



UNIL | Université de Lausanne

IDHEAP

Institut de hautes études
en administration publique

Stefano Assanti
Mathieu Gobet
Vincent Mabillard
Martial Pasquier

**Votation du 18 juin 2018 concernant la loi
fédérale sur les jeux d'argent (LJA)**
**Analyse de la campagne dans les médias. Méthodologie
et principaux résultats**

Working paper de l'IDHEAP 7/2020
Unité Management public et marketing



Stefano Assanti

Mathieu Gobet



Vincent Mabillard

Martial Pasquier



Votation du 18 juin 2018 concernant la loi fédérale sur les jeux d'argent (LJAR)

Analyse de la campagne dans les médias. Méthodologie et principaux résultats

Working paper de l'IDHEAP 7/2020

Correspondance: martial.pasquier@unil.ch

Le texte intégral est disponible en ligne sur le dépôt institutionnel de l'UNIL: <https://serval.unil.ch/>

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

1. Contexte et résultats du vote

CONTEXTE

La loi fédérale sur les jeux d'argent (Ljar), votée le 27 septembre 2017 par l'Assemblée fédérale a été attaquée par voie de référendum le 18 janvier 2018.

La Loterie romande (LoRo) a confié à l'unité «Communication publique» de l'IDHEAP un mandat ayant pour objet l'analyse de l'activité médiatique au cours de la campagne référendaire. L'objectif de l'exercice était de comprendre la dynamique de la campagne et de tenter d'en tirer des enseignements notamment en termes de traitement médiatique de l'objet.

Les résultats de cette analyse ont été présentés au mandant dans le courant de l'année 2019.

Le présent document a pour ambition de présenter et de détailler la méthodologie utilisée et de montrer le potentiel d'une telle base de données. Il n'a pas vocation à analyser et interpréter la totalité des résultats.

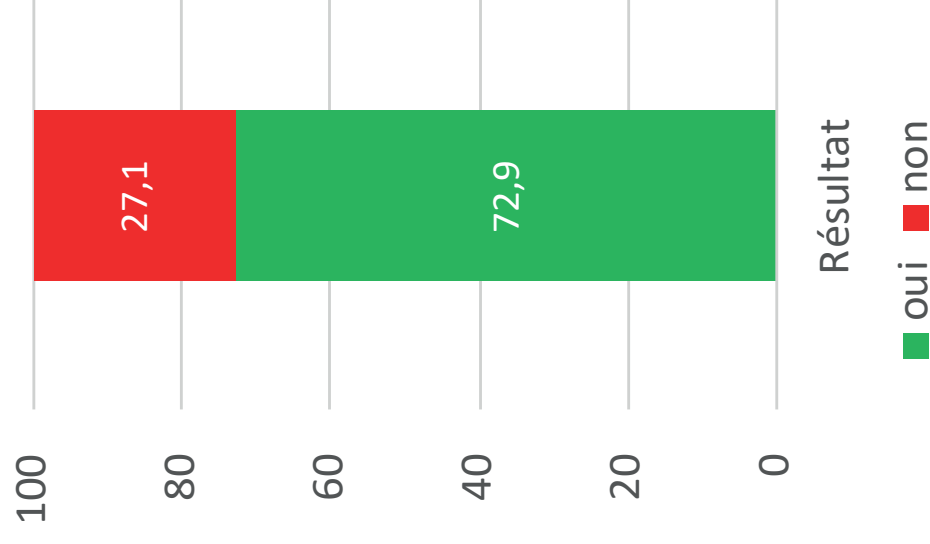
1. Contexte et résultats du vote

LES RESULTATS DU VOTE

Après une campagne référendaire, le peuple suisse s'est prononcé le 10 juin 2018 sur le référendum lié à la nouvelle Ljar.

La votation a été marquée par un **taux de participation très bas** (34,4% - le plus bas depuis 2012) qui s'explique par la faible importance attribuée à la votation par la population, et ce, d'une part à cause d'un désintérêt pour l'objet de la votation mais également en raison d'une thématique considérée comme trop compliquée.

Les votants -et la totalité des cantons- ont finalement largement plébiscité la nouvelle Ljar à 72,9%.



Source: Thomas Millic, Thomas Reiss et Daniel Kübler (2018). Enquête VOTO relative à la votation populaire fédérale du 10 juin 2018. ZDA, FORS, LINK : Lausanne/Aarau/Lucerne.

1. Contexte et résultats du vote

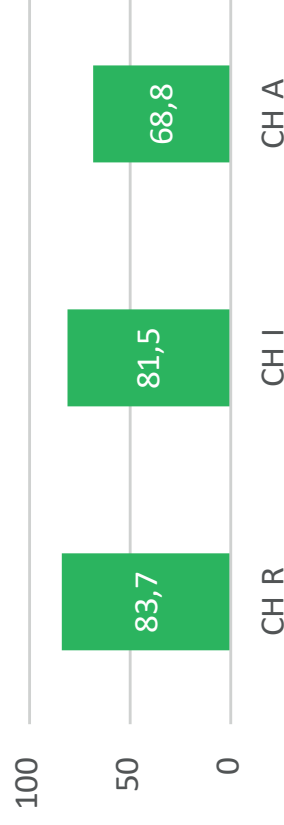
LES COMPORTEMENTS DE VOTE

L'enquête VOTO relative à l'objet de notre analyse nous a permis de mettre en exergue certains éléments relatifs à la votation explicités ci-dessous.

Nous savons ainsi que **63,3% des personnes votantes se sont informées via des sources hors ligne** alors que **17% se sont informées par le biais de sources en ligne**.

Nous savons également qu'il n'existe pas de **corrélation entre les critères socio-démographiques, l'orientation politique des personnes votantes et le comportement de vote**.

