et juin 2011 mais de manière assez raisonnable. Elle indique que le traitement de l'information à laquelle se livre la presse est plutôt bon. L'analyse expose le fait que les articles avec expertise deviennent plus nombreux à partir de 2010, mais que jusque-là, leur part se monte à environ 40%. L'analyse systématique des articles de presse recensés montre que ce sont d'abord les journalistes, par leurs commentaires, qui cadrent positivement, négativement ou de manière neutre la politique monétaire, suivis par les spécialistes du domaine et finalement par les politiciens. Ces derniers n'apprécient presque jamais la politique monétaire, si ce n'est dès la moitié de l'année 2010 et jusqu'en juin 2011, moment à partir duquel ils s'expriment plus que d'habitude sur la politique menée par la BNS. Cette étude confirme l'hypothèse de départ, c'est-à-dire que la crise financière et économique accroît la réceptivité de la presse et pousse les journaux à jouer un rôle un peu plus critique qu'à l'ordinaire envers cette politique.

« ...our ambition at the Bank of England is to be boring (Mervyn King, 2000) ».

## 1. Introduction

Les banques centrales communiquent régulièrement et de manière beaucoup plus transparente depuis le début du 21<sup>e</sup> siècle. Le principe du secret, longtemps appliqué, a été remplacé par celui de l'ouverture. Si les banques centrales ont décidé de communiquer, c'est parce que les chercheurs et la pratique ont démontré qu'elles parviennent à mieux mener leur politique monétaire lorsqu'elles expliquent leurs décisions, informent de leurs prévisions conjoncturelles et mettent en garde contre les risques futurs. Ce qui a fait dire à l'un des ténors de la politique monétaire anglaise, Sir Mervyn King, qu'une politique monétaire à succès « *est une politique ennuyeuse* », donc prévisible, régulière et sans surprise.

Cependant, la crise financière et économique internationale des années 2007-2008 est venue bousculer cet ennui et a donné un rôle très important aux banques centrales, dernières institutions à pouvoir rétablir un peu de sérénité dans l'économie et sur les marchés financiers. Depuis, le phrasé des banquiers centraux est décortiqué et analysé par les acteurs économiques afin de comprendre et de prévoir, avant les autres, le cours futur de la politique monétaire. C'est ainsi qu'il paraît intéressant aujourd'hui d'étudier cette période troublée et d'aller voir si cette crise a effectivement rendu la politique monétaire moins ennuyeuse.

La presse peut idéalement jouer un rôle important dans la transmission des informations aux différents lectorats des journaux qui englobent les marchés financiers, les acteurs du monde économique et la population, tous groupes cibles de la communication des banques centrales.<sup>1</sup> Il est en effet très important pour la banque centrale helvétique que ses actes de communication liés aux décisions de politique monétaire soient relayés par les médias car les informations qu'ils contiennent peuvent directement influencer la politique monétaire, c'est-à-dire, dans le meilleur des cas, participer au succès de cette politique en aiguillant les anticipations inflationnistes. La question est dès lors de savoir si les journaux sont de bonnes courroies de transmission de la politique monétaire !<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dans son discours « *Eine neue Rolle für die Zentralbanken ?* » du 16 janvier 2014, Thomas Jordan parle des publics cibles de la BNS et mentionne « *les marchés [financiers], les acteurs du monde économique et les politiques* ». Il est certain que la communication aux politiques est également très importante, bien qu'elle ne se fasse pas forcément au moyen des décisions de politique monétaire, mais qu'elle passe plus officiellement par le rapport de gestion que la BNS publie chaque année.

<sup>2</sup> Clin d'œil à la formulation de Werner Abegg dans l'ouvrage « *La Banque nationale suisse, 1907-2007* » paru en 2007 pour célébrer le centenaire de l'institution, à la page 340 : « *Les médias en tant que courroie de transmission de la politique monétaire* ».



## 1.1 Problématique

La Banque nationale suisse (BNS) a pour mission de mener la politique monétaire de la Suisse et d'assurer la stabilité des prix, conformément à ce que dit la Loi sur la Banque nationale suisse de 2004. La politique monétaire est menée d'ordinaire au rythme de quatre décisions par an, prises par les autorités de la banque, en mars, en juin, en septembre et en décembre. Au terme d'un processus très structuré et très réglementé, la Direction générale fait part de sa prévision d'inflation et du taux d'intérêt directeur qu'elle a fixé. A chaque fois, la BNS informe la presse de sa décision.

Le présent travail propose d'analyser la réception des actes de communication de la BNS liés aux décisions de politique monétaire, sur une période moyennement longue, de 2006 à juin 2011, et d'étudier, à l'aide d'une sélection de journaux potentiellement constitutifs de l'opinion publique, en Suisse allemande et en Suisse romande, la résonance médiatique que ces actes trouvent dans la presse écrite helvétique.

La crise financière et économique mondiale qui a éclaté en 2007 aux Etats-Unis a mis la banque centrale suisse à rude contribution à partir de la fin de l'année 2008 pour stabiliser les prix et, partant, l'économie nationale. Cette crise financière et économique grave conduira même la BNS à devoir recourir à des mesures exceptionnelles comme la fixation d'un cours plancher de 1,20 franc pour 1 euro en septembre 2011.

Cette étude postule une augmentation de la présence, dans les journaux suisses, des décisions de politique monétaire prises par la BNS, notamment du fait de la crise, c'est-à-dire une amélioration de la compréhension de la politique monétaire par l'ensemble des acteurs publics. Elle cherchera à savoir si ce contexte de crise a donné à la BNS une visibilité publique plus importante et si la résonance médiatique de la communication de la BNS s'est amplifiée au cours de cette période. Au-delà de l'augmentation quantitative, elle postule également que les journaux sélectionnés joueront un rôle de vulgarisateur accru pendant la crise afin d'expliquer la politique monétaire, qu'ils recourront à toujours plus d'experts pour répondre aux préoccupations de la population et qu'ils feront preuve de commentaires toujours plus critiques vis-à-vis de la politique monétaire pratiquée.

Ce genre d'études n'a encore jamais été faite concernant la BNS. Des études similaires, testant des questions et hypothèses voisines, ont cependant déjà été menées par des économistes, des chercheurs en sciences de la communication ou des professionnels des relations publiques.

Avant de passer au cadre théorique de ce travail, il est temps de présenter la Banque nationale suisse et ses missions publiques.

## 1.2 La Banque nationale suisse

Elle est la banque centrale du pays depuis 1907. Elle a deux sièges, l'un à Zurich et l'autre à Berne, et six représentations régionales dans tout le pays. Organisée en trois départements, elle est une société anonyme, régie par une loi spéciale, qui remplit une tâche publique. Cette tâche est définie dans l'article 99 de la Constitution fédérale, qui dit, au chiffre 2, qu'« *en sa qualité de banque centrale indépendante, la Banque nationale suisse mène une politique monétaire servant les intérêts généraux du pays* ». La Loi fédérale sur la Banque nationale suisse (LBN), révisée en 2003 et entrée en vigueur en 2004, rappelle cette mission fondamentale à l'article 5, en la complétant : « *La banque nationale conduit la politique monétaire dans l'intérêt général du pays. Elle assure la stabilité des prix. Ce faisant, elle tient compte de l'évolution de la conjoncture* ». Pour de nombreuses raisons admises aujourd'hui<sup>3</sup>, la stabilité des prix est une condition importante à remplir pour assurer la croissance et la prospérité. L'inflation et la déflation sont deux éléments qui peuvent venir perturber la stabilité, ralentissant ainsi l'évolution économique et frappant les plus faibles au sein d'une société.

La BNS est la banque des banques suisses, elle crée de la monnaie (elle détient le monopole d'émission des billets de banque et génère la monnaie scripturale<sup>4</sup>) et décide à quel taux elle prête son argent aux banques qui prêtent ensuite à la population. En modifiant ce taux, elle peut influencer les banques dans leur demande de crédits et donc influencer le volume d'argent sur le marché. Elle veille cependant à toujours approvisionner le marché monétaire en liquidités et en numéraire. « *Pour qu'une économie soit prospère, la présence d'un système monétaire bien organisé et stable est indispensable. L'expérience montre que la création de monnaie ne peut être laissée au libre jeu des forces du marché et qu'il faut la confier à un organisme public* (La Banque nationale suisse en bref, 2007 : 5) ».

Ce n'est pas la seule tâche attribuée à la banque centrale helvétique. Elle doit également, toujours selon l'article 5, faciliter et assurer le bon fonctionnement des systèmes de paiement sans numéraire, gérer les réserves monétaires et contribuer à la stabilité du système financier. Elle participe à la coopération monétaire internationale en collaboration avec les autorités fédérales et elle fournit des services bancaires à la Confédération.

---

<sup>3</sup> « *Even if it is consensual, it is worth repeating that the central bank is the agency that is responsible for establishing a stable nominal anchor. (...) there are strong arguments for why price instability lowers welfare – for instance, because of the opportunity cost it imposes on holders of money, or because of inefficient relative-price variability if prices are set infrequently* (Reis, 2013 : 5) ».

<sup>4</sup> Avoir géré sur un compte bancaire ou postal.

## 1.3 Définitions théoriques

Avant d'entrer plus en détails dans la problématique, ce sont quelques notions et définitions importantes à rappeler qui sont présentées, de même que le développement des sciences de la communication à partir de la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle et des relations publiques (1.3.1 et 1.3.2). Les sciences de la communication ont fourni des concepts, comme la mise à l'agenda et le *framing*, qui serviront de filtres d'analyse dans ce travail (1.3.3). Les institutions publiques, comme les entreprises privées, évaluent dorénavant leur communication pour savoir si les ressources qu'elles y ont engagées sont utilisées à bon escient et connaître l'impact de cette communication dans les médias (1.3.4). Pour analyser la réceptivité de la presse aux actes de communication de la BNS et répondre aux objectifs et questions de recherche (1.4), c'est l'analyse de contenu qui sera utilisée. Cette méthode est présentée dans ce chapitre au point 1.5. Enfin, le champ de recherche dans lequel se situe le présent travail sera rapidement rappelé (1.6).

### 1.3.1 Les sciences de la communication

Elles se sont développées au cours du 20<sup>e</sup> siècle, en partant d'un modèle linéaire, inventé par un ingénieur chercheur au Massachusetts Institute of Technology (MIT), Claude E. Shannon, qui constatait que pour qu'il y ait communication, il fallait un émetteur, un message et un récepteur. Lohisse le résume bien en imageant le processus: « *Tout se passe comme si le mécanisme de liaison était simplissime, comme un jeu de billard. Le joueur (l'émetteur) pousse la boule (le message) sur la table (le canal) et elle atteint sa cible (le récepteur) marquant ainsi son but (l'effet)* » (2001 : 23) ». Dans un premier temps, la communication a donc été étudiée de manière linéaire et séquentielle, c'est-à-dire qu'on abordait chacun de ses éléments séparément, qu'il s'agisse de l'émetteur, du message, des canaux par lesquels ce message est transmis ou des récepteurs. A partir des années 1940-1950, les chercheurs ont commencé à s'intéresser à la diffusion des messages par les médias de masse<sup>5</sup> : la Seconde Guerre mondiale et les dérives du nazisme, dont les leaders avaient utilisé les médias pour faire campagne, ainsi que le développement technologique qui a permis l'émergence des médias de masse, ont poussé à ce nouveau genre d'études. Dès le milieu des années 1970, on a envisagé « *la communication comme un ensemble dynamique dans lequel les relations entre les éléments viennent au premier plan* » (Lohisse, 2001 : 101). Le modèle devient alors plus circulaire, voir interactif et même relationnel. Pasquier insiste d'ailleurs sur le contexte et les codes qui font également partie de la communication : « *une*

---

<sup>5</sup> Bachmann (1997 : 37) définit ainsi les médias de masse : « *Richtet sich ein Medium an ein disperses Publikum, sind seine Inhalte allgemein zugänglich, ist der Adressatenkreis unbestimmt und offen und ist es Teil der öffentlichen Kommunikation, wird es als Massenmedium bezeichnet* ».

*communication s'effectue dans un contexte, à savoir à un instant donné, un lieu donné et par rapport à une situation donnée. Ce contexte ne fait pas partie de la communication en tant que telle mais il accompagne celle-ci et peut jouer un rôle important dans la perception et l'effet d'une communication. (...) Le contexte peut donc renforcer ou au contraire réduire la portée d'une communication. Finalement, une communication requiert un code permettant à l'émetteur et au récepteur de se comprendre (2011 : 106). »*

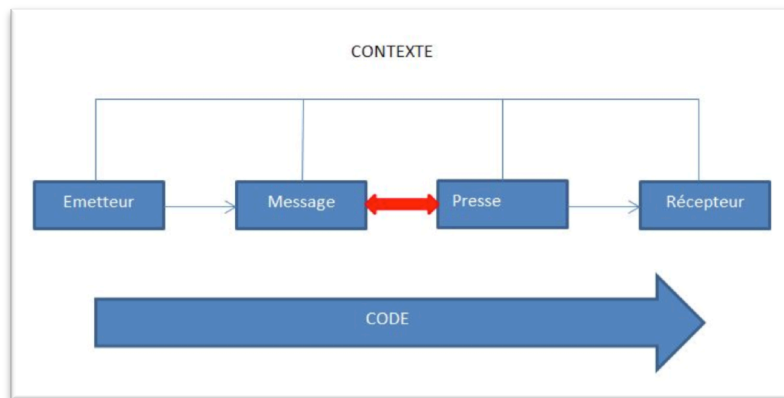


Fig. 1 : Schéma de la communication sur le modèle de Shannon et Weaver

Ainsi, au fil du temps, les sciences de la communication ont fait de leur objet d'étude un objet qu'il faut dorénavant comprendre dans une perspective systémique. Et, pourtant, les manuels continuent à expliquer le principe de la communication à l'aide d'un schéma linéaire comme représenté à la figure 1.

Ce travail étudiera ce qui se passe entre l'émission du message et sa première réception par la presse, qui constitue une sorte de récipient intermédiaire avant que le message n'arrive jusqu'au grand public auprès duquel il pourra avoir un certain impact attendu et effectif.

### **1.3.2 Les relations publiques**

Face à la montée en puissance des médias de masse, une nouvelle activité professionnelle est née dans les années 1970, celle des spécialistes en relations publiques (RP), ces personnes chargées, d'abord dans les entreprises privées, d'informer et de communiquer à des fins de publicité commerciale. Par la suite, les entreprises publiques ont également recouru à ces spécialistes. Grossenbacher (1986 : 18) explique pourquoi : « *[Public Relations] machten sich rasch auch Behörden, kulturelle Institutionen und Interessenverbände dieses Mittel zunutze, um ihre Interessen gegenüber der Öffentlichkeit wirksamer vertreten zu können* ». Russ-Mohl illustre par des chiffres l'accroissement de ces spécialistes en RP aux Etats-Unis. Il estime qu'ils étaient 162'000 actifs au début des années 1990 (il y avait alors 122'000 journalistes dans le pays) ; en 2000, il table sur un nombre de

197'000 (Russ-Mohl, 1999 : 164). Russ-Mohl montre ainsi comment l'équilibre entre journalistes et spécialistes RP se déplace en faveur des RP.

Les praticiens des RP sont intéressés par le fait d'obtenir la résonance médiatique maximale à la suite de leurs inputs communicationnels. Ils essayent de formuler leurs actes de communication de telle manière que les journalistes soient réceptifs à leur message et les reprennent, au mieux, tels quels, dans leurs articles. Les chercheurs en sciences de la communication s'intéressent eux aux interactions entre RP et contribution médiatique, et thématisent les relations qu'entretiennent les fournisseurs d'informations (les spécialistes RP) et les journalistes (rapport de dominant-dominé, enjeux de pouvoir, construction de la réalité influencée par quel groupe, etc.). Les praticiens et les chercheurs utilisent cependant la même méthode, celle de l'analyse de contenu, qu'on nomme plus spécifiquement analyse de résonance médiatique chez les praticiens, et analyse input-output en sciences du journalisme (*Publizistikwissenschaft* ou *Öffentlichkeitsarbeit* en allemand). En Suisse, deux études, celles de Grossenbacher en 1986 et de Bachmann en 1997, et en Allemagne le travail de Baerns en 1985, ont marqué le développement de la recherche dans ce domaine. Les analyses interprétaient les relations entre médias et RP en termes de dépendance. Elles essayaient de mesurer l'indépendance des médias par rapport aux intérêts particuliers des RP, en décryptant le travail de transformation des journalistes (Bonfadelli, 2002 : 182). Grossenbacher faisait d'ailleurs un constat amer dans son étude de 1986, *Die Medienmacher*, dans laquelle il démontrait que le matériel communicationnel était très peu retravaillé par les journalistes de la presse écrite. Bachmann s'est attaqué à la même problématique, mais en se basant sur un questionnement linguistique. Elle demande de manière provocatrice si ce ne sont pas plutôt les spécialistes de RP qui jouent le rôle de 4<sup>e</sup> pouvoir traditionnellement attribué aux médias, puisque les RP « *welche private und politische Interessen vertreten, beeinflussen Themenwahl und –gewichtung sowie Agenda Setting der Medien massgeblich. Die Journalistinnen und Journalisten werden zu Informationsadministrator(inn)en, welche die Outputs der PR weiterverarbeiten. Damit bestimmen die PR-Leute weitgehend die Abbildung der Realität durch die Massenmedien, indem sie Öffentlichkeit konstruieren. Denn als wichtigste Kommunikationsmittel unserer Gesellschaft transportieren die Massenmedien nicht nur einfach Information: sie bilden das Instrument zur Konstruktion von Realität* » (Bachmann, 1997 : 39). Aujourd'hui, de nombreux chercheurs, à partir des études de Baerns surtout, travaillent sur l'interdépendance qui existe entre journalistes et RP, et sur le fameux *Intereffikationsmodel* qui est très débattu dans la

littérature scientifique allemande (Rolke, 1999 ; Russ-Mohl, 1999 ; Bentele<sup>6</sup>, 1999 ; Schantel, 2000).

### ***1.3.3 Agenda-setting et framing***

Deux concepts sont intéressants à mentionner pour compléter le cadre théorique de cette étude. Ce sont la mise à l'agenda (*agenda-setting*) et le cadrage (*framing*). La mise à l'agenda est un concept très utilisé par les chercheurs en communication. Ce dernier postule qu'en raison de l'espace à disposition limité dans un journal, « *les journalistes sont contraints de pratiquer un filtrage sévère dans le flot des faits portés à leur connaissance. (...) La presse établit l'ordre du jour (agenda-setting) non tellement de ce qu'il faut penser mais de ce à quoi il faut penser. L'effet le plus important de la communication de masse serait alors sa faculté d'ordonner et d'organiser mentalement le monde à notre place* » (Lohisse, 2001 : 84). Cette hypothèse a été testée pour la première fois en 1968 par McCombs et Shaw en analysant les élections présidentielles américaines.

La notion de cadrage est à comprendre dans une perspective constructiviste. Un article de journal, une émission de radio ou de télévision sont toujours des constructions non objectives. Le sens d'un message médiatique varie selon l'auteur ou l'observateur, qui utilise les codes d'interprétation qu'il a à sa disposition, donc des **cadres ou cadrages**, qui sont tous plus ou moins différents, selon la culture, le genre, l'âge, l'éducation, etc., de l'auteur ou de l'observateur. Les cadres servent plusieurs objectifs dans les contributions médiatiques selon Bonfadelli : ils peuvent avoir la fonction de sélectionner certains aspects de la réalité perçue, d'en accentuer ou d'en suggérer d'autres, d'identifier l'origine du problème afin d'évaluer une situation ou de proposer une solution à un problème (2002 : 145-148).

Dans cette étude par exemple, c'est l'effet évaluant du cadrage qui sera relevé, et ce, de la part des experts interviewés par les journaux pour réagir aux décisions de politique monétaire.

---

<sup>6</sup> « *Die Studien von Baerns haben innerhalb der Kommunikationswissenschaft – möglicherweise gegen die ursprüngliche Intention – eine andere Denk- und Blickperspektive forciert: (...) Während die analytische Perspektive der Kommunikationswissenschaft sich viele Jahrzehnte hindurch auf die journalistische Tätigkeit und das journalistische System als blossen Einflussfaktor betrachtet hat, war es allerdings sehr schwierig, Kommunikationsleistungen von Kommunikationsquellen, also von nicht-medialen Organisationen sui generis zu betrachten und zu analysieren. Diese Perspektive gewinnt erst mit der neueren PR-Forschung an Einfluss* (Bentele, 1999 : 179). »

### **1.3.4 Le besoin d'évaluation**

#### a) De l'administration publique

La communication de l'administration publique fonctionne sur le même modèle qu'illustré à la figure 1, à la page 5. Sa spécificité réside dans le fait que l'émetteur du message est, représente ou parle pour un organisme public, que ce dernier soit une administration centralisée, directement soumise à l'autorité politique, ou décentralisée et disposant d'une grande autonomie de gestion. Selon Pasquier, la communication publique se définit le plus précisément par ses fonctions, qui sont complexes parce que multiples. Il y a la plupart du temps à la base de la communication publique une obligation légale qui est faite à un organisme public de communiquer. Quant aux fonctions complémentaires, qui sont celles de l'accueil, de l'écoute, de la promotion de la légitimité des organisations et des actions publiques ainsi que la contribution au maintien du lien social, elles ne sont pas toujours basées sur une loi mais elles restent très importantes car « *elles découlent d'une conception moderne de l'organisation publique* » (Pasquier, 2011 : 45-52) et participent du modèle de gouvernance démocratique<sup>7</sup>.