En revanche, l'enquête VOTO nous a permis **d'identifier un lien entre la région linguistique et le comportement de vote**. En effet, comme illustré ci-dessous, la Llar a été fortement plébiscitée en Suisse romande et au Tessin (83,7% et 81,5%) alors que le soutien a été plus réservé en Suisse alémanique (68,8%).



Source: Thomas Milic, Thomas Reiss et Daniel Kübler (2018). Enquête VOTO relative à la votation populaire fédérale du 10 juin 2018. ZDA, FORS, LINK : Lausanne/Aarau/Lucerne.

1. Contexte et résultats du vote

L'ÉVOLUTION DES INTENTIONS DE VOTE (SONDAGES)

A des fins d'analyse, nous voulions également appréhender la dynamique de la campagne.

L'enquête VOTO nous a permis de savoir à quel moment la décision de vote a été prise. Nous savons ainsi **quelle proportion de personnes votantes a pris sa décision et à quel moment**:

- 38% durant la phase initiale (septembre à mars)
- 43% durant la campagne (mars à mai)
- 19% en phase finale (les deux dernières semaines)

Une synthèse des sondages d'opinion réalisés par Tamedia et la SSR nous a quant à elle permis d'appréhender la dynamique de la campagne en terme d'intentions de vote. Cet exercice, présenté d'une manière graphique à la page suivante, nous a montré que **les intentions de vote ont évolué d'une manière**

particulièrement positive pour la Ljar.

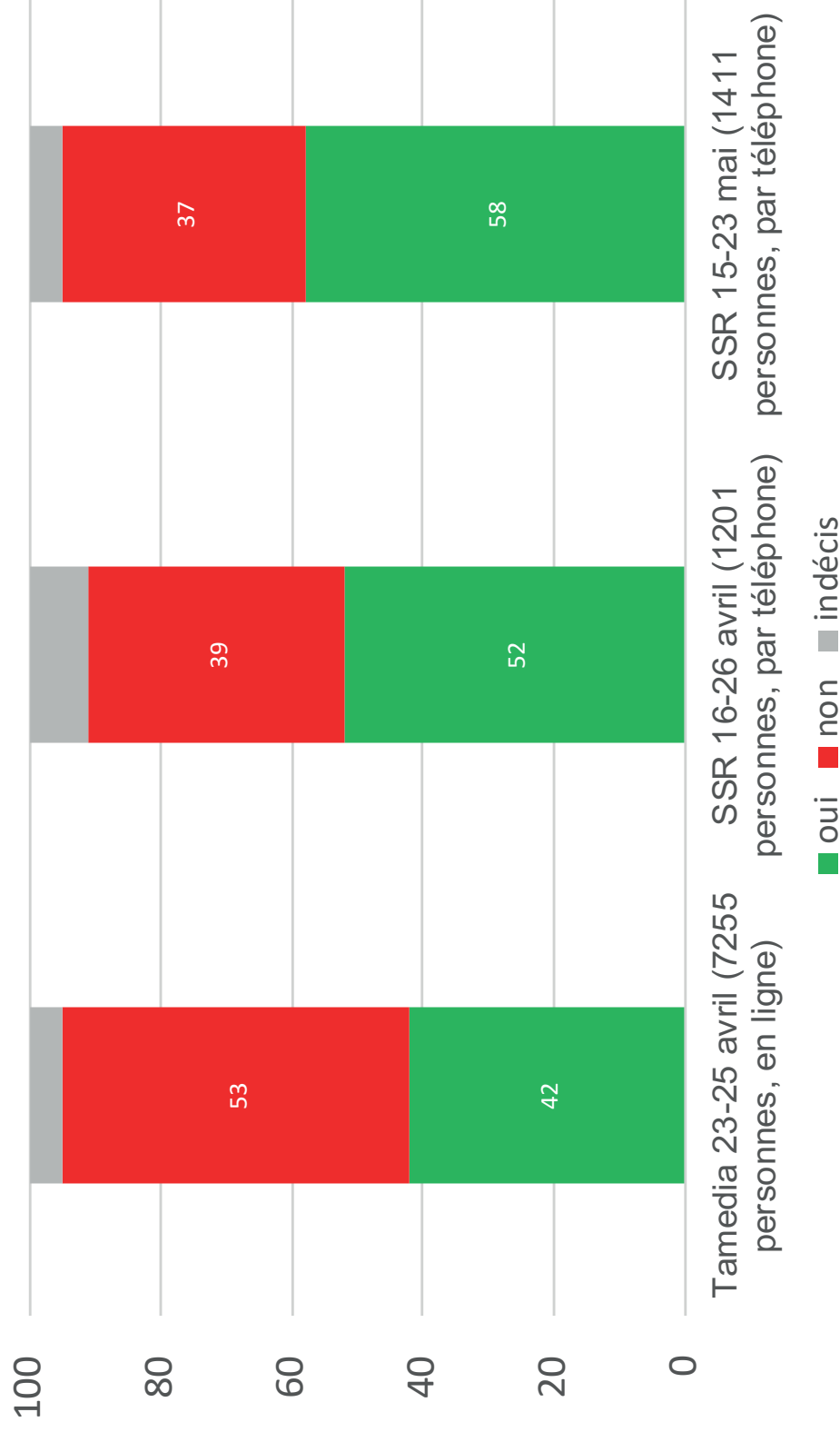
S'il est certain que la comparaison de deux types de sondages souffre d'un certain nombre de limites, force est tout de même de constater que **les intentions de vote mesurées dans les sondages ont évolué d'une manière relativement spectaculaire.** Alors qu'un sondage Tamedia en avril donnait la nouvelle Ljar perdante (42% de oui), la tendance s'est inversée lors des deux sondages suivants avec 52% puis 58% de voix en faveur de la loi.