Pasquier plaide dans son ouvrage pour l'évaluation des actes de communication des administrations publiques. Aujourd'hui, « *les relations entre l'Etat et les citoyens se sont modifiées et ces derniers sont non seulement en mesure d'apprécier les prestations fournies par l'Etat et la qualité de celles-ci, mais veulent aussi être plus impliqués dans les décisions* (Pasquier, 2011 : 173) », sans oublier que les deniers publics doivent être utilisés de manière efficace et avec modération. Ainsi, l'évaluation devrait devenir « *une composante à part entière des politiques publiques* (Pasquier, 2011 : 173) ». Dans cette problématique, l'évaluation est également nécessaire, car lorsqu'une institution informe via communiqués de presse ou l'organisation de conférences de presse, elle est intéressée à connaître ce que les médias retiennent des déclarations faites. L'étude de la résonance de ces messages peut l'aider à mieux communiquer, à s'adapter aux besoins de la presse et à mieux remplir son devoir de rendre compte.

#### b) Médias et analyses de contenu

La liberté d'opinion et d'information et la liberté des médias sont ancrées dans la Constitution fédérale aux articles 16 et 17. Ces libertés sont très importantes dans une société démocratique, car elles jouent un rôle déterminant dans le fonctionnement des processus de

---

<sup>7</sup> Les principes de la gouvernance démocratique sont l'imputabilité, la transparence, la gouvernance en réseaux et la coproduction dans la définition et la réalisation des politiques publiques (Pasquier, 2011 : 27-29).

formation de l'opinion et de prise de décision. De plus, « *la réalisation de ces libertés suppose l'existence d'outils permettant une large diffusion d'informations d'actualité. C'est là le seul moyen de rendre accessibles au plus grand nombre des personnes, sur une période donnée, des informations représentant les opinions et les intérêts les plus divers. La presse constitue l'un de ces outils, à côté de la radio, de la télévision et d'Internet (OFS, 2007 : 6) ».*

La Banque nationale suisse, comme toutes les administrations publiques, compte sur les médias et leur rôle de rapporteur de la chose publique, « *ce que Tocqueville appelait déjà en 1833 le 4<sup>e</sup> pouvoir dans nos démocraties (Pasquier, 2011 : 230) »*, pour diffuser ses messages le plus rapidement possible et de la manière la plus complète possible. Vouloir se passer des médias serait un leurre. C'est tout simplement impossible pour une administration publique, car « *seuls les médias peuvent atteindre une très large couche de la population dans toutes les régions et contribuer ainsi à informer sur la vie politique et publique et à animer le débat démocratique (Pasquier, 2011 : 253) »*. Mais est-ce que les médias jouent toujours le jeu ? Communiquent-ils vraiment les informations que l'institution leur livre ? « *Lorsque l'on choisit un support externe, le contrôle de l'information est en grande partie perdu. C'est typiquement le cas quand une organisation rédige un communiqué de presse, l'envoie aux différents médias qui ensuite reprennent ou non l'information et la traitent de toute façon selon les règles journalistiques. L'angle de la contribution journalistique sera peut-être différent de celui souhaité par l'émetteur et d'autres messages seront placés avant, après ou à côté de celui-ci (Pasquier, 2011 : 109-110) »*. On comprend ainsi encore mieux pourquoi l'évaluation se révèle être très importante.

Pour estimer le travail de communication d'une institution publique à sa juste valeur, et, pour apprécier la réceptivité des médias aux inputs communicationnels de cet organisme, la méthode la plus souvent utilisée est celle dite de l'analyse de contenu médias, *content analysis* en anglais et *Inhaltsanalyse* en allemand. Selon Daschmann qui cite Früh, cette méthode est la plus utilisée en sciences de la communication. « *[Sie dient] zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen » (Daschmann, 2003 : 270)*. Ce procédé permet d'examiner de grandes quantités de messages toujours selon les mêmes règles, ce qui en fait l'une des méthodes les plus appréciées pour analyser empiriquement la communication de masse en constituant des échantillons potentiellement représentatifs de la couverture médiatique. Bonfadelli (2002 : 79) ajoute la définition de Merten (1995) qui dit : « *[Es] handelt sich um eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird. »* De Bonville rappelle aussi que l'analyse de contenu « *est une famille de procédés spécialisés servant à*



*la collecte, à la description et au traitement des données. En tant que technique de recherche, elle aide à produire un savoir original, des connaissances nouvelles ; elle contribue à établir des faits, à élargir des perspectives ou à corriger des perceptions » (De Bonville, 2006 : 10).*

Les analyses de contenu sont apparues en même temps que les médias de masse. Harold D. Lasswell est souvent considéré comme le père de cette méthode. Il s'est lui-même intéressé à la propagande politique au cours de la Seconde Guerre mondiale (Bonfadelli, 2002 : 82). Les analyses de contenu ont ensuite été beaucoup utilisées pour étudier, par exemple, la discrimination raciale dans les médias (Berelson/Salter, 1946), ou plus récemment, l'émergence de la notion de protection climatique et, par exemple, du nom *Greenpeace* dans les journaux (Früh, 1998 ; Rossmann, 1993). L'étude en deux volumes éditée par Imhof, Kleger et Romano entre 1993 et 1996 doit également être mentionnée. Ce projet financé par le Fonds national de la recherche scientifique (FNS) intitulé « *Krise und sozialer Wandel. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz von 1910-1992* » proposait de multiples analyses de contenu, avec les journaux pour seules sources. Les auteurs de ce projet ont découpé, mesuré et analysé 100'000 articles provenant de 5 journaux, sur une période de 80 ans. Leur but était de construire une sorte de machine à remonter le temps: « *die es erlaubt, in all den Jahren das, was die öffentliche Aufmerksamkeit erregte über und in der Zeit miteinander zu vergleichen* (1993 : 12) ». L'analyse de contenu de Galliker/Poussaz (2000) examine la représentation de la Suisse dans trois journaux américains entre 1993 et 1999.

Cette méthode a donc déjà une longue histoire et elle a souvent été éprouvée, testée et améliorée.

### ***1.3.5 Champ de recherche***

Les journalistes sont très friands du thème de la communication des banques centrales, qui, malgré les efforts de transparence de ces dernières, a encore toujours quelque chose de mystérieux. En effet, nombreux articles traitent régulièrement de la toute-puissance communicationnelle des gouverneurs de banque centrale dans le monde. Il faut également souligner que les banques centrales constituent d'importantes sources d'information pour les médias, car l'information délivrée peut être routinière, mais peut également être synonyme de nouvelles explosives, de calibre à faire la *une* du lendemain (Berger, Ehrmann, Fratzscher, 2011 : 695).

Les économistes, souvent spécialistes de politique monétaire d'ailleurs, s'intéressent énormément à la communication des banques centrales. Ils mesurent les effets de cette communication sur les marchés financiers (par exemple Fischer, Rinaldo, 2008 ou Baeriswiler, Cornand, 2012). Berger, Ehrmann, Fratzscher (2011) traitent des effets attendus sur les récepteurs de la communication, en se demandant si, et comment, les messages des banques centrales changent potentiellement l'opinion et le comportement du public. D'autres testent la transparence des banques centrales et se demandent dans quelle mesure cette transparence influence l'efficacité de la politique monétaire (par exemple Issing, 2005). Allard, Catenaro, Vidal and Wolswijk (2012) montrent par une analyse de contenu que la communication en termes de politique budgétaire et fiscale de la BCE a augmenté durant la crise financière. Dans une perspective à nouveau tournée davantage vers les sciences de la communication, Metreveli utilise le concept de *framing* pour évaluer les articles publiés par la presse internationale, à la suite des actes de communication de la Réserve fédérale des Etats-Unis (Fed) entre 2003 et 2007 (Metreveli, 2012).

#### **1.4 Objectifs et questions de recherche**

Cette analyse cherche à déterminer la résonance médiatique des actes de communication de la BNS, liés aux décisions de politique monétaire, de 2006 à juin 2011, à l'aide d'un panel de journaux suisses, potentiellement constitutifs de l'opinion publique en Suisse allemande et en Suisse romande. Elle postule que la réceptivité de la presse aux décisions de politique monétaire est devenue plus importante pendant la crise financière et économique dont les effets ont été ressentis en Suisse dès 2008.

Les objectifs visés par le présent travail sont au nombre de deux :

1. Le 1<sup>er</sup> objectif propose de mesurer et d'expliquer la réceptivité des médias ainsi que d'étudier le travail de transformation des actes de communication de la BNS par la presse écrite, dans une perspective diachronique. En effet, les décisions monétaires de 2006 et de 2007 se situent avant la crise financière et économique, et celles de 2008 à juin 2011, pendant la crise. De ce fait, la réceptivité des médias sera testée en répondant aux questions suivantes :

- Quel est le taux de sélection des actes de communication de la BNS liés au processus de décision monétaire par la presse écrite (c'est-à-dire la mise à l'agenda de ce thème par les journaux) ?
- Comment la presse écrite traite-t-elle ces actes de communication, et quelle utilisation en fait-elle ?

- Est-ce que la réceptivité de la presse peut être associée à certaines variables potentiellement explicatives telles que la situation macroéconomique, le type de décision monétaire (la hausse, la baisse ou le maintien du taux directeur), le type d'actes de communication (communiqué de presse ou conférence de presse), les personnalités communiquant l'information ou encore le caractère inattendu et surprenant de la décision monétaire ?

2. Le 2<sup>e</sup> objectif est de mesurer et d'expliquer le rôle d'expert et de monitoring que joue la presse, c'est-à-dire la manière dont les journaux cadrent et critiquent l'information émise par la BNS à la fin du processus de décision monétaire. Les questions suivantes guideront l'analyse :

- Est-ce que les journaux font appel à des experts pour apprécier les décisions de politique monétaire ? Si oui, qui sont les experts et quelle est l'évolution des expertises ?
- Est-ce que les experts apprécient positivement, de manière neutre ou négativement les décisions de politique monétaire ? Comment se transforment ces avis de 2006 à juin 2011 ?
- Est-ce que le rôle de monitoring joué par la presse peut être expliqué par l'association de certaines variables potentiellement explicatives comme déjà mentionnés à l'objectif 1 ?

## 1.5 Méthodologie

La méthodologie choisie doit permettre d'assumer le rôle d'un observateur extérieur à l'institution. Elle exige que soient récoltés deux types de sources : **les inputs**, c'est-à-dire les actes de communication produits par la BNS et publiés lors des examens de politique monétaire, sous forme de textes de presse et de discours ; et **les outputs**, c'est-à-dire, les articles publiés dans les journaux sélectionnés, en réaction aux inputs proposés par la BNS. La collecte des outputs a été effectuée grâce au moteur de recherche Swissdox. Ces outputs vont ensuite être analysés systématiquement à l'aide d'un set d'indicateurs.

Le design de recherche s'inscrit dans une perspective diachronique et étudie les examens de politique monétaire de début 2006 à juin 2011. Cette temporalité regroupe 22 moments de communication qui sont définis au cours des ans de la même manière :

- examen de mars avec communiqué de presse pour expliquer la décision monétaire ;
- examen de juin avec communiqué de presse, conférence de presse et discours des trois membres de la Direction générale ainsi que publication du rapport sur la stabilité financière commenté par le chef du 2<sup>e</sup> département ;
- examen de septembre avec communiqué de presse pour expliquer la décision monétaire ;
- examen de décembre avec communiqué de presse, conférence de presse et discours des trois membres de la Direction générale.

L'analyse débute en 2006 pour mesurer la réceptivité de la presse écrite avant la crise financière et économique qui éclatera en Suisse en 2008 après la faillite de *Lehman Brothers* aux Etats-Unis, et pendant la crise, de 2008 à juin 2011. Les années 2006 et 2007 se placent donc dans un contexte macroéconomique de « bonne santé », tandis que la période de 2008 à juin 2011 coïncide dans un premier temps avec la crise des *subprimes*, puis avec celle de la dette européenne. Juin 2011 marque la fin de la période considérée, car dès septembre 2011, la politique de la BNS change complètement. Elle n'est plus exclusivement une politique monétaire classique, mais devient une politique monétaire prenant en considération les cours de change. En effet, le 6 septembre 2011, la BNS décide de fixer un cours plancher de 1.20 francs pour un euro. Etudier la période postérieure à cette décision aurait constitué un biais dans l'analyse. En effet, la BNS, au cours de son histoire, n'a que rarement appliqué une telle politique.<sup>8</sup> Ainsi, la réceptivité des médias à la politique monétaire englobant un cours plancher ne peut être comparée à la réceptivité des médias aux décisions de politique monétaire en temps « normal ».

#### a) Inputs

Les inputs constitutifs de ce travail sont faciles à acquérir, il suffit de se rendre sur le site Internet de la BNS et de cliquer sur l'onglet « communiqués de presse » ou « discours ». Tous les actes de communication s'y trouvent en format *pdf*, classés chronologiquement.

#### b) Outputs

Concernant les outputs, leur sélection a été beaucoup plus fastidieuse. Il a d'abord fallu sélectionner un échantillon de journaux suisses susceptible de représenter la diversité de la presse écrite en Suisse allemande et en Suisse romande. Parmi les titres pris en considération figurent des quotidiens comme la *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ), le *Tages-Anzeiger*, le *Blick*, *Le Temps* et *Le Matin*, et des hebdomadaires comme la *Weltwoche* et

---

<sup>8</sup> En 1973, elle avait également fixé un cours plancher du franc face au mark allemand.

*L'Hebdo*.<sup>9</sup> La sélection des médias s'est arrêtée à un panel de journaux cohérents plutôt qu'à un mélange de plusieurs types de médias comme la radio, la télévision, Internet ou les blogs<sup>10</sup>. Puis, il a fallu se plonger dans ces titres de presse et y chercher les articles publiés en réaction aux actes de communication de la BNS, liés aux décisions de politique monétaire.

La recherche documentaire a été faite à l'aide de Swissdox<sup>11</sup>, une banque de données qui regroupe l'ensemble de la production écrite de la presse suisse. Cette banque de données dispose d'un moteur de recherche pratique, qui propose des recherches par mots-clés, des recherches par média ou par date, ainsi que des recherches croisées.

Pour recueillir les articles de presse, les mots-clés suivants ont été entrés dans le moteur de recherche. En allemand, les mots « SNB », « Nationalbank » et « Lagebeurteilung » ; en français, les mots « BNS », « Banque nationale » et « monétaire » ont été utilisés. Ces mots-clés permettent de retrouver tous les articles intéressants à analyser.

La temporalité choisie pour cette recherche est de « + 1 jour » pour les quotidiens (*NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *Blick*, *Le Temps*, *Le Matin*) et de « + 7 jours » pour les hebdomadaires (*Weltwoche* et *L'Hebdo*) après la diffusion de l'acte de communication de la BNS, c'est-à-dire un jour après la décision pour les quotidiens et une semaine pour les hebdomadaires. Ce choix est dicté par le fait qu'aujourd'hui, une information vieille de plus d'un jour est déjà connue et dépassée, et n'est plus intéressante, comme l'explique Pasquier : « *Avec le développement des médias audio-visuels et surtout avec Internet, l'information a de plus en plus un caractère d'immédiateté et perd très vite de sa valeur* (2011 : 237) ». A partir de 2008, le critère de temps « + 0 » aurait pu être appliqué pour les quotidiens qui ont tous développé une offre de leur journal en ligne et qui publient le jour même de la décision. Mais ce critère n'a pas été retenu, car les articles publiés en ligne par les journaux le jour même de la décision monétaire étaient systématiquement repris dans l'édition papier du lendemain (parfois un peu plus développés).

---

<sup>9</sup> Les journaux suisses retenus sont présentés en détail dans le chapitre 3.

<sup>10</sup> Concernant les blogs, il était de toute façon difficile d'en trouver qui existent depuis 2006. De plus, les blogs sont la plupart du temps très spécialisés, ce qui les rend moins intéressants pour cette problématique qui traite plutôt de la réceptivité générale des actes de communication de la BNS au sein de la population.

<sup>11</sup> Swissdox AG est une filiale de *Schweizer Mediendankenbank AG* (SMD). Appartenant à Ringier, SRG SSR idée suisse et Tamedia, elle se décrit comme étant « *le principal service de veille et de recherche d'informations de la presse suisse* ». Elle veut « *mettre le savoir-faire unique de SMD à la disposition des entreprises, des associations, des organisations et du public en général* ». Voir : <http://www.Swissdox.ch/Swissdox2/index.jsp?groupid=18&contentId=2&language=fr> (28.09.2013).

Swissdox offre gratuitement les titres des articles et un extrait de leur contenu qui comprend le mot-clé recherché. Il faut cependant acheter l'article si on veut pouvoir le lire complètement (chaque article coûte 3 francs). Pour des raisons d'économie, tous les articles n'ont pas été achetés. La BNS publiant chaque jour un *Miroir de la presse* à usage interne, il a été possible de retrouver plusieurs articles dans ce recueil. Le *Miroir* comprend une sélection d'articles de journaux nationaux et internationaux commentant l'actualité économique et monétaire. Il n'est cependant pas établi conformément à des critères précis, c'est-à-dire qu'il ne rassemble pas tous les articles paraissant sur la BNS, mais il contient seulement ceux que le collaborateur responsable du *Miroir* considère comme les plus intéressants. La plupart des articles trouvés sur le site de Swissdox figuraient dans le *Miroir de la presse*, ce qui a réduit les frais de l'enquête. Les autres articles étaient disponibles soit sur les sites Internet des journaux auxquels la BNS est abonnée, soit sur le site de Swissdox, auquel cas il a tout de même fallu les acheter.<sup>12</sup> Si la méthode d'acquisition des articles, plutôt laborieuse, est présentée en détail, c'est parce que la partie c) de ce chapitre revient sur les problèmes engendrés par cette méthode.

Tous les articles ont été imprimés pour constituer un dossier papier. Ce sont finalement 270 articles de presse qui ont été retenus pour l'analyse.

### c) Analyse systématique

Les articles sélectionnés ont été analysés, les uns après les autres, de manière chronologique et systématique. De Bonville insiste sur l'importance d'être systématique : « *tous les messages doivent être soumis aux mêmes règles, de manière identique* » (2006 : 11). Ainsi, des règles, sous forme d'indicateurs et de critères ont été définies, pour répondre aux objectifs et questions de recherche. Les articles ont tous été évalués à l'aide des indicateurs et critères suivants :

i) Taux de sélection : ce taux cherche à définir si le journal a publié l'acte de communication dans son édition papier qui suivait immédiatement la diffusion par la BNS de son input (publication de l'information oui/non, et nombre d'articles publiés).

---

<sup>12</sup> A propos de la recherche d'articles : les journaux proposent différents services d'archives en ligne et différents moteurs de recherche à leurs abonnés. Certains ont développé des services très performants avec des moteurs de recherche puissants (*NZZ*, *Tages-Anzeiger*). D'autres, par contre, offrent que très peu de possibilités pour retrouver leurs écrits au-delà de quelques années. Un regret par exemple concernant le moteur de recherche du journal *Le Temps* : ce dernier n'est pas pourvu de la composante temporelle. La *Weltwoche* et *L'Hebdo* proposent les versions e-paper de leurs anciennes éditions sans aucun moteur de recherche. Le *Blick* ou *Le Matin* ne disposent que d'une seule fonction de recherche complètement opaque (l'abonné n'a aucune idée de ce qui se passe lorsqu'il clique sur le champ recherche) sans e-paper et limité dans le temps (1 année ou 2 ans).

ii) Degré de traitement : ce degré définit le type d'article – pour autant que cette information soit disponible (malheureusement, la méthode d'acquisition des articles ne permet pas systématiquement de définir la rubrique de l'article en question, les articles retrouvés grâce au *Miroir de la presse* interne ne disposant plus de ces informations) –, le nombre de mots par article et le nombre de mots par journal pour une décision de politique monétaire (c'est-à-dire le nombre total de mots par journal).

iii) Degré d'utilisation : ce degré permet de définir si l'acte de communication a été publié par le journal de manière identique (input et output identiques), s'il a été développé par le journaliste (propres recherches) ou s'il a été résumé par le journaliste. Pour chaque article, le thème principal (c'est-à-dire l'information principale que le journaliste voulait transmettre) a été relevé, de même que l'utilisation d'un graphique.<sup>13</sup>

iv) Expertise : chaque fois qu'un journaliste, dans un article, invitait un expert à commenter les décisions monétaires, le nom et la fonction de ce dernier étaient retenus, ainsi que le thème sur lequel il s'exprimait.

v) Cadrage de l'expertise : cet indicateur permet d'évaluer si l'expert interrogé a exprimé un avis sur la décision de politique monétaire, et, le cas échéant, si l'avis était négatif, positif ou neutre. Il était également évalué, dans chaque article, si la décision de politique monétaire avait constitué une surprise ou non. Ce critère est qualifié de négatif si l'article présente la décision comme une non-surprise, de neutre si l'article ne commente pas la décision dans ce sens, et de positif si l'article fait part d'une surprise.

Les évaluations ont été reportées dans une grille d'analyse au moyen du programme Excel (voir l'annexe 1). Le dépouillement de la documentation a été faite en l'espace de deux semaines à temps plein pour que le chercheur soit dans le même état d'esprit et qu'il évalue le plus possible de la même manière son corpus d'articles. En effet, selon De Bonville, « *pour qu'une analyse de contenu présente un intérêt scientifique ou pratique, elle doit d'abord être fiable, reposer sur une mesure fidèle. (...) La fidélité d'une analyse de contenu est donc fonction de son degré d'indépendance à l'égard de la subjectivité de l'analyse et des codeurs. Elle mesure la probabilité, plus ou moins grande, que d'autres personnes, à la lecture du même message, formulent les mêmes jugements* (2006 : 178) ». Le défi, lorsque plusieurs personnes, appelées codeurs, travaillent sur la même analyse de contenu, est de veiller à ce que tous les codeurs évaluent les articles de la même manière, au moyen des mêmes règles. Mais, lorsque le codeur est seul, comme c'est le cas pour cette analyse, De

---

<sup>13</sup> Le critère de la « publication de photo pour illustrer l'article » n'a pas été retenu car la méthode d'acquisition des articles ne le permettait pas.

Bonville propose de tester la répétabilité d'une opération de catégorisation. « *La répétabilité, appelée aussi fidélité interne, désigne l'uniformité d'une opération exécutée à intervalles par une même personne ; ses modalités d'application, dénotées par l'expression « test-retest », conviennent aux recherches dans lesquelles un seul codeur exécute l'ensemble de la catégorisation. Dans ce cas, celui-ci reprend (retest) la catégorisation de certains éléments du corpus et en compare les résultats avec les résultats obtenus lors de la première catégorisation des mêmes messages (test) ; il établit ainsi la cohérence, dans le temps, de ses propres décisions* » (De Bonville, 2006 : 178-179). Daschmann confirme cette méthode du *test-retest* et ajoute que l'évaluation doit être valide, dans le sens que l'analyse doit s'attacher à mesurer ce qu'elle doit mesurer. « *Validität lässt sich nicht durch Tests prüfen, sondern nur durch sachlogische Erwägungen (Daschmann, 2003 : 265)* ».

#### d) Entretiens

A la fin de l'analyse de résonance médiatique, trois entretiens ont été menés afin d'enrichir la compréhension des données et de contribuer à leur interprétation. Les personnes qui ont accepté de se soumettre aux entretiens sont, d'une part, les producteurs des inputs et, d'autre part, les producteurs des outputs.

La personne-ressource productrice d'input est Werner Abegg, responsable de la communication de la BNS. Les personnes-ressources productrices d'output sont Balz Bruppacher, journaliste freelance et spécialiste de la politique monétaire depuis presque 30 ans, qui a longtemps dirigé l'antenne suisse de l'agence de presse AP, et Philippe Lebet, responsable de la rédaction économique de l'ATS et spécialiste de la politique monétaire depuis 19 ans. Les deux journalistes économiques ne sont liés à aucun des journaux qui ont été retenus pour cette étude. Ils connaissent bien la politique monétaire et le paysage suisse de la presse.

Ils ont été choisis grâce au réseau à disposition. Ce mode d'accès est efficace mais la neutralité de ces personnes n'est pas forcément assurée selon Blanchet et Gotman (1992 : 59). Il faut alors faire preuve de la distance critique nécessaire et bien préparer les entretiens à l'aide d'un guide.

Le guide d'entretien « *structure l'interrogation, mais ne dirige pas le discours. Il s'agit d'un système organisé de thèmes, que l'interviewer doit connaître sans avoir à le consulter ni à le formuler sous la forme d'un questionnaire. En effet, ce guide a pour but d'aider l'interviewer à élaborer des relances pertinentes sur les différents énoncés de l'interviewé, au moment même où ils sont abordés* (Blanchet, Gotman, 1992 : 64) ». Les trois entretiens menés ont



bel et bien pris la forme d'une discussion, suite à la présentation des résultats de l'analyse, complétée par des questions répondant à la problématique du travail.

## **1.6 Structure du mémoire**

Après avoir introduit le sujet de recherche et avoir présenté la problématique, c'est le champ théorique et méthodologique dans lequel ce travail s'inscrit qui a été présenté. La suite du travail de mémoire s'articule de la manière suivante : le chapitre 2 revient sur les stratégies de politique monétaire, le rôle de la communication dans la conduite de la politique monétaire et il présente les actes de communication de la BNS liés au processus en question. A la fin du chapitre 2, c'est la chronologie des événements, de 2006 à juin 2011 qui est rappelée. Le chapitre 3 s'intéresse au paysage de la presse suisse et aux journaux retenus pour l'étude. Le chapitre 4 dévoile les résultats de l'analyse, à l'aide de graphiques et de tableaux : il revient sur les deux objectifs principaux et répond aux questions de recherche. Le chapitre 5 fait la synthèse des résultats présentés, quant au chapitre 6, il formule des recommandations. Le chapitre 7 constitue le chapitre conclusif de cette étude.

## 2. La communication dans la politique monétaire

Le chapitre 2 donne un éclairage sur la communication pratiquée par les banques centrales et la BNS. Il explique pourquoi et dans quel sens cette communication est spécifique et à qui elle s'adresse. Pour terminer ce chapitre, c'est le contexte macroéconomique des années 2006 à juin 2011 qui sera exposé sous la forme d'une chronologie.

### 2.1 Stratégie de politique monétaire

#### a) Dans le monde

La communication des banques centrales a évolué en même temps que leur pratique de la politique monétaire. Au cours des années 1990, les banques centrales ont commencé à pratiquer une politique basée sur une stratégie liée à l'inflation, avec l'objectif d'assurer la stabilité des prix (Drumetz, Pfister, 2010 : 4). Depuis l'application de ces nouvelles stratégies, la communication est devenue primordiale dans la conduite d'une politique monétaire réussie et appartient à part entière à la stratégie. Ainsi, les banques centrales tablent sur la transparence afin de « *supprimer les asymétries d'information entre la banque centrale et le public sur la définition et la conduite de la politique monétaire* (Drumetz, Pfister, 2010 : 220) » et d'influencer les attentes des marchés, de l'économie et des ménages. En communiquant de manière claire et précise, les banques centrales augmentent aussi leur crédibilité. Les observateurs intéressés peuvent ainsi contrôler si la politique menée a été conforme aux intentions exprimées. Plus la crédibilité des banques centrales est élevée, et plus ces dernières sont écoutées.

Aujourd'hui, certaines banques centrales testent le principe de la transparence à la limite du possible : la Fed va jusqu'à publier les votes des membres du comité responsable de décider de la politique monétaire de l'institution (*Federal Open Market Committee*), alors que d'autres s'essaient à la communication dite *forward guidance*. Cette manière de communiquer des banques centrales est incarnée par un homme, Mark Carney, gouverneur de la Banque du Canada jusqu'à fin 2012, et actuel gouverneur de la Banque d'Angleterre. Cette stratégie implique pour la banque centrale de faire une promesse concernant le futur, et plus précisément concernant le futur des taux d'intérêts. L'institut monétaire s'engage à agir d'une certaine manière, se liant les mains pour un laps de temps, afin de donner aux marchés financiers et à l'économie des gages pour l'avenir et plus de sécurité. Cette stratégie, appliquée alors que les taux d'intérêts sont au plus bas et que les banques centrales n'ont plus de moyen de levier pour influencer le marché monétaire, semble

toutefois difficile et peut-être dangereuse à appliquer. En effet, autant la Banque d'Angleterre que la Fed ont dû revenir sur leurs promesses plus vite que prévu.<sup>14</sup>

## b) En Suisse

La BNS a toujours communiqué avec les médias<sup>15</sup>, mais de manière irrégulière. De plus, les relations entre la presse et la BNS n'étaient pas toujours transparentes.<sup>16</sup> Elle a commencé à appliquer sa stratégie actuelle de politique monétaire en décembre 1999. Cette stratégie repose sur trois éléments (BNS, 2007 : 278-281) :

- une définition explicite de la stabilité des prix en guise d'ancrage à long terme : la BNS veut ainsi empêcher les tendances inflationnistes ou déflationnistes et assimiler une hausse annuelle de l'indice suisse des prix à la consommation (IPC) de moins de 2% à la stabilité des prix ;
- une prévision d'inflation à titre d'indicateur principal pour les décisions de politique monétaire : pour élaborer cette prévision, la BNS se base sur plusieurs modèles économétriques et des indicateurs isolés (l'écart de production ou le cours de change par exemple) ;
- une marge de fluctuation pour le Libor à trois mois<sup>17</sup> en tant qu'objectif opérationnel en vue de la mise en œuvre de cette politique.

Avant 1999, la BNS ne communiquait pas son objectif opérationnel sous forme de marge de fluctuation du Libor mais suivait un objectif de croissance monétaire (BNS, 2007 : 257). Avec le nouveau concept, l'institution se base sur un objectif plus compréhensible et plus facile à communiquer. De plus, la marge de fluctuation permet à la BNS de rester souple dans ses

---

<sup>14</sup> Article de BBC News Business mis en ligne le 12 février 2014, voir : <http://www.bbc.co.uk/news/business-23145755> (consulté le 25.2.14).

<sup>15</sup> En 1909 déjà, la Direction générale émettait l'avis suivant: « *es liege ein gewisses Interesse vor, das Publikum über die Gründe der Diskontomassnahmen aufzuklären, um so den Handel daran zu gewöhnen, sich über die Lage der Bank und die Wahrscheinlichkeit von Diskontoveränderungen ein Urteil zu bilden* ». La Direction expliquait alors que le fait de s'exprimer officiellement découragerait la presse de s'adresser à des non-initiés pour commenter leurs décisions (Archives de la BNS: Procès-verbal de la Direction générale, séance du 25 novembre 1909).

<sup>16</sup> En 1939, un rapport de la Banque d'Angleterre sur les pratiques des journalistes suisses laissent à penser que les directeurs de l'institution parviennent à orienter les articles de presse à leur guise: « *The Neue Zürcher Zeitung also has more articles inspired by Bachmann [Gottlieb Bachmann fut Président de la BNS de 1925 à 1939] than any other paper. For instance, the writer of the series of articles which began on 7<sup>th</sup> November to prepare the public for the Gentlemen's Agreement (...) got his facts and ideas from Bachmann in person. Swiss journalists characteristically seldom ask for interviews, but wait to be sent for* » (Archives de la Banque d'Angleterre: Swiss Journalism, 29.11.1937 (OV 63/29)).

<sup>17</sup> Libor signifie *London Interbank Offered Rate*. « C'est le taux d'intérêt que paie une banque de premier ordre pour un crédit en blanc sur le marché monétaire. Il est fixé par la British Banker's Association (BNS, 2007 : 281) ».

décisions sans changer d'objectif au moindre choc économique et de réagir rapidement sans menacer la stabilité des prix.

En effet, la BNS ne réagit pas de façon mécanique dans la fixation des taux d'intérêts, mais décide de les relever, de les maintenir ou de les abaisser selon le contexte économique. Comme son objectif opérationnel est lié à un indicateur trimestriel (le Libor à trois mois), elle se réunit tous les trois mois pour définir un nouvel objectif. Si la situation l'exige, elle peut cependant prendre une décision de politique monétaire en dehors de ce cadre. Dans ce cas, elle publie également un communiqué de presse qui accompagne la décision.

Le but de cette communication est véritablement de guider « *les anticipations inflationnistes qui se forment au sein de la population et sur les marchés. (...) La communication est un préalable essentiel au succès de la politique monétaire. Elle permet aux consommateurs et aux entreprises de se faire plus facilement une idée de l'approvisionnement futur de l'économie en monnaie et confère un caractère prévisible à la politique monétaire* (BNS, 2007 : 331-333) ». Comme le font remarquer de Haan, Eijffinger et Rybinski, mener la politique monétaire s'apparente de plus en plus à l'art de conduire les attentes, « *the art of managing expectations* (2007 : 1-8) ». De ce fait, la communication s'est muée en un instrument capital de la boîte à outils des banques centrales.

La Direction générale de la BNS attache beaucoup d'importance à la transparence de ses décisions, mais rend attentif au fait que trop de transparence peut aussi être contre-productif : « *Ein Beispiel dafür wäre die Veröffentlichung der Protokolle des Nationalbankdirektoriums zur Geldpolitik. Hier gilt es, die spezielle Situation der Schweiz zu berücksichtigen. Das Direktorium ist mit nur drei Personen ein im internationalen Vergleich sehr kleines Entscheidungsgremium, das zudem traditionell seine Entschlüsse im Konsens fasst. Eine Publikation der Sitzungsprotokolle würde mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer weniger offenen Diskussion im Gremium führen, worunter letztlich die Qualität der Entscheidungsfindung litte* (Jordan, 2014 : 5-7) ».

Jusqu'en 2002, la Direction générale ne communiquait pas ses décisions de politique monétaire aussi régulièrement qu'aujourd'hui. Elle ne s'exprimait que deux fois par année, en juin et en décembre, en organisant une conférence de presse. La volonté de transparence de la BNS l'a incitée, dès mars 2003, à publier un communiqué de presse après les décisions de mars et de septembre.

## 2.2 Les actes de communication liés aux décisions de politique monétaire

Dans une étude réalisée par la Banque des Règlements Internationaux (BRI) en 2009 auprès de 23 banques centrales, la communication par communiqués de presse est citée comme étant le canal le plus important de communication concernant les décisions de politique monétaire, utilisé par 90% des 23 institutions (Jeanneau, 2009). Ce résultat confirme l'importance de ces actes de communication pour les banques centrales.

Les communiqués de presse de la BNS publiés à l'issue des décisions de politique monétaire sont longs d'environ 2 à 4 pages. Dans ces communiqués, « *elle fait état de la marge de fluctuation du moment pour le Libor à trois mois et de la zone qu'elle vise à l'intérieur de cette fourchette, de la nouvelle prévision d'inflation qui s'y rattache ainsi que des grandes lignes des scénarios économiques mondiaux qui sous-tendent ses prévisions* (BNS, 2007 : 284) ». Les prévisions d'inflation sont toujours représentées sous la forme d'un ou de plusieurs graphiques.

Ces communiqués de presse sont toujours construits de la même manière, se basant sur une trame définie par les modèles économétriques utilisés par la BNS pour prendre sa décision. Cette manière de faire permet à ceux qui suivent régulièrement la politique monétaire de se trouver face à une même logique, de trimestre en trimestre, et de vite déceler les informations dont ils ont besoin.

Lors des conférences de presse de juin et de décembre, le président de la Direction générale présente la décision et l'explique. Les deux autres membres de la Direction abordent des thèmes liés à l'actualité.<sup>18</sup>

A travers cette communication très spécifique, la Banque nationale s'adresse aux médias en tant que relais transmettant l'information à leurs lectorats cibles, c'est-à-dire aux marchés financiers, au monde économique et à la population en général. Comme le souligne Werner Abegg, responsable de la communication de la BNS, le but est de transmettre des informations correctes, claires, précises et qui ne génèrent aucune confusion. Communiquer et expliquer les décisions de politique monétaire est donc très important, car la bonne réception de ces informations est un élément du succès de la politique monétaire.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Voir l'annexe 2.

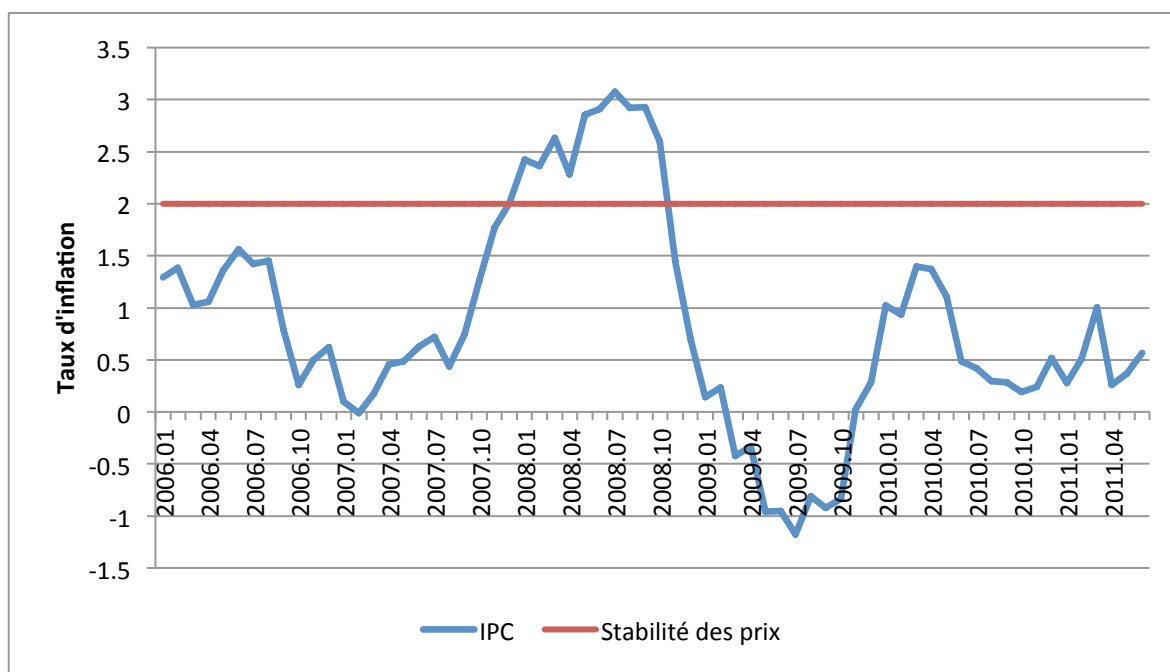
<sup>19</sup> Chaque année, la BNS publie son rapport de gestion à l'attention de l'Assemblée fédérale car la politique monétaire est une politique publique, et la banque centrale doit rendre compte de ses actions au sens de la loi.

## 2.3 La politique monétaire de 2006 à juin 2011

Il est primordial de décrire la situation macroéconomique de la période étudiée pour mieux saisir le contexte dans lequel les journaux vont réceptionner les décisions de politique monétaire. La chronologie se base sur les communiqués de presse accompagnant les décisions trimestrielles de la BNS.

### a) Inflation

Le graphique 1, ci-après, représente l'évolution du taux d'inflation mesurée en Suisse depuis le début de l'année 2006 jusqu'en juin 2011. Puisque la BNS base sa politique monétaire sur un indicateur central qui est celui de l'inflation, la représentation de sa mesure réelle aide à comprendre dans quel contexte macroéconomique la Suisse s'est trouvée entre 2006 et 2011.



Graph. 1 : Evolution de l'indice des prix à la consommation (IPC), 2006-juin 2011, source : BNS<sup>20</sup>

En 2006, le taux d'inflation se situe entre 0% et 1,5%, ce qui est conforme à la définition de la stabilité des prix fixée par la BNS. Le graphique 1 montre qu'à partir de 2008, le taux d'inflation dépasse le seuil des 2%, avant de tomber précipitamment à la fin de l'année, et de devenir négatif en mars 2009. Cette chute est provoquée par la crise financière et économique. Dès octobre 2009, l'inflation repasse au-dessus de la barre du 0 pour s'établir à nouveau entre 0% et 1,5%.

<sup>20</sup> La ligne rouge fixée à 2% d'inflation est représentée sur le graphique 1 car la BNS assimile une hausse annuelle de l'indice suisse des prix à la consommation de moins de 2% à la stabilité des prix.

## b) Rappel des faits

En 2006, la situation économique de la Suisse est bonne. En début d'année, la BNS table sur une prévision de croissance du PIB légèrement supérieur à 2% et à un taux annuel d'inflation d'environ 1%. En cours d'année, la conjoncture gagne en vigueur et influe favorablement sur le marché du travail. L'évolution économique se renforce au cours de l'année, ce qui pousse la Direction générale, composée alors de Jean-Pierre Roth, de Niklaus Blattner et de Philipp Hildebrand, à relever chaque trimestre de 0,25 point la marge de fluctuation du Libor à trois mois en francs.<sup>21</sup> Les autorités expliquent qu'« *en relevant la marge de fluctuation du Libor, la Banque nationale veille à ce que les perspectives d'inflation restent favorables* »<sup>22</sup> à la bonne marche de l'économie et à la stabilité du système financier.

En 2006, les grandes banques helvétiques semblent être en excellente santé, tout comme la place financière suisse. On peut lire dans la presse que « *UBS annonce un bénéfice de 14 milliards de francs pour 2005* » et « *Credit Suisse Group un bénéfice de 5,85 milliards de francs* »<sup>23</sup>.

Cette année-là, une initiative populaire remet en question l'utilisation des bénéfices de la BNS. L'initiative du COSA, qui demande que le bénéfice net de la Banque nationale suisse soit à l'avenir versé à l'AVS, sera rejetée par le peuple suisse le 24 septembre 2006. C'est l'occasion pour Jean-Pierre Roth et Philipp Hildebrand d'aborder le sujet lors de la conférence de presse de juin 2006 afin d'expliquer les missions premières de la BNS et de montrer que les objectifs de cette initiative sont irréalistes et incompatibles avec la conduite de la politique monétaire.<sup>24</sup>

Dans la première moitié de 2007, la conjoncture suisse se caractérise toujours par une belle vigueur et la BNS table sur une croissance du PIB réel d'environ 2% comme en 2006. Elle prévient que, dans ces conditions, elle poursuivra probablement sa politique « *de normalisation des taux d'intérêt pour assurer la stabilité des prix à long terme* »<sup>25</sup>, c'est-à-dire qu'elle relèvera la marge de fluctuation du Libor. Dans la deuxième moitié de l'année, l'évolution économique est encore bonne, mais la BNS mentionne les turbulences qui ont eu lieu dès l'été sur les marchés financiers (déclenchement de la crise internationale du crédit, dite crise des *subprimes* aux Etats-Unis). La BNS prévient que les prévisions conjoncturelles

---

<sup>21</sup> Depuis juin 2004, la BNS a constamment relevé la marge de fluctuation du Libor.

<sup>22</sup> Phrase répétée tout au long de l'année 2006.

<sup>23</sup> Infos des 14 et 15 février 2006 dans : [http://fr.wikipedia.org/wiki/2006\\_en\\_Suisse](http://fr.wikipedia.org/wiki/2006_en_Suisse) (consulté le 23.12.13).

<sup>24</sup> Lors des conférences de presse de juin et de décembre, les membres de la Direction générale abordent des thèmes actuels occupant l'institution et leur département respectif. L'annexe 2 fait la liste des thèmes abordés de 2006 à juin 2011.

<sup>25</sup> Décision de mars 2007.

seront dorénavant plus incertaines. Ces événements ont cependant eu que peu d'incidence sur le taux d'inflation en Suisse qui s'accélère toujours. En décembre, la BNS décide de maintenir la marge de fluctuation du Libor. En 2007, les membres de la Direction générale sont Jean-Pierre Roth, Philipp Hildebrand et Thomas Jordan.