Pour rappel, elle a finalement été acceptée à 72,9%, renforçant ainsi cette tendance.

Source: Thomas Milic, Thomas Reiss et Daniel Kübler (2018). Enquête VOTO relative à la votation populaire fédérale du 10 juin 2018. ZDA, FORS, LINK : Lausanne/Aarau/Lucerne.

1. Contexte et résultats du vote

L'ÉVOLUTION DES INTENTIONS DE VOTE (SONDAGES)



1. Contexte et résultats du vote

LES RESULTATS DU VOTE (ARGUMENTS)

L'enquête VOTO a également mis en évidence les arguments suivants dans les résultats du vote:

- **Pour la loi**
 - L'argent devrait rester en Suisse
 - Réglementation des jeux d'argent nécessaire
 - Recommandations (CF, partis, autres)
 - Soutien à des buts d'utilité publique (culture / sport / AVS)
- **Contre la loi**
 - Contre le verrouillage d'Internet
 - Généralités
 - La loi ne protège pas suffisamment contre la dépendance au jeu voire l'encouragement
 - Ne sait pas répondre
- **Peu d'impact**
 - Les jeux d'argent ne sont pas un bien normal
 - Financement par l'étranger d'une campagne de votation

Source: Thomas Milic, Thomas Reiss et Daniel Kübler (2018). Enquête VOTO relative à la votation populaire fédérale du 10 juin 2018. ZDA, FORS, LINK : Lausanne/Aarau/Lucerne.

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
- 2. LES BASES UTILISEES**
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

2. Les bases utilisées

Le corpus des médias classiques et des réseaux sociaux

La **veille médiatique** a été assurée par la LoRo qui a rassemblé un total de **3'395 contributions issues des médias** ainsi que **617 éléments issus des réseaux sociaux**.

Ce corpus exhaustif comprend d'une part des contributions issues de tous les types de médias en Suisse que ce soit d'un point de vue du support (presse, radio et TV), géographique ou encore linguistique. Il comprend d'autre part les éléments publiés sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter ainsi que sur des blogs et sites internet personnels.

Ce corpus est ainsi composé d'un **ensemble d'objets relativement hétérogènes**. Il en résulte une très grande diversité qu'il a fallu ordonner et catégoriser avant de pouvoir exploiter le matériel.

La démarche entreprise pour y parvenir est expliquée d'une manière détaillée dans le présent document. Elle s'appuie sur des grilles de codages déclinées en 12 variables pour les contributions médiatiques et de 7 variables pour les éléments publiés sur les réseaux sociaux.

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. **LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES**
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Le codage

Comme indiqué précédemment, la **veille médiatique** a rassemblé un total de **3'395 contributions médiatiques**.

mais également que les éléments que l'on pouvait en extraire soient conformes aux attentes de la LoRo.

Toutes ces contributions ont fait l'objet d'une analyse approfondie.

Nous présentons ci-après la table de codage ainsi qu'un détail des variables.

Pour ce faire, nous avons qualifié chaque contribution selon une table de codage constituée de 12 critères. Cette dernière est le fruit d'un travail étroit entre les auteurs et le mandant. Il était en effet nécessaire que les données une fois codées soient exploitables d'un point de vue statistique et scientifique

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les variables et leur opérationnalisation

<p>Variable : Date</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = semaine 1</p> <p>2 = semaine 2</p> <p>...</p> <p>42 = semaine 42</p>	<p>Variable : Support</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Médias imprimés</p> <p>2 = TV</p> <p>3 = Radio</p> <p>4 = Web</p>	<p>Variable : Type</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Presse nationale et régionale</p> <p>2 = Presse locale</p> <p>3 = Magazines</p> <p>4 = Chaînes nationales</p> <p>5 = Chaînes régionales</p> <p>6 = Communication partisane</p> <p>7 = Communication officielle</p> <p>8 = Sites d'information</p> <p>88 = Autre</p>	<p>Variable : Canton</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = supracantonal DE</p> <p>2 = ZH</p> <p>...</p> <p>20 = supracantonal FR</p> <p>21 = VD</p> <p>...</p> <p>28 = TI</p>	<p>Variable : Sous-type</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Information</p> <p>2 = Débat</p> <p>3 = Opinion</p> <p>88 = Autre</p>	<p>Variable : Langue</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Allemand</p> <p>2 = Français</p> <p>3 = Italien</p> <p>4 = Dialecte</p> <p>88 = Autre</p>
<p>Variable : Etendue médias imprimés</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = de 0 à 500 mots</p> <p>2 = de 500 à 1'000 mots</p> <p>3 = de 1'000 à 1'500 mots</p> <p>4 = plus de 1'500 mots</p> <p>77 = ne s'applique pas</p>	<p>Variable : Etendue Radio / TV</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = de 0 à 3 minutes</p> <p>2 = de 3 à 6 minutes</p> <p>3 = de 6 à 9 minutes</p> <p>4 = plus de 9 minutes</p> <p>77 = ne s'applique pas</p>	<p>Variable : Exposition médias imprimés</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Page 1, sujet principal</p> <p>2 = Page 1, sujet secondaire</p> <p>3 = Page intérieure, sujet principal</p> <p>4 = Page intérieure, sujet secondaire</p> <p>77 = ne s'applique pas</p>	<p>Variable : Exposition Radio / TV</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Emission politique sur le sujet</p> <p>2 = Thème dans une émission phare</p> <p>77 = ne s'applique pas</p> <p>88 = Autre</p>	<p>Variable : Orientation générale</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = Pour la loi / contre le référendum</p> <p>2 = Contre la loi / pour le référendum</p> <p>3 = Neutre / équilibrée</p>	<p>Variable : Arguments</p> <p>> <u>Codage</u></p> <p>1 = XXX</p> <p>2 = XXX</p> <p>3 = XXX</p> <p>...</p> <p>88 = Autre</p>

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les variables et leur opérationnalisation

- La variable *Date* indique durant quelle semaine la contribution médiatique est parue.
- La variable *Support* indique si la contribution est parue sur un média imprimé, à la télévision, à la radio ou sur internet.
- La variable *Type* permet de définir précisément la contribution parmi les différentes sources médiatiques. Étant donné la grande diversité de supports médiatiques, cette catégorisation est particulièrement complexe. Afin de simplifier le codage – et d'éviter les erreurs – nous avons clairement et précisément défini quel type de contribution est à catégoriser et de quelle manière. Cette table est à consulter dans les pages suivantes.

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (français)

Presse nationale et régionale (=1)	Magazines (=3) & [88]	Communication partisane (=6) & [à définir]
20 Minutes [21]	Bilan	cjfr.ch/fr (Conseil des Jeunes - Fribourg / Jugendrat - FR)
24 Heures Lausanne [26]	Echo Magazine	Comité contre la censure et le verrouillage d'internet
La Liberté [22]	GYMlive / Le Magazine de la Gym	Jeunes Libéraux Radicaux
L'Agefi [23]	Journal des arts et métiers	Jeunes vert-e-s (journal et site)
L'Express / Feuille d'avis de Neuchâtel (Arc Info) [25]	Journal des casinos	La Nation (Ligue Vaudoise)
Le Quotidien Jurassien [24]	L'illustéré	Parti pirate vaudois
Le Matin [21]	Marie Claire	pdc.ch / Parti démocratique chrétien Suisse PDC
Le Matin Dimanche [21]	Mieux Choisir (FRC)	PLR Vaud
Le Nouvelliste [27]	Paris Match - Edition Suisse	PLR Valais
Le Temps [21]	Revue Suisse	plr-ge.ch / PLR Genève
Tribune de Genève [23]	Vigousse	PS
	cultureenjeu.ch	pst.ch / Parti Suisse du Travail
		sp-ps.ch / Parti socialiste Suisse
		UDC / Franc-parler
		udf-suisse.ch
Confédéré [27]	Chaînes nationales TV (=4) [21]	
Feuille Fribourgeoise [22]	RTS Un (Le journal 12h45)	
GHI / Le Journal malin des Genevois [23]	RTS Un (Le journal 19h30)	
Journal de Moudon [26]	RTS Un (RTSInfo)	Communication officielle (=7) & [à définir]
Journal du Jura [24]	RTS Un (TTC)	be.ch / Canton de Berne
Journal du Pays-d'Enhaut [26]	RTS Un (Infrarouge)	bk.admin.ch/fr (Chancellerie fédérale)
La Côte [26]		BulCom du district de Neuchâtel
La Gruyère [22]	Chaînes régionales TV (=5)	Bulletin officiel du canton du Valais
La Région Nord vaudois [26]	canal 9 - kanal 9 (Le Journal) [27]	Conférence des Gouvernements Cantonaux
Le Courrier [23]	Canal Alpha (Sans detour) [29]	Conseil Fédéral suisse (Allocation)
Le Courrier Lavaux-Oron-Jorat [26]	Léman Bleu Télé [23]	Conférence romande de la loterie et des jeux
Le Franc-Montagnard [24]	TeleBielingue [30]	ejpd.admin.ch/fr / DFJP FR
Le Journal de Sainte-Croix et environs [26]	La Télé [31]	fr.ch / Etat de Fribourg
Le Régional [26]		ge.ch / République et Canton de Genève
L'Omnibus / Journal de la région d'Orbe [26]	Radio nationale (=4) [21]	Parlement.ch
	RTS Couleur 3	vbs.admin.ch/fr / DPPS
	RTS La 1ère (Forum 18.00)	vs.ch / Canton du Valais
	RTS La 1ère (La Matinale)	
	RTS La 1ère (Le Journal)	
	RTS La 1ère (L'invité d'actu)	
	RTS La 1ère (On en parle)	

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (français)

Communication officielle (=7) & [à définir]	Journaux, Radio, TV en ligne (=8) & [88]	Autres (=88) & [88]
be.ch / Canton de Berne	20min.ch / 20 Minutes Online Romandie	acidus.ch / ACIDUS
bk.admin.ch/fr (Chancellerie fédérale)	24heures.ch / 24 heures Online	additionsuisse.ch / Addiction Suisse
BulCom du district de Neuchâtel	agefi.com / L'AGEFI Online	agvs.ch / Union professionnelle suisse de l'automobile
Bulletin officiel du canton du Valais	arcinfo.ch / Express/impartial Online	albinfo.ch/fr / albinfo FR
Conférence des Gouvernements Cantonaux	canal9.ch / canal 9 - kanal 9	allnews.ch / Allnews
Conseil Fédéral suisse (Allocation)	gauchebdo.ch	Alternative Populaire Suisse.CH
Conférence romande de la loterie et des jeux	lacote.ch	awp Information financières
ejpd.admin.ch/fr / DFJP FR	lagruyere.ch	bilan.ch / Bilan Online
fr.ch / Etat de Fribourg	laliberte.ch / La Liberté Online	blog.24heures.ch / 24heures Blog
ge.ch / République et Canton de Genève	latele.ch / LA TÉLÉ Online	blog.tdg.ch / Tribune de Genève Blog
Parlement.ch	lecourrier.ch / Le Courrier Online	bluewin.ch
vbs.admin.ch/fr / DPPS	lematin.ch / La liberté Online	Bwin (mail aux joueurs)
vs.ch / Canton du Valais	lenouvelliste.ch / Le Nouvelliste Online	centrepatronal.ch (Patrons)
	letemps.ch / Le Temps Online	CDCM
	lfm.ch / Radio Lausanne FM Online	commentaires.com / Commentaires
	onefm.ch	cvtci.ch
	radiochablais.ch / Radio Chablais Online	domainepublic.ch / Domaine Public
	rfj.ch	economiesuisse.ch
	phonefm.ch / Rhône FM Online	fer-ge.ch (Entreprise romande)
	rjb.ch / Radio Jura Bernois Online	frc.ch / Fédération Romande des Consommateurs
	rts.ch / RTS Radio Télévision Suisse	grea.ch / GREA
	tamedia.ch	gretler.com / Gretler Group
	tdg.ch / Tribune de Genève Online	leblogdevince ntstrohbach.blog.tdg.ch (Vincent Strohbach)
	Agence de presse (=9)	lesobservateurs.ch / Les Observateurs
	AFP [88]	musikzeitung.ch/fr (Revue Musicale Suisse)
	ATS / Agence Télégraphique Suisse [66]	plusport.ch / plusport Sport Handicap Suisse
		presseportal.ch/fr
		revue.ch
		shv-fsvl.ch (Fédération Suisse de Vol Libre)
		swissinfo.ch / swissinfo FR
		swissmem.ch / Swissmem FR
		syndicom.ch/fr / Syndicom
		Teletext
		Tous en Chœur (Association)
		tradedirect.ch / TradeDirect FR
		uss.ch / Union syndicale suisse
		uvam-vs.ch