En 2008, bien que l'activité économique reste bonne en Suisse et que la BNS prévoie une croissance du PIB entre 1,5% et 2%, la banque centrale note que l'environnement international se dégrade et qu'il pourrait provoquer un ralentissement en Suisse également. La BNS maintient le taux directeur à son niveau jusqu'en septembre, mais prévient d'une probable poussée de l'inflation provoquée par la hausse des prix de l'énergie ou d'un affaiblissement du franc sur le marché des changes. En automne 2008, les événements se précipitent aux Etats-Unis : « *Fanny Mae et Freddie Mac, deux organismes de refinancement hypothécaire qui garantissent près de 40% des prêts immobiliers américains sont mis sous tutelle par le Trésor américain le 7 septembre 2008.* »<sup>26</sup> Il s'agit d'une nouvelle nationalisation de ces sociétés cotées en bourse aux Etats-Unis. Le 15 septembre 2008, la banque d'investissement *Lehman Brothers* fait faillite.

Ces événements se répercutent sur le marché financier international et en Suisse. Le 8 octobre, la BNS se voit contrainte d'abaisser les taux à 2,5% en dehors de toute décision de politique monétaire trimestrielle. Le 16 octobre 2008, le gouvernement suisse et la BNS doivent intervenir pour sauver la grande banque suisse UBS de la faillite. Ils reprennent une part de ses papiers toxiques. En novembre, plus précisément les 6 et 20 novembre, la BNS abaisse une nouvelle fois son taux directeur, et lors du rendez-vous monétaire de décembre, la Direction générale annonce réduire encore de 50 points la marge de fluctuation du Libor pour la fixer à 0%-1%. Cette baisse en plusieurs étapes mais rapide et vertigineuse est illustrée par le graphique 2 ci-après. L'activité économique mondiale est partout en recul et la BNS prévoit que une croissance négative du PIB suisse en 2009.

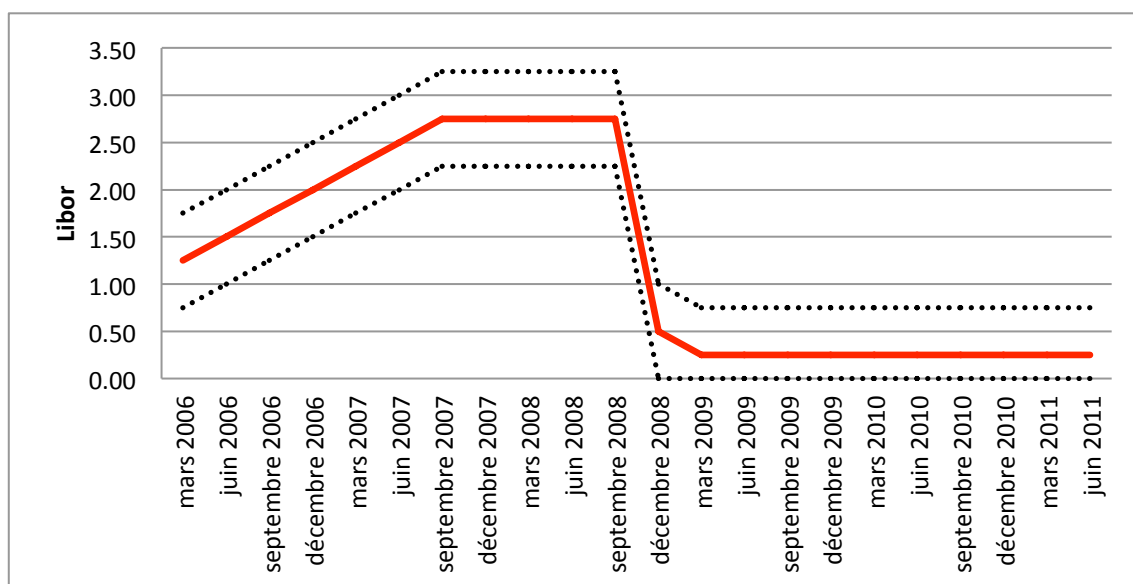
La crise financière et économique a alors touché la Suisse sérieusement.

---

<sup>26</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise\\_financi%C3%A8re\\_mondiale\\_d%C3%A9butant\\_en\\_2007](http://fr.wikipedia.org/wiki/Crise_financi%C3%A8re_mondiale_d%C3%A9butant_en_2007) (consulté le 6.12.13).



Graph. 2 : Marge de fluctuation du Libor à trois mois, mars 2006-juin 2011 (zone moyenne jusqu'en mars 2009, zone inférieure ensuite), source : BNS



En 2009, la situation se détériore fortement et la BNS prévoit que l'inflation reste négative au cours des trois années suivantes. L'économie suisse est frappée de plein fouet et particulièrement le secteur des exportations. La BNS décide donc de relâcher complètement les rênes monétaires et d'abaisser le Libor à 0,25% (zone inférieure de la marge définie entre 0% et 0,75%). Ce taux exceptionnellement bas le restera jusqu'à la fin de la période analysée dans ce travail. La BNS veut ainsi apaiser les effets de la crise et limiter le risque de déflation. Elle fait part d'un risque d'appréciation du franc face à l'euro et décide d'acheter des devises sur le marché des changes pour empêcher une telle évolution. Dès le milieu de l'année, la BNS redevient un peu plus optimiste et prévoit tout de même une faible croissance du PIB pour 2009, mais elle maintient son taux directeur à son niveau le plus bas.

En 2010, la BNS s'attend à une reprise fragile de l'économie et prévoit une croissance du PIB réel à 1,5%. Les risques d'inflation ne sont pas importants, mais la BNS répète qu'elle s'opposera à une appréciation excessive du franc face à l'euro. Le franc suisse est effectivement devenu une valeur refuge pour de nombreux acteurs. L'année 2010 marque le début de la crise de la dette européenne et l'euro s'affaiblit: en mai, le FMI et l'Union européenne viennent au secours de la Grèce et en novembre, ces deux acteurs définissent un plan d'aide pour l'Irlande dont le secteur bancaire est ravagé par la crise.<sup>27</sup> A partir de ce moment-là, la force du franc va devenir un problème pour l'industrie suisse très tournée vers l'exportation, surtout vers Europe, et donc pour la BNS.

<sup>27</sup> [http://www.liberation.fr/economie/2012/08/09/retour-sur-cinq-ans-de-crise\\_838776](http://www.liberation.fr/economie/2012/08/09/retour-sur-cinq-ans-de-crise_838776) (consulté le 6.12.13).

En 2011, la crise de la dette en Europe s'accroît, le mouvement de contestation « les indignés » s'installe en Europe après avoir occupé *Wallstreet*. Les agences de notation dégradent les notes des pays les uns après les autres. La Banque centrale européenne accorde des prêts et inonde le marché de liquidités.<sup>28</sup> La BNS aussi garde son taux au plus bas, bien que la Suisse enregistre une croissance plus forte que prévu. Cependant la force du franc inquiète la banque centrale helvétique et l'industrie d'exportation. Personne ne sait quelles seront les conséquences du tremblement de terre au Japon qui a provoqué un tsunami géant, ravageant une large partie des installations nucléaires japonaises en janvier 2011. En juin, la Direction générale s'exprime en ces termes : « *en Suisse, les principaux risques restent, d'une part, les répercussions de la fermeté du franc sur l'industrie d'exportation et, d'autre part, la menace de surchauffe dans le secteur immobilier* »<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> [http://www.liberation.fr/economie/2012/08/09/retour-sur-cinq-ans-de-crise\\_838776](http://www.liberation.fr/economie/2012/08/09/retour-sur-cinq-ans-de-crise_838776) (consulté le 6.12.13).

<sup>29</sup> Décision de juin 2011.

### 3. La presse écrite suisse

#### 3.1 Situation

Les médias au cœur de ce travail sont des représentants de la presse écrite suisse, « *un média de base fondamentale pour le secteur public et pour nos sociétés en général* (Pasquier, 2011 : 236) ». La presse présente l'avantage d'atteindre toutes les couches de la population, c'est-à-dire qu'elle peut traduire et vulgariser les messages, et celui de se limiter à des aires de diffusion bien précises. La presse peut également fonctionner comme un caisson de résonance, puisqu'il est plus facile de recevoir des *feedbacks* de la presse et de les analyser que de tester la réceptivité de la population (Jeanneau, 2009 : 33).

La Suisse a traditionnellement un très grand nombre de journaux en raison de sa diversité linguistique et culturelle. A la fin du 20<sup>e</sup> siècle, le secteur de la presse s'est réorganisé à plusieurs reprises afin de rester compétitif. Selon l'Office fédéral de la statistique, « *le nombre des journaux payants paraissant en Suisse a reculé de manière relativement régulière depuis la fin des années 1930, tombant de 400 titres à l'époque à 205 titres en 2006, soit une baisse de près de moitié* (OFS, 2007 : 5) ». Les rédactions ont été redimensionnées, « *c'est-à-dire moins de journalistes qui sont moins spécialisés et qui ont moins de temps pour traiter l'information* (Pasquier, 2011 : 236) ». Blum (2003) rappelle aussi que les transformations sociétales et la pression économique ont obligé les titres de presse à s'ouvrir et même parfois à fusionner avec des journaux qui avaient une orientation politique opposée. Toujours selon le même auteur, plus aucun journal ne joue le rôle de porte-parole d'un parti politique aujourd'hui. Même la *NZZ* n'est plus attachée institutionnellement au parti radical comme ce fut le cas. « *Der Aussenpluralismus ist vom Binnenpluralismus abgelöst worden, und die Medien unterscheiden sich nicht mehr vor allem durch politische Standorte, sondern durch unterschiedliche Zielgruppenansprachen und verschiedene journalistische Konzepte* (Blum, 2003 : 369) ». En ce qui concerne les concepts, Blum (2003 : 373) différencie les journaux de boulevard, les journaux classiques qui traite de l'actualité nationale ainsi que les journaux régionaux et locaux.

La période étudiée dans ce travail correspond à la consolidation des stratégies en ligne des journaux, combinées aux éditions traditionnelles sur papier. En effet, c'est au cours de ces années que les sites Internet des journaux commencent à être considérés comme un complément à l'édition papier et non plus seulement comme une alternative. Au cours de la recherche effectuée sur Swissdox, le phénomène des articles en ligne a pu être rapidement identifié. A partir de 2008, des articles en ligne apparaissent régulièrement dans les résultats de recherche. Ces articles sont publiés le plus rapidement possible après la communication

de la décision de politique monétaire. Comme l'explique Werner Abegg, responsable de la communication de la BNS, certains journaux ont alors adopté la stratégie suivante : les nouvelles de base sont mises dorénavant très vite en ligne et les quotidiens choisissent de traiter ou non la même information de manière assez développée dans la version papier du journal du lendemain. En ce qui concerne les quotidiens sélectionnés pour cette étude, les articles en ligne n'ont pas été retenus, car ils étaient systématiquement repris dans la version papier du lendemain. Il est vrai cependant que si le but de ce travail avait été de saisir la stratégie de chacun des journaux spécifiquement, il aurait fallu étudier aussi l'offre de ces journaux sur la toile.

### 3.2 Présentation des titres retenus

Les journaux retenus en Suisse allemande sont au nombre de quatre :

- **Neue Zürcher Zeitung**: ce quotidien fait partie du NZZ-Group. Son tirage journalier se monte à 126'795 exemplaires et son lectorat à 288'000 personnes<sup>30</sup>. Il se définit comme un journal de qualité qui s'adresse à un lectorat exigeant, qui cherche des articles fondés, des analyses sérieuses et des commentaires intelligents<sup>31</sup>. Ses publics cibles sont les cadres dirigeants du milieu politique, de l'économie et de la culture, ainsi que les personnes intéressées par l'évolution de la bourse et des marchés, rubrique aujourd'hui très complète<sup>32</sup>. Son aire de diffusion est grande, la Suisse entière avec pour centre l'agglomération zurichoise et l'étranger. La *NZZ* est historiquement d'orientation politique libérale.
- **Tages-Anzeiger** : ce quotidien appartient à Tamedia. Son tirage se monte à 173'877 exemplaires par jour et il est lu par 504'000 personnes. Son aire de diffusion est la Suisse alémanique avec pour centre l'agglomération zurichoise. Le *Tages-Anzeiger* est sans orientation politique déclarée. Il est le journal qui connaît le plus grand nombre d'abonnés en Suisse<sup>33</sup>.
- **Blick** : ce quotidien appartient à Ringier. Il est tiré à 179'181 exemplaires par jour et lu par 703'000 personnes, ce qui en fait le journal payant le plus lu du

---

<sup>30</sup> Toutes les données concernant les tirages et le nombre de lecteur sont tirées de la version en ligne du bulletin REMP des tirages, octobre 2013.

<sup>31</sup> <http://www.nzzwerbung.ch/produktepreise/zeitungen/neue-zuercher-zeitung/> (consulté le 9.10.13).

<sup>32</sup> <http://www.nzzwerbung.ch/produktepreise/zeitungen/neue-zuercher-zeitung/> (consulté le 9.10.13).

<sup>33</sup> <http://www.mytamedia.ch/Journaux/Tages-Anzeiger/Profil> (consulté le 9.10.13).

pays<sup>34</sup>. Son aire de diffusion est la Suisse alémanique. Il est sans orientation politique déclarée et il est considéré comme un journal de boulevard.

- **Weltwoche** : cet hebdomadaire est détenu par *Weltwoche Verlag AG* depuis mai 2002. Son rédacteur en chef, Rogel Köppel, est à 100% actionnaire de cette société anonyme. Le journal est tiré à 62'597 exemplaires par semaine et lu par 252'000 personnes. Son aire de diffusion comprend toute la Suisse alémanique. Le titre a une orientation politique très claire : « Sie vertritt bürgerlich-freiheitliche Grundwerte, ist staats skeptisch und wirtschaftsfreundlich. Sie steht politisch für eine unabhängige und direktdemokratische Schweiz »<sup>35</sup>.

Et les titres de Suisse romande sont au nombre de trois :

- **Le Temps** : Tamedia et Ringier sont actionnaires majoritaires du quotidien (46,2% chacun) mais Tamedia cherche à vendre sa part. Le journal est tiré à 39'716 exemplaires par jour et lu par 101'000 personnes. Son aire de diffusion est la Suisse romande et la France. Il est sans orientation politique déclarée. « *Le Temps, quotidien francophone de Suisse romande, est né de la fusion, en 1998, du Journal de Genève et de la Gazette de Lausanne avec Le Nouveau Quotidien. Le Temps est devenu un quotidien de référence, axé avant tout sur des sujets politiques, culturels et économiques.* »<sup>36</sup>
- **Le Matin** : ce quotidien appartient à Tamedia. Tiré à 51'813 exemplaires et lu par 317'000 personnes par jour, il est le « *numéro un des quotidiens payants de Suisse romande* »<sup>37</sup>. Il est sans orientation politique déclarée et il est considéré comme un journal de boulevard.
- **L'Hebdo** : cet hebdomadaire appartient à Ringier. Il est tiré à 41'118 exemplaires par semaine et lu par 194'000 personnes. « *Il s'adresse en premier lieu aux cadres dirigeants et aux entrepreneurs, se concentre sur les grands débats politiques, les sujets de société importants, les questions économiques brûlantes, la recherche scientifique de pointe et les temps forts*

---

<sup>34</sup> <http://www.ringier.com/fr/produits/suisse/journaux/blick> (consulté le 9.10.13).

<sup>35</sup> <http://www.weltwoche.ch/ueber-uns/publizistische-leitlinien.html> (consulté le 9.10.13).

<sup>36</sup> <http://www.ringier.com/fr/produits/suisse/journaux/le-temps> (consulté le 9.10.13).

<sup>37</sup> <http://www.mytamedia.ch/Journaux/Le-Matin/Profil-fr> (consulté le 9.10.13).

de l'actualité culturelle. »<sup>38</sup> Il est diffusé partout en Suisse romande et n'a pas d'orientation politique déclarée.

Ainsi, les journaux sélectionnés pour cette étude appartiennent à divers grands groupes économiques et ils relèvent, suivant les catégories définies par Blum, des quotidiens classiques traitant de l'actualité nationale (*NZZ*, *Tages-Anzeiger*, *Le Temps*), des journaux de boulevard (*Blick*, *Le Matin*) et des hebdomadaires (*Weltwoche*, *L'Hebdo*).<sup>39</sup> Les aires de diffusion de ces journaux sont toutes très larges, et englobent la Suisse allemande et la Suisse romande. Les informations diffusées par ces journaux peuvent donc potentiellement être reçues dans les deux tiers de la Suisse<sup>40</sup> par les lecteurs cibles des journaux, lectorats qui, selon les titres de presse choisis, se veulent eux aussi représentatifs de la population vivant en Suisse.

---

<sup>38</sup> <http://www.ringier.com/fr/produits/suisse/magazines/lhebdo> (consulté le 9.10.13).

<sup>39</sup> Les journaux économiques n'ont délibérément pas été retenus car ils sont de toute manière intéressés par la politique monétaire et leur réceptivité ne varie pas beaucoup.

<sup>40</sup> Le choix de ne traiter que d'une Suisse bilingue, en sélectionnant des titres de la Suisse allemande et romande est dû à des raisons pratiques : volume des articles à analyser et mauvaise maîtrise de l'italien.

## 4. Analyse des résultats

Dans un premier temps, l'analyse des résultats traite de la mise à l'agenda de la politique monétaire par les journaux, puis, dans un deuxième temps, elle s'interroge sur le rôle d'expert et de monitoring que joue la presse.

### 4.1 Mise à l'agenda : réceptivité des journaux et travail de transformation

Le 1<sup>er</sup> objectif propose de mesurer la mise à l'agenda de la politique monétaire par les journaux, c'est-à-dire leur réceptivité aux messages diffusés par la BNS. Le taux de sélection et le degré de traitement des actes de communication de la Banque nationale permettent de mesurer cette mise à l'agenda. Le point 4.1 montre aussi comment la presse écrite utilise les informations reçues. La méthode consiste à étudier le travail de transformation des actes de communication de la BNS par les journaux sélectionnés.

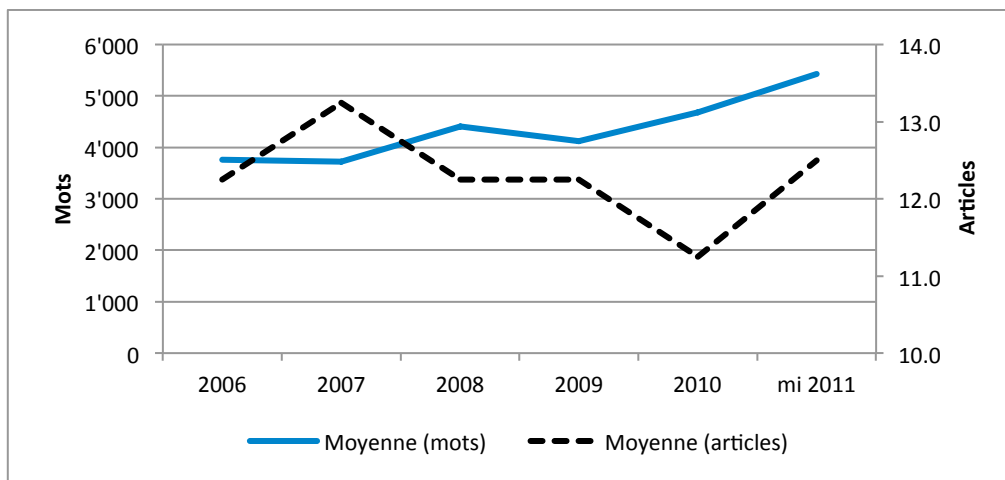
#### 4.1.1 Taux de sélection et degré de traitement

De 2006 à juin 2011, les journaux ont publié 270 articles qui rendent compte des décisions de politique monétaire. Le nombre total de mots utilisés se monte à 93'595. Le tableau 1 montre les résultats par année selon le nombre d'articles et selon le nombre de mots ainsi que le nombre moyen d'articles et de mots par trimestre.

Années	Nombre total d'articles	Nombre total de mots	Nombre moyen d'articles par trimestre	Nombre moyen de mots par trimestre
2006	49	15'027	12.3	3'757
2007	53	14'876	13.3	3'719
2008	49	17'629	12.3	4'407
2009	49	16'494	12.3	4'124
2010	45	18'706	11.3	4'677
mi 2011	25	10'863	12.5	5'432
<b>2006-mi 2011</b>	<b>270</b>	<b>93'595</b>	<b>12.3</b>	<b>4'352</b>

*Tab. 1 : Nombre total et moyen d'articles et de mots pour tous les journaux*

Le graphique 3, à la page suivante, illustre l'évolution de la réceptivité de la presse selon les deux indicateurs choisis : le nombre d'articles et le nombre de mots.



Graph. 3 : Nombre total de mots par trimestre par année et nombre total d'articles par trimestre par année

Le graphique 3 montre que la réceptivité des journaux en nombre de mots par année (ligne bleue pleine) augmente de 2006 à juin 2011 avec un petit retard en 2007 et une légère baisse en 2009 par rapport à l'année précédente. Puis dès 2010, la réceptivité augmente à nouveau solidement. La réceptivité en termes de nombre d'articles (ligne à tirets, axe verticale de droite) indique une autre tendance, plutôt étonnante. En effet, c'est en 2007 que les journaux publient le plus d'articles au sujet des décisions de politique monétaire.<sup>41</sup> Ensuite le nombre d'articles publiés chute jusqu'en 2010 pour remonter en 2011 au niveau de 2006. Le graphique illustre le phénomène suivant : les journaux publient des articles toujours plus longs.

Pour revenir rapidement au nombre d'articles, les résultats montrent que la réceptivité des journaux en termes d'articles varie beaucoup sur toute la période, comme le signale le tableau 2.