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (allemand)

Presse nationale et régionale (=1)	Presse locale (=2)	Lokal-Nachrichten/Anzeiger für Muri-Gümligen-Allmendingen [5]
20 Minuten [1]	Allschwiler Wochenblatt [6]	Luzerner Rundschau [10]
Aargauer Zeitung [2]	Amriswil Aktuell [17]	Neue Fricktaler Zeitung [2]
Basellandschaftliche Zeitung [6]	Apenzeller Volksfreund [3]	Neuer Anzeiger [17]
Basler Zeitung [7]	Badener Tagblatt [2]	Nidwalder Blitz [12]
Berner Zeitung [5]	Bärnerbär [5]	Nidwalder Zeitung [12]
Bielertagblatt [5]	Berner Landbote [5]	Oberwiggertaler [2]
Blick [1]	Biel-Benkemer Dorf-Zytig [5]	Prättigauer und Herrschäftler [9]
Blick am Abend [1]	Binniger Anzeiger [6]	P.-S. [20]
Bündner Tagblatt [34]	Birsigtal Bote [7]	Rheinthalische Volkszeitung [13]
Der Bund [1]	Bote der Urschweiz [16]	Sarganserländer [13]
Die Welt [55]	Bote vom Untersee und Rhein [17]	Schaffhauser AZ [17]
Die Weltwoche [1]	Davoser Zeitung [9]	Schaffhauser Bock [17]
Freiburger Nachrichten [22]	Der Landbote [20]	Sihltaler [20]
Luzerner Zeitung [35]	Der Murtenbieter [22]	Surentaler [10]
Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	Der Tössthaler [20]	Thurgauer Zeitung [17]
NZZ am Sonntag [1]	Der Unter-Emmentaler [5]	Urner Wochenblatt [18]
Ostschweiz am Sonntag [33]	Die Botschaft [2]	Volksblatt Liechtenstein [55]
Schaffhauser Nachrichten [14]	Die Wochenzeitung [20]	Volkstimme [6]
Schweiz am Wochenende / News am Sonntag [1]	Echo von Grindelwald [5]	Walliser Bote [27]
Smart Media im Tages-Anzeiger [1]	Elgger [17]	Weinfelder Anzeiger [17]
Solothurner Zeitung [15]	Engadiner Post [9]	Werdenberger & Obertoggenburger [13]
Sonntagblick [1]	Entlebucher Anzeiger [10]	Wiler Zeitung [13]
St. Galler Tagblatt [13]	Frauenfelder Woche [17]	Winterthurer Zeitung [20]
Südschweiz [34]	Frutigländer [5]	Wohler Anzeiger [2]
Südschweiz am Wochenende [34]	Furttaler [20]	Wynentaler Blatt [2]
Tages-Anzeiger [1]	Gipfelzeitung [9]	Zofinger Tagblatt [2]
Zentralschweiz am Sonntag [35]	Höfner Volksblatt [20]	Zuger Woche [19]
	Höngger Zeitung [20]	Zuger Zeitung [19]
	Klettgauer Bote [17]	Zürcher Oberländer [20]
	Limmattaler Zeitung [20]	Zürcher Unterländer [20]
	Lokalanzeiger Egnach [17]	Zürichsee-Zeitung [20]

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (allemand)

Magazines (=3) & [88]	Chaînes nationales TV (=4) [1]	Communication partisane (=6) & [à définir]
Aero Revue	SRF 1 (Tagesschau)	andreasvongunten.com
Ars Medici	SRF 1 (10.vor.10)	balthasar-glaetli.ch
Coucou Kulturmagazin	SRF 1 (Echo der Zeit)	barbara-gysi.ch
Curaviva		bdp.info
Das Magazin	Chaînes régionales TV (=5)	Berner Freisinn FDP
Doppelpunkt	TeleZüri [20]	cvp.ch
Finanz und Wirtschaft	Tele M1 [33]	damian-mueller.ch
Fokus HK	TeleBärn [30]	Der Zürcher Bote
Gewerbe Zeitung	TeleBielingue [30]	Die Politik / La Politique / La Politica
Handelszeitung	tvo / Das Ostschweizer Fernsehen [33]	edu-schweiz.ch
htr Hotel Revue		jcvp.ch
Idea Spektrum	Radio nationale (=4) [1]	Junge Gruene
Kavallo	Radio SRF 1	Jungegruene.ch / Junge Grüne Schweiz
Kirchenbote Kanton Thurgau	Radio SRF 3	Jungfreisinnige
KMU News	Radio SRF 3 (Info abend)	Jungfreisinnige Thurgau
Kontakt.sev	SRF 4 News	Komitee Nein zur Internet Zensur
Kredit & Rating Praxis		Links AG
Lie:Zeit	Radio régionale (=5)	lukas-reimann.ch
Migros Magazine	Argovia [2]	martincandinas.ch
Netzwoche	Basilisk [7]	Operation Libero
Prisma	Central Info Abend [33]	pda.ch
PsychoScope	Liechtenstein news [55]	Piratenpartei beider Basel
Rotweiss	Radio 1 [34]	ruthumbel.ch
Saiten	Radio 24 [34]	Schweizer Freisinn
Schweizer Illustrierte	Radio 32 [33]	Schwyzer Freisinn
Schweizer Musikzeitung	Radio BeO [30]	SIMSA
Schweizerische Gewerbezeitung	Radio Bern 1 [30]	sp-ps.ch
Sozial Aktuell	Radio Munot [34]	thomashardegger.ch
SuchtMagazin	Radio Pilatus [35]	vorwärts.ch
Swiss Gaming Magazine	Sunshine Radio [35]	yvette-estermann.ch
Swiss Glider	Zürisee [34]	
Swiss IT Magazine		
Swiss IT Reseller		
Terra Grischuna		
Trex		
Vision		
Vpod Magazin		
WGV im Fokus		
Wirtschaftsflash Solothurn		
Zürcher Wirtschaft		

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (allemand)

Autres (=88) & [88]				Journaux, radio, TV en ligne (=8) & [88]	
3fach.ch	htr.ch		schweizermonat.ch	1815.ch	
abouttravel.ch	ictswitzerland.ch		schweizmagazin.ch	20min.ch	tagblatt.ch
aeroclub.ch	ideaschweiz.ch		seniorweb.ch	Basellandschaftliche Zeitung	tagesanzeiger.ch / Tages-Anzeiger Online
agvs-upsa.ch	ihz.ch		sfl.ch	bazonline.ch / Basler Zeitung Online	tageswoche.ch
appenzell24.ch	inside-channels.ch		sgb.ch	bernerzeitung.ch / Berner Zeitung Online	tamedia.ch
baizer.ch	itmagazine.ch		soaktuell.ch	blick.ch / Blick Online	telebaern.tv
barfi.ch	it-market.ch		speedweek.com	blickamabend.ch	telebasel.ch
beiuns.ch	journal21.ch		steurerportal.ch	Der Freimäster	teletop.ch
beobachter.ch	kleinreport.ch		swico.ch	derbund.ch / Der Bund Online	toponline.ch
bilanz.ch	konsum.ch		swiss-athletics.ch	dieostschweiz.ch	toxic.fm
blog.tagesanzeiger.ch	ktipp.ch		swisscasinos.ch	gossauer-nachrichten.ch	waterland.li
bluwin.ch	lifechannel.ch		swiss-cycling.ch	herisauer-nachrichten.ch	volksblatt.li
bonz.ch	LikeMag		swissinfo.ch	hoefner.ch	willisauerbote.ch
business24.ch	lu-wahlen.ch		swisshooting.ch	infospirber.ch	zsz.ch
cafe-europe.info	marktpuls.ch		swissmem.ch	jungfrauzeitung.ch	zuonline.ch
cetoday.ch	medienwoche.ch		swiss-ski.ch	kreuzlinger-nachrichten.ch	
cewe.ch	migrosmagazin.ch		syndicom.ch	kreuzlinger-zeitung.ch	
chef-sache.ch	moneycab.com		takerisk.net	landbote.ch	
computerworld.ch	msn Finances		tsri.ch	luzernerzeitung.ch / Luzerner Zeitung	
digitale-gesellschaft.ch	nau.ch / Nau		uncut-news.ch	marchanzeiger.ch	
digital-liberal.ch	netzpolitik.org		uzwil24.ch	nzz.ch	
economiesuisse.ch	netzwoche.ch		vilan24.ch	nzzas.ch	
fm1today.ch	nfz.ch		vimentis.ch	presseportal.ch/de	
fnch.ch	onlinepc.ch		volleyball.ch	radio.li	
fricktal.info	pctipp.ch		Watson	rheinzeitung.ch	
fricktal24.ch	persoenlich.com		watson.ch	röntaler.ch	
gmx.ch	plusport.ch		wemakeit	rro.ch	
golfswisse.ch	politnetz.ch		werbewoche.ch	sarganserlaender.ch	
gretler.ch	polizei.news		woz.ch	shn.ch	
grheute.ch	reatch.ch		zentralplus.ch	smopo.ch	
handball.ch	Republik			srf.ch	
hitzestau.com	schweizeraktien.ch			st-galler-nachrichten.ch	
				suedostschweiz.ch	

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les sources médiatiques (allemand)