Journal	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006-mi 2011
<b>NZZ</b>	19	23	19	23	15	10	<b>109</b>
<b>Le Temps</b>	18	12	11	8	7	6	<b>62</b>
<b>Tages-Anzeiger</b>	6	7	7	7	6	3	<b>36</b>
<b>Blick</b>	4	4	3	4	5	3	<b>23</b>
<b>Le Matin</b>	1	4	4	2	1	0	<b>12</b>
<b>Weltwoche</b>	0	3	2	1	6	3	<b>15</b>
<b>L'Hebdo</b>	1	0	3	4	5	0	<b>13</b>

Tab. 2 : Nombre d'articles par journal par année

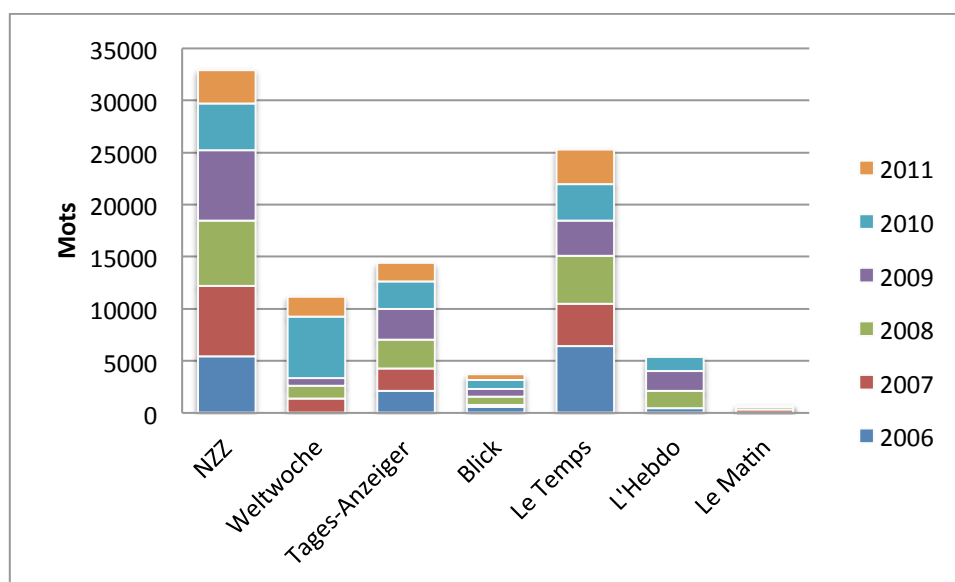
La NZZ est le journal qui publie le plus d'articles (109), *Le Temps* en diffuse presque deux fois moins (62), le *Tages-Anzeiger* se place en troisième position (36), le *Blick* en quatrième (23), puis la *Weltwoche* (15), *L'Hebdo* (13) et *Le Matin* (12) ferment la marche.

<sup>41</sup> Cette bonne réceptivité n'est pas due au centenaire de la BNS qui est fêté cette année-là.



Ce qui est important finalement pour la mise à l’agenda, c’est que la réceptivité de la presse augmente de manière quantitative (en nombre de mots) au cours de la période étudiée.

Le classement des journaux change légèrement dans le graphique 4, qui expose le nombre de mots par année et par journal. La *NZZ*, *Le Temps* et le *Tages-Anzeiger* conservent leur place en tête de classement. Par contre, c’est la *Weltwoche* qui devient quatrième, *L’Hebdo* cinquième, quant au *Blick* et au journal *Le Matin*, ils sont respectivement sixième et septième.

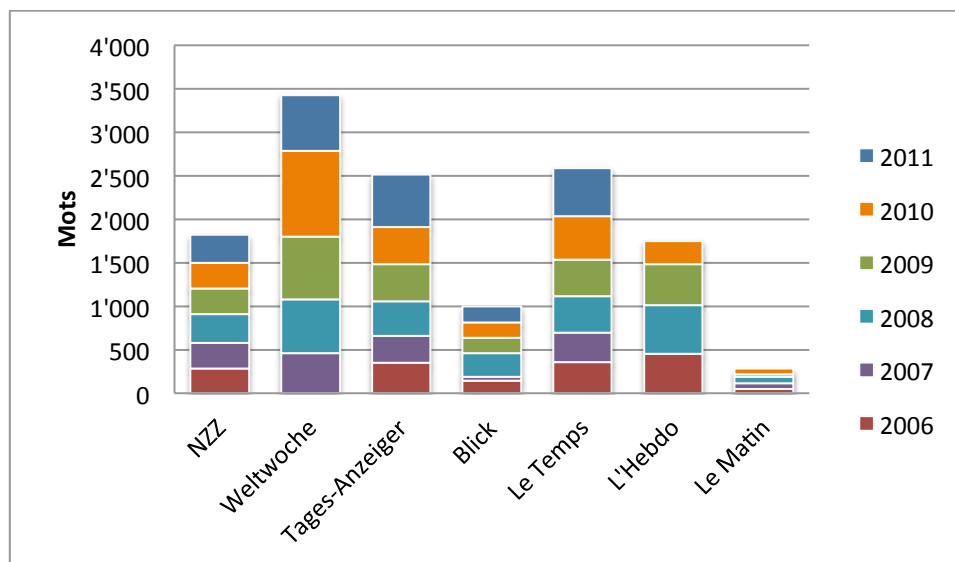


Graph. 4 : Nombre de mots par journal par année

Le graphique 4 permet de constater que, comparés aux autres journaux, la *NZZ* et *Le Temps* publient beaucoup en termes de mots au début de la période étudiée, alors que la *Weltwoche*, par exemple, consacre très peu de mots aux décisions de la BNS de 2006 à 2009, mais qu’elle change d’attitude à partir de 2010. Le *Tages-Anzeiger* et le *Blick* sont très constants dans leur suivi de la politique monétaire, à des niveaux différents pour ce qui est du nombre de mots. *L’Hebdo* reste parfois complètement muet (en 2007 et 2011). Quant au *Matin*, il diffuse en général très peu d’informations au sujet de la politique monétaire. Le tableau 2 ci-dessus indique que c’est en 2007 et en 2008 que *Le Matin* a rendu compte le plus régulièrement des décisions de politique monétaire.

Le graphique 5, à la page suivante, permet encore une fois d’affiner l’analyse. Il présente la réceptivité de la presse en considérant le nombre de mots par article par année pour chacun des titres de presse. La *Weltwoche* fait largement la course en tête, suivi par *Le Temps* et le *Tages-Anzeiger*. La *NZZ* se place en quatrième position, *L’Hebdo* en cinquième position et, sans surprise, le *Blick* et *Le Matin* sont à nouveau respectivement avant-dernier et dernier.

Cette dernière mesure montre que la *Weltwoche* n'est de loin pas le journal qui sélectionne le plus souvent les actes de communication de la BNS, mais que lorsqu'il sélectionne une information, il est le journal qui traite l'information le plus à fond en termes de nombre de mots par article.



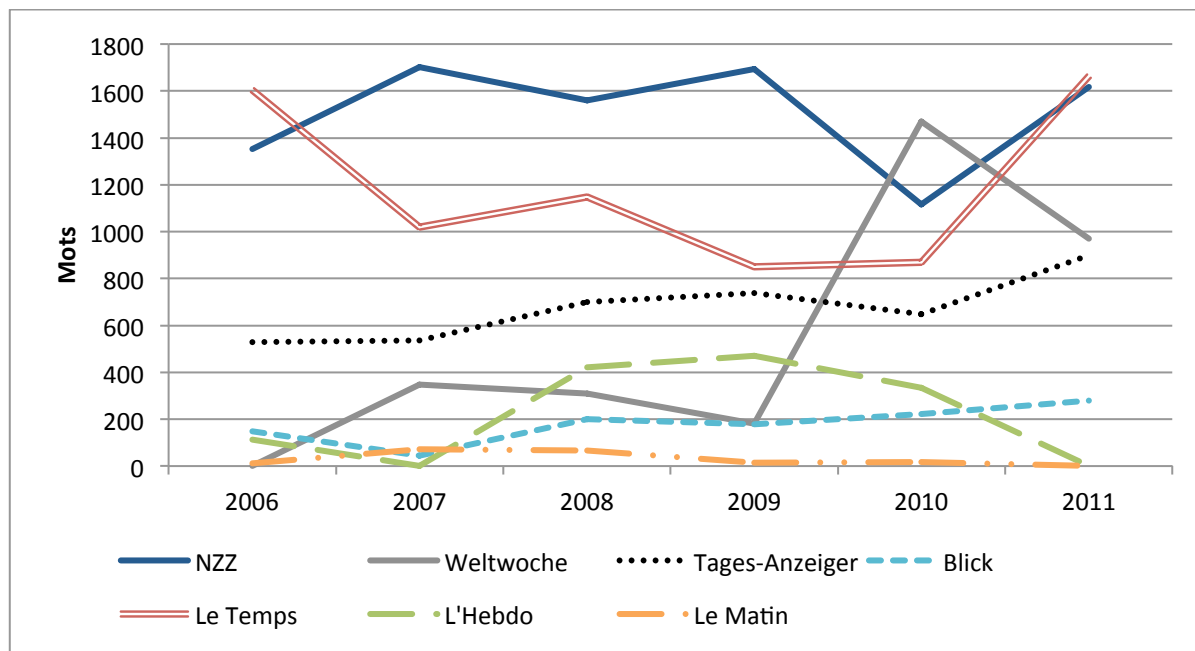
Graph. 5: Nombre de mots par article par journal par année

Ce graphique permet aussi de constater que, si la *NZZ* est le journal qui traite le plus des actes de communication de la BNS en termes de nombre d'articles, ces derniers sont plutôt courts par rapport à ceux du *Tages-Anzeiger* et du *Temps*, qui préfèrent des articles moins nombreux mais plus longs. Le *Blick* et *Le Matin* publient régulièrement les actes de communication de la BNS, mais leurs articles sont très courts ; concernant *Le Matin*, ils se résument la plupart du temps à une phrase. Il est donc difficile de parler d'articles pour ce journal. Il s'agit plutôt de *news* résumées et intégrées dans la rubrique économique.

Pour récapituler, les journaux mettent régulièrement la politique monétaire à leur agenda depuis le début de la période étudiée. Une augmentation de la réceptivité de la presse en nombre de mots a été constatée du début à la fin de la période, mais il faut rappeler que même avant la crise, la réceptivité de la presse était déjà bonne et constante. Elle augmente significativement dès 2008, et de manière importante dès 2010.

Après avoir examiné la réceptivité générale, il faut considérer la réceptivité des journaux un à un : il est possible d'affirmer que, si la réceptivité générale augmente, l'évolution est due en grande partie à la réceptivité en très forte hausse de la *Weltwoche*, tandis que la réceptivité est plus légère pour le *Tages-Anzeiger* et le *Blick*, comme le détaille le graphique 6 ci-après. Il est aussi fort intéressant de constater que la réceptivité de la *NZZ* et du *Temps* n'est que

très légèrement plus haute en 2011 qu'en 2006, après être passée, pour les deux quotidiens, par des baisses assez fortes.



Graph. 6 : Moyennes annuelles par journal du nombre de mots par trimestre

Cette première partie de l'analyse a permis de mieux comprendre comment la réceptivité a augmenté en général et quelle a été en détail l'évolution de chacun des journaux tout au long de la période considérée. Il est temps maintenant d'étudier plus précisément la manière dont ces journaux utilisent l'information reçue.

#### 4.1.2 Degré d'utilisation

Lorsque la BNS envoie un acte de communication aux journaux, ces derniers peuvent le traiter de deux manières différentes : soit ils se contentent des informations diffusées, c'est-à-dire qu'ils retravaillent le communiqué, sa hiérarchie et suppriment ce qui leur semble superflu, soit ils développent l'information reçue en entreprenant d'autres recherches pour compléter le propos de la BNS ou aussi en consultant des personnes susceptibles de commenter la décision. Dans le premier cas, les articles sont des résumés du communiqué de presse, dans le deuxième cas, les articles sont développés, ils contiennent une plus-value, comme l'expose le tableau 3 qui suit. Celui-ci permet de constater que, souvent, les journalistes de la *NZZ*, de la *Weltwoche*, du *Temps* et de *L'Hebdo* développent l'information reçue. Le *Tages-Anzeiger* a une légère préférence pour le résumé, le *Blick* et *Le Matin* diffusent très souvent un condensé de l'information reçue. Un travail de mise en forme a toujours lieu, aucun article n'est apparu comme étant le copié-collé du communiqué de la BNS. Les deux hebdomadaires sont ceux qui développent le plus souvent leurs articles, ce

qui s'explique par le fait que ces derniers ne paraissent pas tout de suite après la décision de politique monétaire et que les journalistes ont le temps de développer l'information. Les totaux sont réjouissants, car plus de la moitié des articles (58%) ont été développés.

Journaux	Total articles	résumés	avec développement	avec graphe
<b>NZZ</b>	<b>109</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>37</b>
%	100	41	59	34
<b>Weltwoche</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
%	100	0	100	13
<b>Tages-Anzeiger</b>	<b>36</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>11</b>
%	100	53	47	31
<b>Blick</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
%	100	65	35	0
<b>Le Temps</b>	<b>62</b>	<b>21</b>	<b>41</b>	<b>31</b>
%	100	34	66	50
<b>L'Hebdo</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>1</b>
%	100	15	85	8
<b>Le Matin</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
%	100	100	0	0
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>114</b>	<b>156</b>	<b>82</b>
%	100	42	58	30

Tab.3 : Traitement journalistique et emploi du graphique

Ce tableau montre encore que *Le Temps*, la *NZZ* et le *Tages-Anzeiger* emploient souvent un graphique pour illustrer et expliquer la décision de politique monétaire (des graphiques sont toujours présents dans les communiqués de la BNS).

Trimestres	Total articles	résumés	avec développement
<b>Mars</b>	<b>56</b>	<b>23</b>	<b>33</b>
%	100	41	59
<b>Juin</b>	<b>106</b>	<b>42</b>	<b>64</b>
%	100	40	60
<b>Septembre</b>	<b>49</b>	<b>19</b>	<b>30</b>
%	100	39	61
<b>Décembre</b>	<b>59</b>	<b>30</b>	<b>29</b>
%	100	51	49
<b>Total</b>	<b>270</b>		

Tab.4 : Traitement journalistique par mois

La pratique des journaux concernant leur traitement de l'information ne varie guère au cours de l'année, comme l'indique le tableau 4, ci-dessus. Il n'y a guère qu'en décembre que les journaux résument un peu plus l'information.

Les décisions de politique monétaire sont traitées par des auteurs différents au sein des rédactions, parfois aussi par des agences de presse. Le tableau 5, reproduit ci-dessous, révèle que les articles émanant des agences de presse sont clairement minoritaires. Pour la *NZZ*, ils ne représentent que 27 articles sur 109 et ce sont des articles qui ont pour thème l'évolution à la bourse suisse et l'influence qu'a eue la décision monétaire sur les divers marchés financiers. Aucun article du *Temps* retenu dans cette étude ne provient d'une agence de presse. Par contre, pour ses articles concernant la bourse suisse, *Le Temps* fait souvent appel à des banques privées pour commenter les évolutions de la veille. Aucune mention d'agences de presse n'a été relevée pour les journaux *Blick* et *Le Matin*, mais dans de nombreux cas, les articles sous forme de *news* ne sont pas signés.

Journaux	Total articles	Agence de presse	Nombre d'auteurs
<b>NZZ</b>	<b>109</b>	27	25
<b>Weltwoche</b>	<b>15</b>	0	8
<b>Tages-Anzeiger</b>	<b>36</b>	2	10
<b>Blick</b>	<b>23</b>	aucune mention	5
<b>Le Temps</b>	<b>62</b>	aucune mention*	14
<b>L'Hebdo</b>	<b>13</b>	0	4
<b>Le Matin</b>	<b>12</b>	aucune mention	1
<b>Total</b>	<b>270</b>		

Tab.5 : Agences de presse et journalistes

Le tableau 5 montre que, sur la période étudiée, la *NZZ* a disposé de 25 auteurs différents pour 109 articles, *Le Temps* de 14 pour 62 et le *Tages-Anzeiger* de 10 auteurs pour 36 articles. La *Weltwoche* a fait appel à 8 auteurs différents pour 15 articles, *L'Hebdo* à 4 pour 13 articles. Cette diversité des auteurs est un signe de qualité du traitement de la politique monétaire. Quelques journalistes semblent cependant être des spécialistes de cette politique : à la *NZZ*, Gerhard Schwarz est très présent de 2006 au début de 2010 (30 articles), et au *Tages-Anzeiger*, Robert Mayer traite très souvent le sujet de la politique monétaire (16 articles).

#### **4.1.3 Un début d'explication**

Après avoir constaté une hausse de la réceptivité de la presse aux actes de communication de la BNS tout au long de la période et après avoir décrit comment la presse utilise ces actes de communication, il est temps de se demander si la réceptivité de la presse est sensible à certaines variables plus qu'à d'autres. Il est possible de tester quelques associations à l'aide du tableau 6 à la page suivante, à savoir la réceptivité de la presse selon le nombre de mots et le type de décision monétaire prise par la Direction générale de la BNS (c'est-à-dire selon

que, la décision était un relèvement, un maintien ou une baisse du taux directeur). Le tableau 6 permet de constater qu'en nombre moyen de mots par journal, ce sont les décisions de type « baisse du taux » qui ont généré le plus de mots et donc la plus grande réceptivité. La *Weltwoche* est la seule à faire exception. Berger, Ehrmann et Fratscher (2013 : 115) relèvent, eux, dans leur étude concernant la BCE que ce sont les décisions de modification du taux (hausse et baisse) qui génèrent la plus grande couverture médiatique.

Période	Type de décision	NZZ	TA	Ww	BI	LT	LH	LM
	Hausse	1468	547	199	105	1313	64	35
<b>2006-mi 2011</b>	Maintien	1439	684	<b>754</b>	181	1032	223	31
	<b>Baisse</b>	<b>1974</b>	<b>844</b>	0	<b>309</b>	<b>1333</b>	<b>1003</b>	<b>43</b>

Tab. 6 : Nombre moyen de mots par journal et par type de décision monétaire, 2006-mi 2011

Un autre type d'association intéressant est celui de la réceptivité en termes de nombre de mots et de type d'actes de communication. En effet, la BNS publie des communiqués de presse relativement longs (entre 2 et 4 pages) en mars et en septembre; en juin, elle organise une conférence de presse et publie le rapport sur la stabilité financière ; en décembre, elle organise également une conférence de presse pour expliquer sa décision. Selon le tableau 7 représenté ci-dessous, il est tout à fait clair que le rendez-vous de juin est le plus suivi par tous les journaux, sauf par le journal *Le Matin*.

Journaux	Mars	Juin	Septembre	Décembre
<b>NZZ</b>	1041	<b>2090</b>	1142	1687
<b>Tages-Anzeiger</b>	541	<b>1098</b>	266	648
<b>Weltwoche</b>	573	<b>737</b>	291	376
<b>Blick</b>	44	<b>362</b>	66	189
<b>Le Temps</b>	549	<b>2097</b>	731	1150
<b>L'Hebdo</b>	96	<b>495</b>	75	286
<b>Le Matin</b>	27	31	<b>48</b>	29

Tab. 7: Nombre moyen de mots par journal et par trimestre, 2006-mi 2011

La troisième association à tester est celle de la réceptivité de la presse et de la surprise provoquée (ou non) par la décision monétaire. Avant de commenter le tableau 8 à la page suivante, il faut donner quelques explications à propos de cet effet de surprise. Les études montrent que le fait de surprendre les marchés financiers n'est pas adroit, et les spécialistes de politique monétaire sont unanimes sur ce point. S'il y a quelques années, l'effet de surprise avait pu être une stratégie privilégiée par les banques centrales, la position adoptée aujourd'hui est celle de fournir toutes les informations importantes aux acteurs intéressés, de les préparer au mieux à l'avenir en leur livrant les meilleures prévisions possibles pour ne pas les déstabiliser et contribuer à la stabilité du système. « *The common belief nowadays is*

*that there is more to be gained from managing market expectations through an open dialogue with market participants than by surprising them (Jeanneau, 2009 : 6-7) ».*

<b>Trimestre</b>	<b>Type de décision</b>	<b>Surprise</b>	<b>Nombre total de mots</b>
<b>mars.06</b>	hausse	NON	<b>2286</b>
<b>juin.06</b>	hausse	NON	<b>7714</b>
<b>sept.06</b>	hausse	NON	<b>2239</b>
<b>déc.06</b>	hausse	NON	<b>2788</b>
<b>mars.07</b>	hausse	NON	<b>3119</b>
<b>juin.07</b>	hausse	NON	<b>4329</b>
<b>sept.07</b>	hausse	<b>OUI</b>	<b>3639</b>
<b>déc.07</b>	maintien	NON	<b>3789</b>
<b>mars.08</b>	maintien	NON	<b>1368</b>
<b>juin.08</b>	maintien	NON	<b>8015</b>
<b>sept.08</b>	maintien	NON	<b>1229</b>
<b>déc.08</b>	baisse	NON	<b>7017</b>
<b>mars.09</b>	baisse	<b>OUI</b>	<b>3993</b>
<b>juin.09</b>	maintien	NON	<b>6757</b>
<b>sept.09</b>	maintien	NON	<b>2210</b>
<b>déc.09</b>	maintien	NON	<b>3534</b>
<b>mars.10</b>	maintien	NON	<b>4092</b>
<b>juin.10</b>	maintien	NON	<b>6145</b>
<b>sept.10</b>	maintien	NON	<b>3771</b>
<b>déc.10</b>	maintien	NON	<b>4698</b>
<b>mars.11</b>	maintien	NON	<b>2366</b>
<b>juin.11</b>	maintien	NON	<b>8497</b>

*Tab. 8: Nombre total de mots par trimestre pour l'ensemble des journaux*

Le tableau 8 montre, premièrement, que seules deux décisions au cours de la période étudiée ont pu surprendre les marchés financiers, et, deuxièmement, qu'il ne semble pas y avoir d'association. La réceptivité en nombre de mots n'a pas été plus importante en septembre 2007 et en mars 2009, lorsque les surprises se sont produites. C'est plutôt en juin que la réceptivité est la plus importante, comme le tableau 7 l'a déjà relevé plus haut.