Presse nationale et régionale (=1)	Magazine spécialisé (=3)	Journaux. Radio, TV en ligne (=8)
Corriere del Ticino	Panorama Suizo (Espagnol)	tio.ch / Ticino Online - 20 minuti
20 Minuti Ticino	L'Universo	tvsvizzera.it / tv svizzera
La Regione Ticino	Chaînes nationales TV (=4) [28]	gdp.ch / Giornale del Popolo Online
Il Mattino della domenica	RSI LA 1 (Telegiornale 12.30)	Ticinonews.ch
Presse locale (=2)	RSI LA 1 (Telegiornale sera)	ilmolesano.ch
La Quotidiana (Romanche)	Radio nationale (=4) [21]	rsi.ch / RSI Radiotelevisione svizzera italiana
Giornale del Popolo	RSI Rete Uno (Radiogiornale 18.30)	ticinotoday.ch / Ticino Today
La Pagina	RSI Rete Uno (Radiogiornale 12.30)	laregione.ch / La Regione Ticino Online
Il Paese	RSI Rete Uno (Radiogiornale 07.00)	cdt.ch / Corriere del Ticino Online
Gazzetta Svizzera	Radio régionales (=4)	mattinonline.ch / Il Mattino Online
Il Grigione Italiano	Radio 3i (Diario 12.00 di mezzogiorno)	
Il Caffè della domenica	Communication partisane (=6)	
Rivista di Lugano	Opinione Liberale (PLRT)	
Autres (=88)	plrt.ch / Partito Liberale Radicale Ticinese	
swissinfo.ch / swissinfo IT	Communication officielle (=7)	
bluewin.ch / Bluewin IT	vbs.admin.ch/it / DPPS IT	
gretler.com / Gretler Group		
ilmoesano.ch / il Moesano		
consumatori.ch		
agvs.ch / Unione professionale svizzera dell'automobile		
ilberнина.ch / IL BERNINA		

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les variables et leur opérationnalisation

- La variable *Canton* permet de définir la contribution d'un point de vue géographique.
- La variable *Sous-type* indique si la contribution est une information, un débat ou une opinion.
- La variable *Langue* indique la langue de la contribution.
- La variable *Etendue médias imprimés* ne concerne que les médias rédigés et permet d'indiquer la longueur de la contribution.
- La variable *Etendue Radio/TV* ne concerne que les contributions diffusées à la radio ou la TV et permet d'indiquer la durée de la contribution.
- La variable *Exposition médias imprimés* ne concerne que les médias rédigés et permet de spécifier si la contribution a fait l'objet d'une première page ou d'une page intérieure et de l'importance prise sur la page en question.

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Les variables et leur opérationnalisation

- La variable *Exposition Radio/TV* ne concerne que les contributions diffusées à la radio ou la TV et permet de spécifier si la contribution a été diffusée dans le cadre d'une émission politique, d'une émission d'importance ou dans un autre genre d'émission.
- La variable *Orientation générale* permet, à l'issue de la lecture, de l'écoute ou du visionnage de la contribution, au lecteur de renseigner s'il considère la contribution comme orientée en faveur de la loi, à l'encontre de la loi ou simplement neutre. Notons que cette variable ne repose que sur l'impression de la personne réalisant le codage et qu'elle est donc susceptible de souffrir d'une forme de subjectivité.
- La variable *Arguments* propose **une synthèse des différents sujets évoqués dans les contributions** et la manière dont ils ont été utilisés (« En faveur de la loi », « A l'encontre de la loi » ou « Neutre »). Sur la base de la lecture d'un échantillon du corpus, un certain nombre de sujets ont été dégagés et identifiés. La grille de codage est présentée sur la slide suivante.

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Sujets répertoriés

1	Financement de l'AVS
2	Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique (Idée du "bien commun")
3	Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse
4	Extension aux jeux en ligne pour les établissements disposant d'une licence suisse
5	Transfert de la manne financière vers l'étranger (report de la perte sur les contribuables)
6	Censure d'internet (Loi paternaliste/Création d'un précédent/Isolation numérique/...)
7	Libertés d'informations et d'expression
8	Système de censure facilement contournable
9	Incitation à la clandestinité (Poker en ligne)
10	Liberté économique (Barrière à l'entrée/Concurrence déloyale/Cartels des casinos suisses/...)
11	Encadrement des paris sportifs (Risque de manipulation des jeux/paris & d'escroquerie)
12	Lutte contre le blanchiment d'argent
13	Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent (Jeux excessifs)
14	Exonération fiscale des gains de loterie (jusqu'à 1 million de CHF)
15	Légalisation des petits tournois de poker
16	Cohérence vis-à-vis des établissements en Suisse (Règles similaires sur internet)
17	Soutien financier à la campagne de la part d'opérateurs étrangers
18	Soutien financier à la campagne de la part d'opérateurs nationaux (SwissLos/LoRo/...)
19	Lois similaires dans 17 autres Etats européens
20	S'assurer que les buts de la loi soient atteints
21	Internet n'est pas une zone de non-droit
22	Le marché des jeux n'est pas un marché lambda
23	Confirmation de la responsabilité des cantons en la matière
24	Modernisation de la loi

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

La variable arguments

Pour les personnes réalisant le codage, il n'était pas toujours évident d'identifier quels propos et positionnements reflètent quel argument. Pour leur simplifier la tâche -et pour éviter des erreurs de codage- **nous avons développé une grille très précise spécifiant pour chaque argument les propos liés à celui-ci avec des exemples.** La grille initiale ayant été développée suite à la lecture d'un échantillon; nous avons anticipé certaines lacunes et mis sur pied un système dynamique. La grille était ainsi partagée en temps réel entre les personnes responsables du codage, remise à jour en permanence et discutée d'une manière régulière entre toutes les parties prenantes.

Le détail de la grille de codage est présenté aux slides suivantes. Au centre de la grille se trouve le sujet en tant que tel, la colonne de gauche présente des exemples concrets d'éléments liés au sujet utilisés en faveur de la loi alors que la colonne de droite présente des exemples concrets d'éléments liés au sujet utilisés en défaveur de la nouvelle loi.

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Grille de codage

Au centre de la grille se trouve le sujet en tant que tel, la colonne de gauche présente des exemples concrets d'éléments liés au sujet utilisés en faveur de la loi alors que la colonne de droite présente des exemples concrets d'éléments liés au sujet utilisés en défaveur de la nouvelle loi.