#### **4.1.4 Résumé des résultats**

A la fin de cette première partie de l'analyse concernant la réceptivité de la presse, il est possible de résumer les résultats observés de la manière suivante :

- la réceptivité des journaux a augmenté tout au long de la période, non pas en nombre d'articles, mais en nombre de mots publiés. Il semble donc que la situation macroéconomique, c'est-à-dire la crise financière et économique, ait favorisé la réception des actes de communication dans les journaux. Il faut cependant rappeler qu'avant le début

de la crise, la réceptivité de la presse sélectionnée était bonne. La crise n'a donc pas tout changé.

- la réceptivité des journaux a évolué très différemment. C'est surtout la *Weltwoche*, le *Tages-Anzeiger* et le *Blick* qui ont fait preuve d'une réceptivité en hausse régulière tout au long de la période. *Le Temps* affiche son pic de réceptivité en 2011, après avoir connu une baisse d'intérêt en 2010, comme la *NZZ*.

- il semble que la réceptivité des journaux soit sensible à certaines variables. Par exemple, elle est très importante lorsque la banque centrale décide de baisser le taux directeur. C'est en juin qu'elle est la plus forte, car c'est à ce moment-là que la BNS donne le plus d'informations aux médias, que la Direction générale s'explique à tour de rôle et publie le rapport de stabilité financière. C'est d'ailleurs le trio directorial, composé de Jean-Pierre Roth, de Philipp Hildebrand et de Thomas Jordan, en place de 2007 à 2009, qui, comparativement aux autres tris directoriaux en place entre début 2006 et juin 2011, a obtenu la plus grande réceptivité de la presse<sup>42</sup>. La réceptivité ne semble pas être influencée par la surprise que pourrait constituer une décision de politique monétaire.

## **4.2 Rôle d'expert et de monitoring**

La suite du chapitre 4 propose de s'intéresser au 2<sup>e</sup> objectif de ce travail, c'est-à-dire, à l'évolution du rôle d'expert et de monitoring joué par les journaux et de découvrir si les journaux suisses sélectionnés informent de manière critique leurs lecteurs et s'ils les aident à saisir le contenu et les implications des décisions de politique monétaire.

### **4.2.1 Expertises et experts**

Est-ce que les journaux sélectionnés font appel à des experts, qui peuvent être leurs propres journalistes qui commentent la politique monétaire, des spécialistes du domaine ou des politiques ? Il est possible de répondre par l'affirmative à cette question et de grouper les « experts » dans les catégories suivantes : les journalistes écrivant l'article ou des confrères – classés dans le groupe « Commentateurs » –, les spécialistes travaillant pour les banques suisses, ceux s'exprimant pour le compte des associations de défense des locataires et des propriétaires, ceux parlant au nom des syndicats, les spécialistes d'économiesuisse, des collaborateurs ou des anciens collaborateurs de la BNS, des professeurs d'université, de grands capitaines d'industrie (Nick Hayek, par exemple) – tous classés dans le groupe « Spécialistes » – et les politiques, classés évidemment dans le groupe « Politiques ».

---

<sup>42</sup> Voir l'annexe 3.



Comme l'illustre le tableau 9 ci-dessous, les articles ne comprennent pas tous des expertises. De 2006 à 2009, moins de la moitié des articles sélectionnés font appel à des experts. La tendance s'inverse en 2010 et 2011, où plus de la moitié des articles contiennent des expertises. En 2011, 64% des articles sont complétés par une expertise.

Articles 2006-mi 2011	2006	2007	2008	2009	2010	mi 2011
<b>Total</b>	49	53	49	49	45	25
<b>avec expertise</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>16</b>
<b>%</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>64</b>

Tab. 9 : Nombre d'articles avec expertise par année pour tous les journaux

Le tableau suivant (10) montre que les expertises les plus fréquentes dans les journaux sont d'abord le fait des journalistes eux-mêmes, les commentateurs, à environ 30%-35% des articles recensés par année, avec pour exception l'année 2008, durant laquelle les journaux font appel à très peu d'experts en tout genre (seulement 18% pour les commentateurs et 24% pour les spécialistes).

Expertises	2006	2007	2008	2009	2010	mi 2011
<b>Commentateurs</b>	35%	36%	18%	29%	31%	36%
<b>Spécialistes</b>	16%	34%	24%	18%	31%	28%
<b>Politiques</b>	2%	2%	10%	0%	9%	20%

Tab. 10 : Part des expertises selon les catégories d'experts dans les articles par année

La présence des spécialistes est assez constante sur toute la période après avoir un peu plus que doublée, de 16% à 34%, de 2006 à 2007, et à l'exception de l'année 2009 (18%). Le tableau 10 montre bien la timide présence des politiques jusqu'en 2008, leur retour en 2010 et leur présence plus marquée en 2011 (20%).

#### a) Les banquiers disparaissent au profit des politiciens

Après avoir constaté une hausse du nombre d'articles avec expertise en 2010 et 2011, le tableau 11, à la page suivante, aide à détailler le profil des experts.

Ce tableau confirme que ce sont d'abord les commentateurs qui se prononcent sur les décisions de politique monétaire en 2006. Cette année-là, les spécialistes appartenant au groupe des banques suisses sont les experts externes les plus sollicités pour s'exprimer sur les décisions de politique monétaire. Les journaux considérés dans cette étude ont convoqué 33 experts appartenant à 7 groupes en 2006.

En 2007, les experts (45) sont très nombreux à s'exprimer sur l'action de la BNS : les banquiers sont suivis de près par les commentateurs. Il est intéressant de remarquer la

présence renforcée des partenaires sociaux, spécialistes appartenant aux associations de défense des locataires et des propriétaires, aux syndicats<sup>43</sup> et à economiesuisse. Cette année-là, les taux directeurs fixés par la BNS sont hauts, ce qui provoque de l'inquiétude de la part des propriétaires qui sont détenteurs d'une hypothèque et des locataires<sup>44</sup> qui craignent de voir le coût de leur loyer augmenter. En effet, « *le droit de bail suisse lie les loyers des logements au taux d'intérêt hypothécaire. Une hausse de ce taux autorise le bailleur à en répercuter le coût sur les locataires; inversement, ce même bailleur est tenu de réduire les loyers en cas de recul du taux hypothécaire. Par le jeu de ce mécanisme, un resserrement de la politique monétaire entraîne la plupart du temps une augmentation des loyers, puis, avec un certain retard, une hausse de l'indice des prix à la consommation* (BNS, 2007 : 333) ». Depuis septembre 2008, c'est le taux hypothécaire moyen des banques qui fait référence en vue de l'adaptation des loyers en Suisse. Avant, c'était les taux variables pour les hypothèques des banques cantonales, beaucoup plus sensibles à la marge de fluctuation du Libor, qui étaient déterminants.<sup>45</sup>

Experts	2006	2007	2008	2009	2010	mi 2011
Commentateurs	13	11	9	10	9	4
Banques	12	14	6	5	9	7
Politiques	1	1	5		5	7
Locataires et propriétaires	2	7	2		1	
Professeurs d'université			5	1	2	1
Syndicats	1	3	2		1	2
Economiesuisse	1	5	1		1	
Industrie					3	1
BNS ou ex-BNS		1	2		4	1
Autres	3	3	12	4	5	1
TOTAL	33	45	44	20	40	24
Nombre de groupes	7	8	9	4	10	8

Tab. 11 : Nombre d'experts selon la catégorie détaillée par année pour tous les journaux

En 2008, la crise financière se fait sentir toujours plus vivement en Suisse. Comme l'indique le tableau 11, les banquiers ne sont alors plus beaucoup invités à s'exprimer et les commentateurs eux-mêmes semblent à court d'explications. Les journaux donnent plus volontiers la parole aux politiques, aux professeurs d'universités et à une grande diversité de personnes (le groupe des autres sont principalement des analystes et des spécialistes du

<sup>43</sup> Traditionnellement, l'Union syndicale suisse (USS) publie toujours un communiqué de presse après la décision de politique monétaire.

<sup>44</sup> Selon l'Office fédéral du logement, « *le taux de logements en propriété en Suisse est faible en comparaison internationale. Plus de la moitié de la population vit en location* ». Voir :

(<http://www.bwo.admin.ch/themen/mietrecht/00537/index.html?lang=fr> (consulté le 21.02.2014).

<sup>45</sup> <http://www.bwo.admin.ch/themen/mietrecht/00282/index.html?lang=fr> (consulté le 21.02.2014).

marché immobilier, des spécialistes de politique monétaire nationaux et internationaux, Avenir Suisse, le KOF, la FINMA).

Le recours aux experts est très faible en 2009, comme si les problèmes des grandes banques les mobilisaient et que plus personne ne commentait la politique monétaire.

Les années 2010 et 2011 se démarquent par le fait que les journaux font appel à d'autres experts, comme d'anciens collaborateurs de la BNS, ainsi qu'à plus de politiques que d'habitude. L'achat des devises notamment et la force du franc font réagir ! La personnalité et les messages du président de la Direction générale, Philipp Hildebrand, irritent, alors qu'en 2008 et en 2009, la BNS était plutôt vue comme la sauveuse d'UBS et de la place financière suisse.

Le tableau 11, à la page précédente, montre bien un phénomène décrit par Philippe Lebet : les journalistes ont leur catalogue d'experts à disposition, et lorsqu'un événement aussi important que la quasi-faillite d'UBS a lieu en 2008, les journalistes se tournent alors vers de nouveaux experts pour analyser la situation, et ajoutent parfois de nouveaux acteurs à leur catalogue. Par exemple, les agences de notation n'étaient presque jamais interrogées avant la crise financière, aujourd'hui, ces institutions font partie du répertoire des journalistes économiques.

Il y a aussi des raisons plus terre à terre qui poussent les journalistes à aller consulter certains experts comme par exemple une amitié ou le fait de choisir des personnalités qui s'expriment bien, souligne Balz Bruppacher. Ce dernier ajoute que l'agence de presse qu'il a longtemps dirigée consultait régulièrement les partenaires sociaux dès que la BNS haussait ou baissait ses taux, en raison du mécanisme expliqué à la page précédente.

Le tableau 12, à la page suivante, indique quels groupes d'experts s'expriment le plus souvent en réaction aux décisions monétaires, toutes années confondues. Les commentateurs figurent en tête, suivis des banquiers et des politiques. Les politiques interrogés par les journaux sont socialistes, libéraux-radicaux, PDC, PBD et UDC. Ce sont plutôt les grands ténors de la politique suisse, des Conseillers fédéraux par exemple.

Experts	Nombre
Commentateurs	56
Banques	53
Politiques	19
Locataires et propriétaires	12
Professeurs d'université	9
Syndicats	9
Economiesuisse	8
BNS ou ex-BNS	8
Industrie	4
Autres	28
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>

Tab. 12 : Nombre total des experts par catégorie détaillée, 2006-mi 2011

b) La *Weltwoche*, championne des articles avec expertise ; *Le Temps*, champion du nombre d'experts consultés

Le tableau 13 permet d'apprécier la pratique des journaux en termes d'experts.

Experts	NZZ	TA	Ww	BI	LT	LH	LM
Commentateurs	20	6	5	4	12	9	
Banques	2	9	4	3	34	1	
Politiques		2	7	1	5	4	
Locataires et propriétaires	4	4		3	1		
Professeurs d'université		1	3		2	3	
Syndicats	2	2	3		2		
Economiesuisse	2	3	2		1		
Industrie			2	1	1		
BNS ou ex-BNS			6			2	
Autres	1	1	7	2	10	7	
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>68</b>	<b>26</b>	
<b>Nombre de groupes</b>	6	8	9	6	9	6	0

Tab. 13 : Nombre d'experts par catégorie détaillée et par journal, 2006-mi 2011

La *NZZ* ne convoque pas souvent d'experts extérieurs mais table plutôt sur ses propres commentateurs, c'est-à-dire les journalistes de sa rédaction économique. Elle fait appel à seulement 6 groupes d'experts et n'a jamais invité de politiques pour commenter les décisions de politique monétaire. La *NZZ* produit peu d'articles contenant une expertise, beaucoup sont des articles purement économiques, commentant par exemple le développement sur les marchés financiers. Le *Tages-Anzeiger* va chercher ses experts dans

plusieurs groupes (8), avec une légère préférence pour les banquiers. La *Weltwoche* privilégie la diversité parmi ses experts, puisque tous les groupes apparaissent dans les articles sélectionnés, sauf les associations de défense des locataires et des propriétaires. C'est elle qui recourt au plus grand nombre de politiques dans ses articles. Le *Blick* ne fait pas souvent appel à des experts, seulement 14 entre 2006 et juin 2011. *Le Temps* bat tous les records de nombre d'experts invités à commenter la politique monétaire puisque 68 experts ont été recensés. De plus, *Le Temps* invite des experts de presque tous les groupes, excepté les collaborateurs de la BNS, avec toutefois une large préférence pour les banquiers (34 experts sur 68). *L'Hebdo* se base essentiellement sur ses commentateurs pour analyser la politique monétaire, il fait appel aux politiques et aux professeurs d'université également. Quant au journal *Le Matin*, aucun expert n'a été recensé durant la période analysée.

Ainsi, pour résumer, il faut souligner que les articles avec expertise deviennent toujours plus nombreux au fil du temps et que les commentateurs sont les experts les plus nombreux à cadrer la politique monétaire. Les politiques sont relativement absents de 2006 à 2009 mais ils sont de plus en plus nombreux à être interviewés en 2010 et en 2011. L'analyse plus fine des spécialistes convoqués par les journaux montre que les spécialistes des banques suisses sont très présents lors de la période précédant la crise (2006 et 2007) et depuis 2010 à nouveau.

La pratique des journaux en termes d'experts est assez différente. Étonnamment, la *NZZ* n'a jamais questionné de politiques. Ces derniers sont très présents dans les articles de la *Weltwoche*, parfois présents dans ceux du *Tages-Anzeiger*, du journal *Le Temps*, de *L'Hebdo* et du *Blick*. Les commentateurs des deux hebdomadaires sont ceux qui interprètent le plus régulièrement la politique monétaire dans leurs articles.

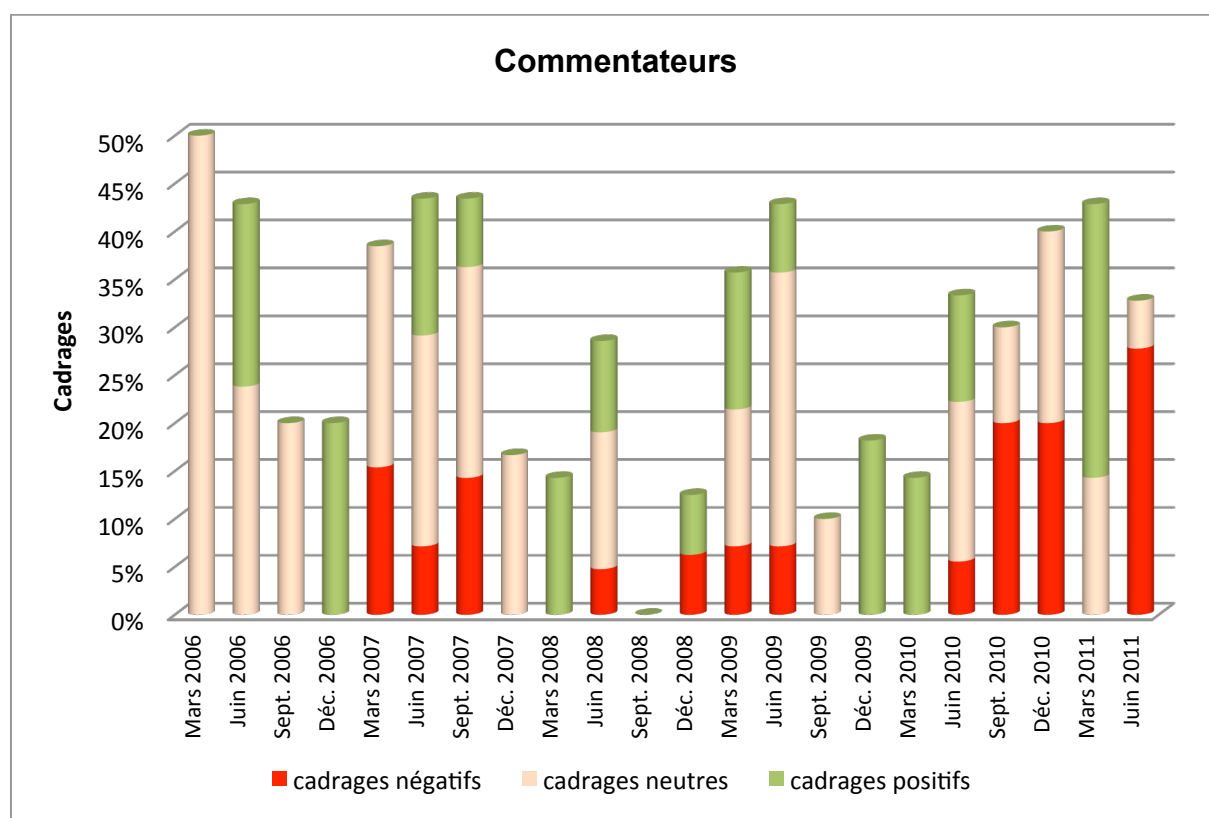
#### **4.2.2 Cadrages**

Après avoir constaté que le type d'experts convoqué par les journaux évolue sur la période étudiée et que les journaux recourent dans des proportions différentes aux experts, il est temps d'examiner comment les experts apprécient et cadrent les décisions de politique monétaire. La question est de savoir si le *framing* pratiqué par les experts est positif (c'est-à-dire si les experts approuvent le choix de la BNS), s'il est neutre (les experts commentent les décisions monétaires sans émettre d'avis positif ou négatif) ou s'il est négatif (si les experts s'expriment négativement sur les décisions monétaires prises par la BNS).

Les graphiques 7, 8 et 9 représentés aux pages suivantes montrent la teneur du *framing* opéré par les experts, par catégorie, et dans le nombre de cadrages de leur catégorie. Ces résultats se basent sur peu d'observations, il faut donc faire attention à ne pas vouloir déduire de ces représentations autre chose que des tendances ou des orientations.

#### a) Critiques à petite dose des commentateurs

Les commentateurs, comme le montre le graphique 7 ci-dessous, sont légèrement plus positifs et neutres que négatifs sur toute la période considérée.



Graph. 7 : Proportion des cadrages des commentateurs, 2006-mi 2011

Ils sont positifs :

- en décembre 2006 : la NZZ titre « Efreuliche geldpolitische Langeweile ». En effet, les prévisions de croissance sont bonnes et la BNS poursuit une politique monétaire de resserrement des taux appropriée.
- en mars 2008 : la BNS se trouve dans un dilemme, la pression inflationniste augmente, ce qui plaiderait pour une hausse du taux, mais la crise du crédit international plaide pour une baisse de la marge de fluctuation du Libor afin de mettre

des liquidités sur le marché. La banque centrale décide de maintenir le taux à son niveau et d'attendre, ce que les commentateurs apprécient de manière positive.

- en décembre 2009, les journaux commentent de manière positive la venue de Philipp Hildebrand à la tête de la BNS au début de l'année suivante, soulignent sa volonté de réformer le système bancaire et de mettre sur pied la réglementation *too big to fail* (une modification de la Loi sur les banques, le renforcement de la stabilité du système financier, sera adoptée le 30 septembre 2011).
- en mars 2010, la communauté des journalistes ne s'exprime pas beaucoup sur la politique monétaire, si ce n'est la *Weltwoche* dans son article « Starker Franken, starkes Land » qui vante les mérites du franc fort (et la politique actuelle de la BNS) en montrant que ce phénomène pousse les producteurs à améliorer leur efficacité et à rendre leurs entreprises plus compétitives.

Les commentateurs sont partagés mais assez négatifs :

- de mars à septembre 2007 : la faute à la BNS qui hausse les taux, provoquant une hausse des taux hypothécaires, des loyers et du coût de la vie par rapport aux voisins de la Suisse. De plus, le franc s'affaiblit face au dollar et à l'euro.
- fin 2008 - début 2009 : cette période troublée est celle de la quasi-faillite d'UBS et de la reprise des actifs toxiques de la grande banque par la BNS ainsi que celle de la baisse des taux drastique de la BNS, d'octobre 2008 à mars 2009. Certains journaux déplorent le ton pessimiste de la Direction générale, comme la *NZZ* (« Keine Frohbotschaft »), et critiquent le fait que la BNS veuille réguler le système financier (*Weltwoche*). D'autres, soulignent plutôt que la BNS a raison de baisser les taux, comme *Le Temps* (« Un geste fort pour une situation très grave »).
- depuis juin 2010 jusqu'à la fin de la période considérée : les commentateurs sont aussi un peu plus négatifs que positifs. Les raisons sont multiples : réglementations demandées, interventions en devises de la BNS et pertes de 20 milliards de francs à la fin de l'année 2010<sup>46</sup>, franc fort qui continue à s'apprécier et risque croissant de bulle immobilière. En mars 2011, un phénomène intéressant est à constater : les commentateurs se montrent plutôt positifs dans leurs cadrages. Le commentateur du

---

<sup>46</sup> Le 14 janvier 2011, la BNS annonce qu'elle s'attend à une perte de 21 milliards de francs en 2010, due à une perte sur les positions en monnaies étrangères.

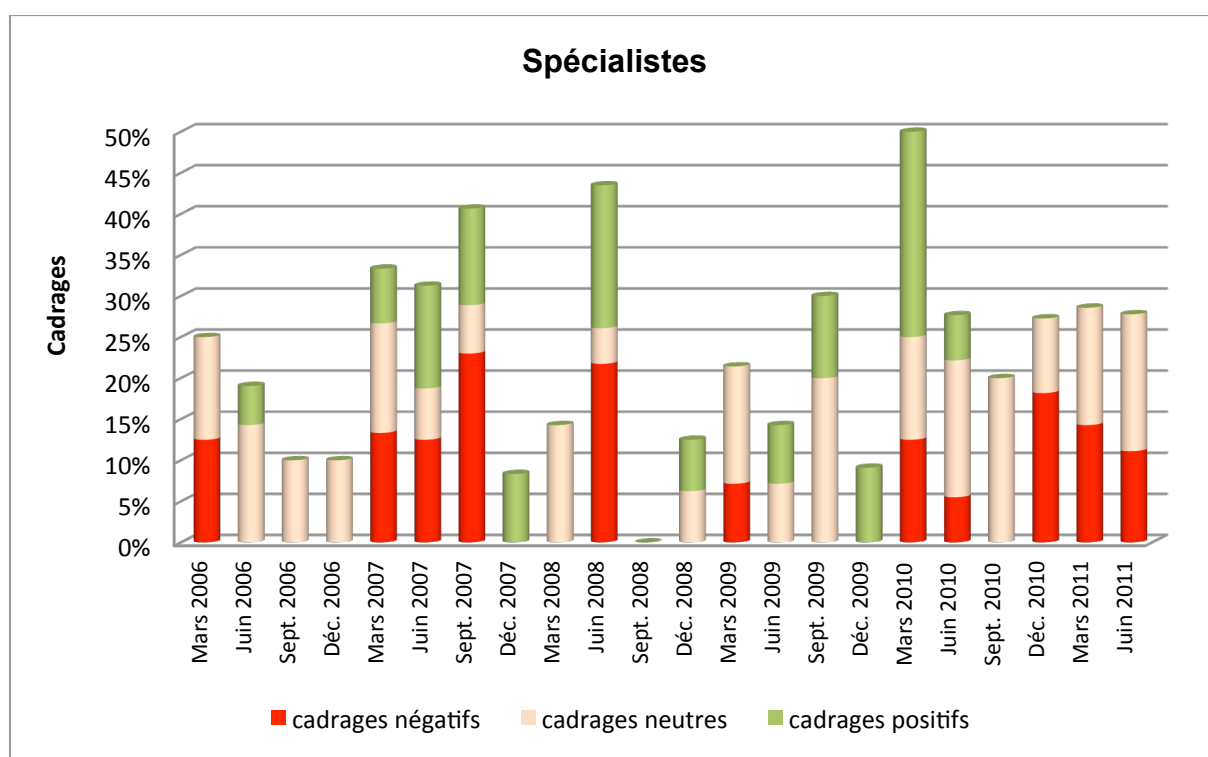
*Tages-Anzeiger* dans son article « Schützt den Franken vor Populisten! » prend la défense de l'institution critiquée violemment par l'UDC qui demande que la banque centrale helvétique soit plus contrôlée par le pouvoir politique.

Cet épisode sera également commenté à la suite du graphique 9.

## b) Des spécialistes partagés

Le graphique 8 ci-après expose la valeur des cadrages des spécialistes qui sont d'avis très partagés tout au long de la période, puis complètement négatifs à la fin de celle-ci. Si les spécialistes cadrent la politique de la BNS à certains moments, plus qu'à d'autres, c'est parce que :

- les associations de défense des locataires et des propriétaires changent vite d'avis en 2007 : ils sont négatifs dans leurs cadrages en mars 2007 puis positifs en décembre.



Graph. 8 : Proportion des cadrages des spécialistes, 2006-mi 2011

- juin 2008 se distingue par le nombre de cadrages et la divergence des avis. La BNS en effet, annonce que « les deux géants bancaires helvétiques ne sont pas assez solides pour absorber les chocs récurrents du secteur financier » (*Le Temps*, UBS et Credit Suisse, colosses aux pieds d'argile, 20.6.2008). Cette affirmation provoque beaucoup de réactions.



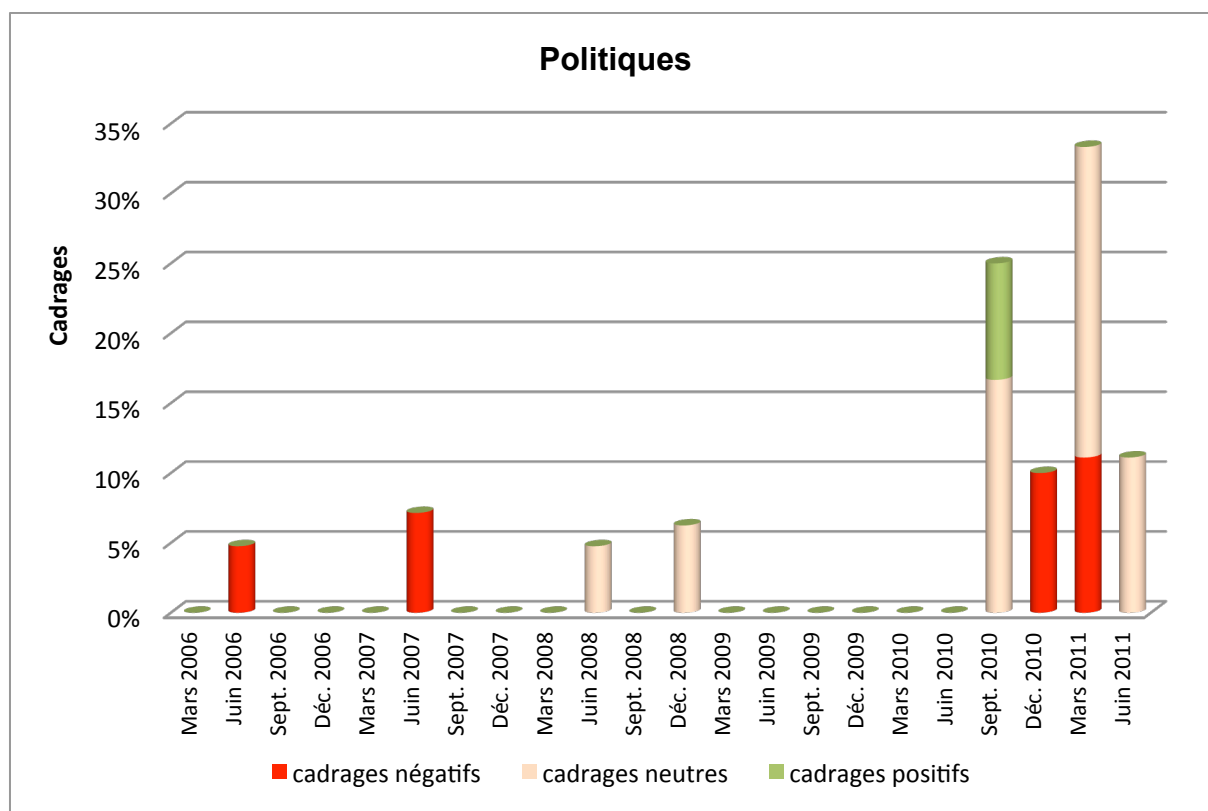
- en décembre 2009, quelques experts étrangers de politique monétaire s'expriment favorablement sur les initiatives prises par le futur président de la BNS, Philipp Hildebrand, et les nouvelles règles à introduire pour stabiliser le système financier.
- mars 2010 se caractérise également par un nombre de cadrages plus importants que d'habitude. L'industrie d'exportation commence à se plaindre de la force du franc, alors que d'autres acteurs économiques pensent que pour le moment, la situation est tenable et ne se plaignent pas encore de la politique monétaire appliquée. Dès décembre 2010 et jusqu'à fin 2011, les spécialistes sont plutôt mécontents et ce pour les mêmes raisons déjà évoquées ci-dessus pour les commentateurs. Le franc continue à se renforcer et déstabilise les exportateurs et l'industrie touristique. La situation de surchauffe sur le marché hypothécaire s'est encore aggravée. En 2011, les spécialistes se demandent si la BNS continue d'acheter des devises pour affaiblir le franc face à l'euro et doutent grandement de cette stratégie qui n'a pas fonctionné jusque-là. En musique de fond, demeurent les discussions concernant les nouvelles réglementations pour les banques et les risques de déflation.

C'est alors que les politiques, qui étaient restés très discrets jusque-là, entrent en jeu. Ce phénomène est illustré à merveille par le graphique 9 qui suit.

### c) Les politiques tardifs

Comme le montre le graphique 9, à la page suivante, dès décembre 2010, des critiques agressives se font entendre de toutes parts, et aussi, cette fois-ci de la part de politiques. Tous les experts s'inquiètent d'une probable perte de la BNS sur ses positions en monnaies étrangères et donc de l'impossibilité pour la banque centrale de distribuer ses réserves provenant de ses bénéfices aux cantons et à la Confédération l'année suivante.

*Le Temps* pense que la banque centrale a raison de demander des compétences de supervision supplémentaires, mais estime aussi qu'elle devrait faire son autocritique, et se demande si l'expansion monétaire excessive ne joue pas un rôle dans la crise. *L'Hebdo* résume bien la situation en juin 2010 en écrivant : « La BNS sur tous les fronts ». D'anciens directeurs de la BNS interviennent aussi dans le débat, comme Kurt Schiltknecht, qui demande à la BNS de se préoccuper de l'inflation.



Graph. 9 : Proportion des cadrages des politiques, 2006-mi 2011

La *Weltwoche* publie des articles qui attaquent directement et personnellement le président de la BNS, Philipp Hildebrand : « Ospel schlägt Hildebrand » ou « Hildebrand in allen Gassen ». C'est surtout à des politiciens issus de l'UDC qu'on doit ce brusque accroissement de cadrages du côté des politiques, comme déjà mentionné au point a).

Ainsi, le graphique 9 montre combien les politiques sont absents jusqu'en septembre 2010 (à part en 2006, année pendant laquelle quelques voix s'élèvent pour commenter l'initiative Cosa, en 2007 pour commenter le haut niveau des taux et en 2008 pour saluer le départ de Jean-Pierre Roth). Pour Philippe Lebet, ce graphique exprime bien le fait que les politiques respectent habituellement, sauf situation exceptionnelle, l'indépendance de la BNS : « *cette indépendance est sacro-sainte en Suisse* ».

e) Une fois de plus, la *Weltwoche* se distingue

Les commentateurs des quotidiens sont rarement critiques dans leurs contributions, comme il a déjà été relevé plus haut et comme le confirme le tableau 14 ci-dessous.

Les commentateurs de la *NZZ* sont le plus souvent neutres, à 3% négatifs, et à 6% positifs dans le total des cadrages pratiqués par les experts de ce quotidien. Étonnamment, les commentateurs du *Tages-Anzeiger* n'ont jamais émis de critique négative dans les articles

sélectionnés de 2006 à juin 2011 ! Ceux du *Blick* sont aussi peu négatifs que positifs (4%), ceux du *Temps* sont le plus souvent neutres, et lorsqu'ils sont critiques, ils le sont un peu plus positivement (6%) que négativement (2%). Les commentateurs de *L'Hebdo* sont à 23% positifs envers la BNS. La *Weltwoche* se distingue, puisque les auteurs des articles sont très souvent négatifs vis-à-vis de la politique de la BNS (67%), occasionnellement positifs (13%) et presque jamais neutres (7%).

Cadrages 2006-mi 2011	NZZ	TA	Ww	BI	LT	LH
Commentateur "négatif"	3%	0%	<b>67%</b>	4%	2%	8%
Commentateur "neutre"	14%	19%	7%	9%	<b>21%</b>	<b>31%</b>
Commentateur "positif"	6%	14%	13%	4%	6%	<b>23%</b>
Spécialiste "négatif"	3%	16%	<b>24%</b>	8%	6%	8%
Spécialiste "neutre"	3%	8%	0%	17%	<b>26%</b>	8%
Spécialiste "positif"	2%	11%	<b>24%</b>	4%	6%	<b>23%</b>
Politique "négatif"	0%	5%	13%	0%	2%	0%
Politique "neutre"	0%	5%	<b>20%</b>	0%	6%	<b>25%</b>
Politique "positif"	0%	0%	0%	4%	2%	0%

Tab. 14 : Proportion des cadrages par catégorie d'experts et par journal, 2006-mi 2011

Le tableau 14 indique que les spécialistes interrogés par la *NZZ* sont très partagés sans aucune tendance claire, tandis que ceux cités par le *Tages-Anzeiger* sont majoritairement négatifs et ceux interviewés par la *Weltwoche* sont beaucoup plus tranchés, mais autant positifs que négatifs. Les spécialistes du *Blick* sont plutôt neutres, comme ceux du *Temps*. Les spécialistes consultés par *L'Hebdo* sont plutôt positifs dans leurs cadrages.

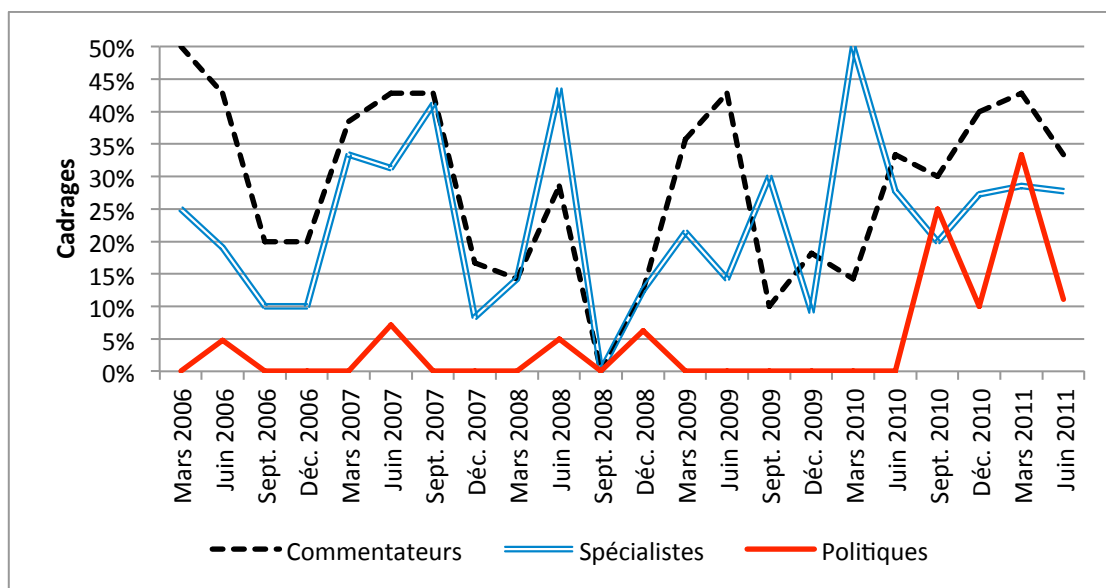
Les politiques questionnés par *Le Temps* et *L'Hebdo* restent généralement neutres, ceux sollicités par le *Tages-Anzeiger* sont négatifs et neutres, tout comme ceux interrogés par la *Weltwoche*. Le *Blick* fait part d'avis politiques plutôt neutres et positifs. L'accroissement des cadrages des politiques est dû en grande partie aux articles des deux hebdomadaires, la *Weltwoche* en tête devant *L'Hebdo*.

Pour terminer, il faut rappeler que dès fin 2009, les experts sont de plus en plus présents dans les journaux, le nombre de cadrages augmente et le *framing* pratiqué par les experts devient de moins en moins neutre.

#### 4.2.3 Quelles explications ?

Est-ce que le cadrage médiatique peut être expliqué par certaines variables comme pour la réceptivité ? Il semble que l'association entre les cadrages pratiqués par les experts et le type de décision monétaire ne montre aucun résultat intéressant, tout comme l'association

entre les cadrages et le type d'acte de communication.<sup>47</sup> Quant à celle entre les cadrages et la surprise provoquée par la décision, il y a trop peu de surprises entre 2006 et juin 2011 pour qu'un hypothétique lien ne soit posé<sup>48</sup>. Reste la situation macroéconomique. L'étude de Berger, Ehrmann et Fratscher (2013 : 115) sur la BCE semble indiquer que la couverture médiatique s'intensifie si l'inflation est supérieure aux objectifs définis. Dans le cas suisse, le taux d'inflation a dépassé dès décembre 2007 et jusqu'à fin 2008, les 2% généralement admis. L'analyse a cependant montré que c'est en fin de période, en 2010 et en 2011, que les articles avec expertise étaient les plus nombreux. De plus, l'analyse détaillée des cadrages a aussi illustré que les pics sont nombreux et, comme le graphique 10 ci-après le confirme, l'année 2008 ne se démarque pas spécialement des autres. Il ne semble donc pas que l'inflation ait joué un rôle dans le cas suisse.



Graph. 10 : Proportion des cadrages dans l'ensemble des articles

La situation macroéconomique reste cependant très importante, puisque les deux années qui génèrent le plus de cadrages négatifs et positifs, les années 2007 et 2010, correspondent à des périodes marquées par une cherté de la vie en hausse en 2007 et par le renforcement du franc suisse face à l'euro et au dollar, ainsi que par une perte de compétitivité de l'économie suisse par rapport à ses voisins en 2010. Mais c'est avant tout la politique monétaire et les choix de la Direction générale de la BNS qui influencent la couverture médiatique et les appréciations dans la presse. Dans les moments calmes, la BNS joue son rôle ordinaire de banque centrale, ses actes de communication ne sont pas beaucoup commentés. Dès que la BNS doit assumer des tâches inhabituelles, elle fait face à plus de critiques.

<sup>47</sup> Les tableaux sont représentés à l'annexe 4.

<sup>48</sup> Voir l'annexe 5.

## 5. Synthèse

Cette analyse de résonance médiatique devait révéler si la crise financière et économique avait modifié la réceptivité de la presse écrite à la communication de la BNS liée aux décisions de politique monétaire. Cette analyse montre que la réceptivité a augmenté en nombre de mots publiés tout au long de la période. Il semble donc que la situation macroéconomique, c'est-à-dire la crise financière et économique, ait favorisé la réception des actes de communication dans les journaux, mais de manière assez raisonnable. Il faut souligner que même au début de la période étudiée, la réceptivité des journaux est bonne, ou du moins satisfaisante. L'analyse dévoile aussi que c'est lorsque la banque centrale décide de baisser les taux que la réceptivité des journaux a été la plus importante, et, qu'au cours de l'année, c'est toujours en juin que les journaux consacrent le plus de place dans leurs éditions à la décision de politique monétaire. En été, les médias sont conviés à un souper offert par l'institution le soir avant la conférence de presse où les trois membres de la Direction générale sont présents, comme le lendemain lors de la conférence de presse au cours de laquelle ils s'expriment comme d'habitude sur la décision de politique monétaire mais aussi sur la stabilité financière et d'autres thèmes qui leur semblent importants à traiter. La Direction générale se prête au jeu des questions-réponses à cette occasion. La Direction générale composée de Jean-Pierre Roth, de Philipp Hildebrand et de Thomas Jordan, qui a été à la tête de l'institution de 2007 à 2009, a obtenu la plus grande réceptivité de la presse. Ces années-là correspondent aussi au sauvetage d'UBS et à la mise en place de la nouvelle réglementation sur les fonds propres des banques en Suisse. L'étude semble démontrer que la réceptivité de la presse n'est pas influencée par la surprise que pourrait constituer une décision monétaire.

Ce travail a également permis de s'intéresser aux experts qui apparaissent dans les articles de presse des journaux. A ce sujet, il est intéressant de remarquer que plus la crise se complique et se prolonge, plus les « articles avec expertise » sont nombreux. Si on regroupe les experts dans des catégories, ce sont les commentateurs qui sont le plus nombreux à s'exprimer sur la politique monétaire, suivis par les spécialistes du domaine, dont une majeure partie travaille pour les banques suisses. Ces experts sont le plus souvent interviewés en 2006 et en 2007, mais disparaissent presque totalement en 2008 et en 2009 pour réapparaître en 2010 et en 2011. Les politiques sont peu présents, mais dès 2010, les journaux les consultent plus souvent. Quant à la valeur des cadrages que les experts posent sur la politique monétaire, les deux années qui génèrent le plus de cadrages positifs et négatifs sont 2007 et 2010. L'année 2007 se caractérise par des taux de référence et d'inflation assez élevés et par des taux hypothécaires eux aussi très hauts. L'année 2010 est

marquée par la politique de la BNS qui a pour but d'affaiblir le franc, mais qui fâche. En effet, par ses achats de devises, la BNS décide de prendre des risques et perd de l'argent sans réussir à stopper la hausse du franc. Les experts s'inquiètent alors et redoutent le fait que la banque centrale ne termine pas l'année avec des bénéfices et ne puisse donc rien verser aux cantons et à la Confédération. De plus, depuis 2009, la BNS plaide pour plus de réglementations dans le domaine bancaire en Suisse et elle s'expose ainsi davantage qu'à l'ordinaire sur la scène médiatique.

## 6. Recommandations

Les résultats montrent que la réceptivité de la presse est bonne, et ce, sur toute la période. Les journaux s'expriment régulièrement sur la politique monétaire menée par la BNS, et plus de la moitié des articles qui paraissent ne se contentent pas de résumer les informations reçues, mais sont complétés par des recherches supplémentaires. Il serait alors tentant de dire que la BNS peut continuer ainsi et ne rien modifier à sa communication. Il ne faut pas oublier cependant les périodes qui ont généré des avis négatifs dans la presse. En 2010 et en 2011, les résultats ont montré que même les politiques, qui d'habitude, par principe, ne commentent pas la politique monétaire, ont commencé à faire entendre leur voix. La situation était bien entendu tout à fait exceptionnelle et la tension économique à son comble, avec un franc qui se rapprochait lentement de la parité avec l'euro. Cet épisode souligne tout de même qu'il y a toujours un risque de dégradation de la situation et de perte de contrôle par l'institution. L'analyse de résonance médiatique permet d'identifier ces moments et de les analyser à posteriori. Il serait encore mieux de pouvoir réagir rapidement à ce qui se passe sur la scène médiatique. La BNS ne dispose, pour le moment, que d'un système de mesure de la réceptivité qualitatif (sélection des articles au quotidien pour sentir les tendances). Instaurer un système informatisé, basé sur quelques indicateurs semblables à ceux utilisés dans ce travail, est certainement réalisable. En définissant des indicateurs probants et en utilisant une base de données solide, l'analyse quantitative pourrait fournir un système de surveillance des médias à grande échelle. La question est de savoir si un tel système est véritablement nécessaire ou si l'expérience des responsables de la communication au sein de la BNS ne remplace pas mieux, pour le moment, une surveillance systématisée.

Il est certain que les journalistes suivent avec beaucoup d'attention les quatre rendez-vous monétaires annuels. Les deux journalistes économiques rencontrés après avoir terminé l'analyse de résonance médiatique souhaiteraient encore plus d'informations et d'ouverture de la part de l'institution, et ce surtout en dehors des rendez-vous monétaires. Ils ne seraient pas du tout contre quatre conférences de presse par année plutôt que deux. Ils trouvent que le rythme trimestriel de communication de la BNS est plutôt raisonnable, si on le compare à la BCE qui informe tous les mois ou à la Fed qui informe 8 à 9 fois par année.

Les communiqués de presse envoyés par la BNS lors des décisions de mars et de septembre ne sont pas trop longs selon les journalistes contactés, ce dont il était possible de douter, car Jeanneau rappelle que seules deux institutions qui ont participé à son enquête auprès de 23 banques centrales publient une déclaration officielle de plus de deux pages, à savoir la BNS et la Banque centrale sud-africaine (2009 : 13).

## 7. Conclusion

Ce travail voulait répondre à une question centrale, qui est celle de savoir si la presse est une bonne courroie de transmission pour informer l'opinion publique de la politique monétaire. L'analyse de résonance médiatique a déjà répondu à cette question, et de manière détaillée, dans l'optique d'un état des lieux de la résonance des actes de communication de la BNS liés aux décisions de politique monétaire et du rôle d'expert et de monitoring de la presse de 2006 à juin 2011. La presse suisse met bel et bien et très régulièrement la politique monétaire à son agenda, puisqu'un journal comme *Le Matin* tient à faire part des décisions de politique monétaire, même s'il publie bien souvent qu'une seule phrase. La presse fait preuve d'une volonté forte de transmettre à ses lecteurs les informations reçues de la BNS. Il est donc permis d'affirmer que la presse est une bonne courroie de transmission de la politique monétaire. La crise financière et économique a certainement accentué encore un peu la réceptivité des médias, comme il a été démontré au chapitre 4. Cependant, la réceptivité était déjà bonne avant la crise.

Le rôle critique de la presse est plus difficile à évaluer. Il est la plupart du temps plutôt neutre. Les journaux ne réagissent pas directement à la crise ; en 2008, on ne constate pas encore un changement de comportement au niveau du nombre de cadrages. C'est seulement à partir de 2010 que le nombre d'articles avec expertise augmente et que le *framing* des experts devient plus critique (positivement et négativement). C'est la politique adoptée par la BNS pour gérer le renforcement du franc face à l'euro surtout qui génère le plus de critiques. Le phénomène du franc fort est bien évidemment un effet de la crise financière et économique – le franc suisse joue traditionnellement un rôle de valeur-refuge en temps de crise – et on peut donc dire que la crise a aussi participé à l'accentuation du rôle critique des journaux. Cette accentuation est notamment due aux réactions des politiciens, qui étaient restés très discrets jusqu'en 2010. Le fait d'avoir choisi l'hebdomadaire *Weltwoche* a certainement influencé les résultats de l'analyse, ce journal ayant joué un grand rôle dans la politisation du débat entourant la politique monétaire au cours des années 2010-2011.

Les informations envoyées par les responsables de la communication de la BNS à la presse ont ainsi de grandes chances de figurer dans les journaux. Bachmann (1997 : 227) rappelait dans son étude que les professionnels des relations publiques constituent avec les médias de masse le 4<sup>e</sup> pouvoir, mais que les journalistes, gardiens de l'accès aux journaux, ont le pouvoir de publier l'information ou non. A la fin de cette étude, on ne peut pas constater que les médias ne jouent pas bien leur rôle de 4<sup>e</sup> pouvoir, comme Grossenbacher et Bachmann l'avaient fait dans leurs travaux. Cette analyse de résonance montre plutôt le contraire, c'est-



à-dire que les médias jouent leur rôle critique – même s'il est un peu léger parfois –, et que l'indépendance de la BNS est bel et bien contrebalancée par le contrôle de la presse.

Cette étude postulait aussi une amélioration de la compréhension de la politique monétaire par l'ensemble des acteurs publics du fait de la crise. On peut dire prudemment que, puisque la réceptivité a augmenté et que le rôle critique des médias s'est renforcé, la compréhension de la politique monétaire a pu être encouragée positivement. On peut cependant remarquer que l'effort de vulgarisation n'est pas toujours fait par les journaux. Une explication réside certainement dans le fait que les termes utilisés par la BNS pour expliquer ses décisions sont très précis et qu'il est difficile de s'en éloigner pour les journalistes, comme le confirme Philippe Lebet en affirmant « *qu'il ne faut pas vouloir faire de l'original et détourner le message de son sens* ». On peut regretter, malgré tout, que la politique monétaire reste trop souvent un sujet réservé aux spécialistes.

La force des analyses de résonance médiatique, c'est de constituer des échantillons potentiellement représentatifs de la couverture médiatique. Dans ce sens, il est dommage que l'étude n'ait pas pu inclure dans la sélection des journaux, un ou deux titres de la presse gratuite qui, selon l'OFS (2007 : 20), sont lus dans les mêmes proportions par tous les groupes de population, quel que soit leur niveau de formation. Les journaux économiques n'ont pas non plus été retenus dans l'analyse, car ces derniers s'intéressent toujours et très régulièrement à la politique monétaire. L'intérêt s'est donc plutôt porté sur des quotidiens et des hebdomadaires qui traitent toute une palette de sujets.

A ce propos, une faiblesse de la méthodologie de recherche adoptée est à souligner : la méthode d'acquisition des articles n'a pas permis de mesurer la place en cm<sup>2</sup> des articles dans les journaux, comme ont pu le faire les chercheurs rassemblés dans le projet du FNS dirigé par Imhof, Kleger et Romano cité dans le chapitre 1 de ce travail. C'est dommage, car cette mesure aurait permis de comparer la place accordée par la presse à la politique monétaire par rapport à d'autres sujets politiques ou économiques.

La direction prise par les banques centrales en matière d'ouverture et de transparence va certainement se poursuivre, et dans tous les cas jusqu'à ce que la BNS puisse reprendre le cours normal de sa politique monétaire. Les membres de la Direction générale semblent en être conscients. Le président de la BNS, Thomas Jordan, disait en janvier 2014 que plus les mesures sont exceptionnelles et plus le droit à l'information de l'opinion publique est grand (2014 : 5). Les bénéfices de la transparence sont de toute manière trop évidents pour que la BNS informe moins qu'elle ne le fait aujourd'hui. Gageons plutôt que c'est vers l'ouverture qu'elle se dirigera encore.

Ce travail a répondu aux objectifs de départ mais aussi aux objectifs personnels fixés, c'est-à-dire : acquérir des connaissances nouvelles dans le champ de la communication publique, tester une méthode d'analyse spécifique aux sciences de la communication, appliquer cette méthode à la BNS et être en mesure de proposer un modèle de base fictif permettant une surveillance de la presse et des médias simple et régulière (modèle qu'il faudrait basé sur une informatisation du système).

Il a aussi montré comment le sujet pourrait encore être traité. La période de 2009 à 2011, c'est-à-dire la politique d'achats de devises pratiquée par la BNS pour contrer la hausse du franc, serait intéressante à étudier de la même manière que faite ici, mais en ajoutant à la communication liée aux décisions de politique monétaire, la communication régulière de la BNS. Il serait aussi tout à fait intéressant de comparer les diverses manières de communiquer des banques centrales : la régularité des messages, les stratégies adoptées, l'organisation de conférences de presse afin de pouvoir mieux situer la BNS par rapport aux autres banques centrales.

On pouvait redouter que si la politique monétaire est parfois « ennuyeuse », la réceptivité de la presse le serait tout autant. Cette étude montre que ce n'est pas le cas et que l'observation de la presse est riche d'enseignements.

## **Sources**

### **Sources BNS**

Communiqués de presse et conférences de presse de la BNS à l'occasion des examens trimestriels de la situation économique et monétaire, mars 2006-juin 2011

*Miroir de la presse interne*, 2006-juin 2011

### **Internet**

[www.Swissdox.ch](http://www.Swissdox.ch)

<http://www.nzz.ch/>

<http://www.tagesanzeiger.ch/>

<http://www.blick.ch/>

<http://www.weltwoche.ch/>

<http://letemps.ch/>

<http://www.lematin.ch/>

<http://www.lematin.ch/>

<http://www.hebdo.ch/>

[www.nzzwerbung.ch](http://www.nzzwerbung.ch)

[www.mytamedia.ch](http://www.mytamedia.ch)

[www.ringier.com](http://www.ringier.com)

[www.bwo.admin.ch](http://www.bwo.admin.ch)

[www.bbc.co.uk/news/business](http://www.bbc.co.uk/news/business)

<http://fr.wikipedia.org>

[www.liberation.fr/economie](http://www.liberation.fr/economie)

## **Archives**

Archives de la BNS: *Procès-verbal de la Direction générale*, séance du 25 novembre 1909

Archives de la Banque d'Angleterre: *Swiss Journalism*, 29.11.1937 (OV 63/29)

## **Entretiens**

Entretien avec Werner Abegg, responsable de la communication de la BNS, le 4 février 2014

Entretien avec Balz Bruppacher, journaliste indépendant, le 19 février 2014

Entretien avec Philippe Lebet, chef de la rubrique économique de l'ATS, le 19 février 2014

## Bibliographie

Allard J., Catenaro M., Vidal J.-P., Wolswijk G., *Central Bank Communication on Fiscal Policy*, Working Paper Series no. 1477, European Central Bank, 2012

Bachmann C., *Public Relations : Ghostwriting für Medien?, Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaptation von Pressemitteilungen*, Peter Lang, Bern, 1997

Baerenswil R., Cornand C., *Reducing overreaction to central banks' disclosures: theory and experiment*, Working Papers Swiss National Bank 8/2012

Banque nationale Suisse (BNS), *Banque nationale suisse, 1907-2007*, Zurich, 2007

Banque nationale Suisse, *La Banque nationale suisse en bref*, Zurich, 2007

Bentele G., « Parasitismus oder Symbiose? Das Intereffizienzmodell in der Diskussion », in: Rolke L., Volker W., *Wie Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Westdeutscher Verlag, 1999, pp. 177-193

Berger H., Ehrmann M., Fratzscher M., « Monetary Policy in the Media », in: *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 43, no. 4, 2011, pp. 689-709

Blanchet, A., Gotman, A., *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Paris, 1992

Blinder A. S., Ehrmann M., Fratzscher M., De Haan J., Jansen D.-J., *Central Bank Communication and Monetary Policy: a survey of theory and evidence*, NBER Working Paper No. 13932, Cambridge, 2008

Blum R., « Medienstrukturen der Schweiz », in: Bentele G., Brosius H.-B., Jarren O. (éd.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 2003, pp. 366-381

Bonfadelli H., *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2002

Bonfadelli H., Friemel T. N., *Medienwirkungsforschung*, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2011

Daschmann G., « Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung », in: Bentele G., Brosius H.-B., Jarren O. (éd.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 2003, pp. 262-282

- D'Amato J., Morris S., Shin H. S., « Communication and Monetary Policy », in: *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 18, no. 4, 2002, pp. 495-503
- De Bonville J., *L'analyse de contenu des médias, de la problématique au traitement statistique*, de Boeck, Bruxelles, 2006
- De Haan J., Eijffinger S. C. W., Rybinski K., « Central bank transparency and central bank communication: editorial introduction », in: *European Journal of Political Economy*, vol. 23, no. 1, 2007, pp. 1-8
- Drumetz, F., Pfister, C., *Politique monétaire*, de Boeck, Bruxelles, 2010
- Ehrmann M., Fratzscher M., « Communication by Central Bank Committee Members: Different Strategies, Same Effectiveness? », in: *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 39, no. 2-3, 2007, pp. 509–541
- Ehrmann M., Fratzscher M., « The timing of central bank communication », in: *European Journal of Political Economy*, vol. 23, no. 1, 2007, pp. 124-145
- Fischer A. M., Ranaldo A., *Does FOMC News Increase Global FX Trading?*, Working Paper Swiss National Bank, 9/2008.
- Galliker M., Pousaz O., « Der Realitätsbezug der Printmedien. Zur Wahrnehmung der Schweiz in der New York Times, in der Washington Post und im Daily Telegraph (1993-1999) », in: *Medienpsychologie*, vol. 12, no. 2, 2000, pp. 117-140
- Grossenbacher R., *Die Medienmacher: eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations and Medien in der Schweiz*, Vogt-Schild, Solothurn, 1989
- Gryspeerd A., « Théories des relations publiques et théories de la communication », in : *Communication et organisation [en ligne] 1993*,  
<http://communicationorganisation.revues.org/1647> (consulté le 9.9.2013)
- Imhof, K., Kleger, H., Romano, G. (éd.), *Zwischen Konflikt und Konkordanz, Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*, Seismo, Zürich, 1993
- Imhof, K., Kleger, H., Romano, G. (éd.), *Konkordanz und Kalter Krieg, Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit*, Seismo, Zürich, 1996

Issing O., « Kommunikation, Transparenz, Rechenschaft – Geldpolitik im 21. Jahrhundert », in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* vol. 6, no. 4, 2005, pp. 521-540

Jeanneau, S., *Communication of monetary policy decisions by central banks: what is revealed and why*, BIS Papers no. 47, 2009

Jordan, T., *Eine neue Rolle für die Zentralbanken?* Referat für die Zürcher Volkswirtschaftliche Gesellschaft, 16 janvier 2014

Kohn D. L., Sack B. P., *Central Bank Talk: Does It Matter and Why?*, Board of Governors of the Federal Reserve System, Washington, 2003

Kotler P., Lee N., *Marketing in the public sector*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, 2006

Lohisse J., 2001, *La communication. De la transmission à la relation*, de Boeck, Bruxelles, 2001

Metreveli S., *Media Trend Hypothesis, Explaining Unexplainable: why media is so sure what it says is really true*, Institute of Mass Communication and Media Research, Working Paper Series, University of Zurich, 2009

Morel P., *Pratique des relations presse*, Dunod, Paris, 1998

Office fédéral de la statistique, *La diversité de la presse en Suisse, un aperçu*, Neuchâtel, 2007

Pasquier M., Villeneuve J.-P., *Marketing management and communications in the public sector*, Routledge, Londres, 2012

Pasquier M., *Communication publique*, de Boeck, Bruxelles, 2011

Reis, R., *Central Bank Design*, Discussion paper, Centre for Economic Policy Research no. 9567, CEPR, London, 2013

Rolke L., « Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion », in: *Publizistik*, no. 4, 1999, pp. 431-444

Rolke L., « Kennziffern für erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen », in: Baerns B. (éd.), *PR-Erfolgskontrolle, Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele*, Frankfurt, 1995, pp. 173-197

Rossmann T., « Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien, Das Beispiel Greenpeace » in: *Media Perspektiven*, no. 2, 1993, pp. 1985-1994

Russ-Mohl S., « Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing, Beispiel USA: Wie siech die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt », in: Rolke L., Volker W., *Wie Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Westdeutscher Verlag, 1999, pp. 163-176

Schantel A., « Determination oder Intereffikation?, Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung », *Publizistik*, no. 1, 2000, pp. 70-88

Siklos, P. L., Sturm J.-E., *Central Bank Communication, Decision Making, and Governance, Issues, Challenges, and Case Studies*, Massachusetts Institute of Technology, 2013

Weiss, H.-J., « Public Issues and Argumentation Structures: An approach to the study of the contents of media agenda-setting », in: *Communication Yearbook*, no. 15, 1992, pp. 374-396



## Table des illustrations

Fig. 1 : Schéma de la communication sur le modèle de Shannon et Weaver .....	5
Graph. 1 : Evolution de l'indice des prix à la consommation (IPC), 2006-juin 2011 .....	23
Graph. 2 : Marge de fluctuation du Libor à trois mois, mars 2006-juin 2011 .....	26
Tab. 1 : Nombre total et moyen d'articles et de mots pour tous les journaux.....	32
Graph. 3 : Nombre total de mots par trimestre par année et nombre total d'articles par trimestre par année.....	33
Tab. 2 : Nombre d'articles par journal par année.....	33
Graph. 4 : Nombre de mots par journal par année .....	34
Graph. 5: Nombre de mots par article par journal par année .....	35
Graph. 6 : Moyennes annuelles par journal du nombre de mots par trimestre.....	36
Tab.3 : Traitement journalistique et emploi du graphique.....	37
Tab.4 : Traitement journalistique par mois.....	37
Tab.5 : Agences de presse et journalistes.....	38
Tab. 6 : Nombre moyen de mots par journal et par type de décision monétaire, 2006-mi 2011 .....	39
Tab. 7 : Nombre moyen de mots par journal et par trimestre, 2006-mi 2011 .....	39
Tab. 8 : Nombre total de mots par trimestre pour l'ensemble des journaux .....	40
Tab. 9 : Nombre d'articles avec expertise par année pour tous les journaux.....	42
Tab. 10 : Part des expertises selon les catégories d'experts dans les articles par année.....	42
Tab. 11 : Nombre d'experts selon la catégorie détaillée par année pour tous les journaux .....	43
Tab. 12 : Nombre total des experts par catégorie détaillée, 2006-mi 2011 .....	45
Tab. 13 : Nombre d'experts par catégorie détaillée et par journal, 2006-mi 2011 .....	45
Graph. 7 : Proportion des cadrages des commentateurs, 2006-mi 2011 .....	47
Graph. 8 : Proportion des cadrages des spécialistes, 2006-mi 2011 .....	49
Graph. 9 : Proportion des cadrages des politiques, 2006-mi 2011.....	51
Tab. 14 : Proportion des cadrages par catégorie d'experts et par journal, 2006-mi 2011 .....	52
Graph. 10 : Proportion des cadrages dans l'ensemble des articles.....	53

## Annexes

### Annexe 1 : grille d'analyse

	Indicateurs	mesurés	opérationnalisation possible
<b>A</b>	<b>TAUX DE SELECTION</b>		
1	Publication de l'information dans le prochain numéro publié après que l'input ait été officiellement envoyé à la presse	oui/non	un/0
2*	Nombre d'articles	1-n	nombre x
<b>B</b>	<b>DEGRE DE TRAITEMENT</b>		
1	Quel type d'article si précisé?	éditorial, rubrique x, etc.	
2*	Nombre de mots par article	1-n	nombre x
3	Nombre de mots total des articles par journal	1-n	nombre x
<b>D</b>	<b>DEGRE D'UTILISATION</b>		
1	Publication de l'information brute, telle que l'input?	oui/non	un/0
2	Publication de l'information avec développement?	oui/non	un/0
3	Publication de l'information de manière résumée?	oui/non	un/0
4	Thème au cœur de l'article	immobilier, inflation, crise, etc.	
5	Publication d'un graphique, d'un tableau	oui SNB/ oui autre /non	deux/un/0
<b>E</b>	<b>EXPERTISE</b>		
1	Ajout de la rédaction	oui/non	un/0
2	Ajout par un expert, un spécialiste	oui/non	un/0
3	Ajout par un politicien	oui/non	un/0
4	Expertise spécialiste / politique faite par quelle personnalité, entité?	nom	
5	Expertise politique faite par quel parti?	nom	
6	Thème expliqué ou commenté par la personnalité?	immobilier, inflation, crise, etc.	
<b>F</b>	<b>CADRAGE DE L'EXPERTISE</b>		
1	Cadrage selon l'ajout de la rédaction	négatif/neutre/positif/ne sait pas ou inexistant	-un/=+/un/0

2	Cadrage selon l'ajout de l'expert, du spécialiste	négatif/neutre/positif/ne sait pas ou inexistant	-un/=/+un/0
3	Cadrage selon l'ajout du politicien	négatif/neutre/positif/ne sait pas ou inexistant	-un/=/+un/0
4*	Cadrage selon la surprise ou non de la décision de politique monétaire	négatif/neutre/positif	-un/0/+un

### **\*Commentaires**

**A2** : Les articles qui ont été retenus se fondaient sur les textes de presse ainsi que sur les thèmes abordés par les membres de la Direction générale en juin et en décembre. Les articles qui publiaient les informations liées aux statistiques bancaires qui paraissent également soit en même temps que la décision de politique monétaire de juin, soit fin juin – début juillet, n'ont pas été sélectionnés.

**B2** : Mots comptabilisés en allemand sans le titre principal et le sous-titre, sans les intertitres du contenu; seulement les mots entiers sont comptabilisés, un mot pour un mot composé avec tiret; la ponctuation n'est pas comptabilisé tout comme la signature de l'auteur; les taux sont comptés comme une unité : par exemple: 1,25 ou 1.25% = 1 mot ; par contre, les prix comme Fr. 1'000 ou 10'000 Franken = 2 mots; et les dates, par exemple : 1. März = 2 mots.

Mots comptabilisés en français : même système que pour l'allemand. Spécificités francophones: les l', t', s' sont comptabilisés avec le nom ou le verbe qu'ils accompagnent, tout comme les mots avec traits d'union quels qu'ils soient (par exemple « voit-elle » compte comme 1 mot).

**F4** : Pas de surprise exprimée dans l'article = négatif; surprise exprimée = positif; aucune mention spéciale ou thème non abordé = neutre.