POUR LA LOI (contre le référendum)	ARGUMENTS	CONTRE LA LOI (pour le référendum)
"C'est un peu comme promouvoir le tabac sous prétexte qu'il finance l'AVS"	1 Financement de l'AVS	L'AVS profiterait d'une réglementation libérale et intelligente Une concurrence loyale permettrait des recettes fiscales supplémentaires pour les assurances sociales et les cantons
Les opérateurs étrangers ne peuvent pas être contraints à affecter leurs revenus en faveur de l'utilité publique en Suisse Garantir l'affectation de bénéfices liés aux jeux d'argent à des but d'utilité publique	2 Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique (idée du "bien commun")	La collectivité profiterait des impôts versés par les entreprises étrangères avant obtenus la licence (+10) Pour avoir un plus gros gâteau il faut intégrer les offres étrangères Quant aux loteries leur existence n'est pas remise en cause (...) et leur revenu continuera à soutenir le sport et la culture quel que soit le résultat du 10 juin
Protection des casinos nationaux Les opérateurs étrangers illégaux ne garantissent aucune mesure de prévention contre le jeu excessif et présentent des risques en matière de fraude et blanchissement Limiter les offres illégales de jeux d'argent en ligne Les offres qui n'ont pas été autorisées en Suisse ne contribuent en rien au bien commun. Garantir que les sociétés de loterie et les maisons de jeu suisses répondent à des obligations strictes afin de lutter contre la dépendance au jeu et le blanchiment d'argent, assurer une exploitation des jeux sûre et transparente Verrouiller certains sites affaiblirait la lutte contre la cybercriminalité et encouragerait les Suisses à installer des programmes pour contourner l'intrusion Les acteurs étrangers de ce marché ne respectent pas les règles suisse/difficile d'imposer les règles suisses	3 Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse	

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Grille de codage

POUR LA LOI (contre le référendum)	ARGUMENTS	CONTRE LA LOI (pour le référendum)
	4 Extension aux jeux en ligne pour les établissements disposant d'une licence CH	"Seul" les casinos pourront proposer des jeux d'argent en ligne On pourrait se diriger vers un système de concession
L'offre illégale détourne des sommes considérables La loi est une mesure indispensable pour s'assurer que les gains réalisés en ligne soient principalement gardés en Suisse.	5 Transfert de la manne financière vers l'étranger (report de la perte sur les contribuables)	Une étude de l'Université de Berne montre que seulement 70 millions (sur 250) pourront être captés
La censure n'est qu'un prétexte Mot censure est extrêmement fort. Une page avec un avertissement devra s'afficher sur l'ordinateur du joueur et un lien le renverra vers les sites autorisés. Ce ne sont pas les joueurs qui sont visés par cette loi mais les opérateurs illégaux. Les joueurs qui contournent ces blocages ne seront pas punis.	6 Censure d'internet (Loi paternaliste/Création d'un précédent dangereux/Isolement numérique/etc...)	Loi paternaliste/rétrograde/dangereuse Imposition des sites que la population peut consulter/surf réglementé/Censure étatique/Surveillance étatique Atteinte aux droits individuels et à la liberté des citoyens Isolement numérique Précédent dangereux qui ouvre la porte à d'autres blocages: extension des blocages à d'autres domaines (Zalando, Netflix, Airbnb, Uber, etc) Il manque une autorité de contrôle (instance de recours) décidant des sites internet à censurer
Les référendaires invoquent la liberté d'expression alors que leur vraie motivation est commerciale Si vraiment c'était une solution inefficace, pourquoi les entreprises étrangères ont financé la campagne référendaire afin d'éviter le blocage?	7 Libertés d'informations et d'expression 8 Système de censure facilement contournable	La liberté d'internet est un droit fondamental VPN ou autres systèmes
L'octroi de concession (à des casinos CH) ferait baisser la part du marché noir	9 Incitation à la clandestinité (poker en ligne)	Le verrouillage va pousser les joueurs vers la clandestinité (marché noir)

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Grille de codage

POUR LA LOI (contre le référendum)	ARGUMENTS	CONTRE LA LOI (pour le référendum)
Toutes les partis prenantes ont accepté cette solution parmi au jeu	10 Liberté économique (barrière à l'entrée/concurrence)	La loi limite la possibilité d'obtenir des concessions en ligne: frein à l'Exclusion du marché des opérateurs étrangers/Concurrence déloyale avec les opérateurs étrangers Remplacement du blocage par un système libéral (et intelligent) où toutes les entreprises remplissant les conditions légales peuvent utiliser la toile comme marché Un système de concession moins restrictif et plus équitable permettrait d'intégrer l'offre internationale des jeux en ligne au marché suisse Lobby des casinos: la loi est dictée par les casinos
Exploitation des jeux transparente La manipulation des compétitions sportives sera désormais considéré comme un délit de corruption	11 Encadrement des paris sportifs (Risque de manipulation des jeux/paris & d'escroquerie)	
	12 Lutte contre le blanchiment d'argent	
Refus de la loi entraînerait une augmentation de la dépendance au jeu Obligation d'engager un spécialiste de la prévention dans le management des opérateurs de jeux d'argent Le compromis adopté par le Parlement offre une protection bien meilleure de celle qui est offerte par les sites illégaux C'est mieux que rien ! Crainte de la part des milieux de la prévention d'une libéralisation accrue si le référendum passe Obligation de signaler les joueurs à risque	13 Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent (jeux excessifs)	Le texte de loi ne contient aucune mesure efficace de protection contre les dangers induits par les jeux d'argent (addiction au jeu) La loi ne prévoit pas des mesures très généreuses à l'égard des milieux de la prévention.
	14 Exonération fiscale des gains de loterie (jusqu'à 1 million de CHF)	Augmentation de l'attractivité des jeux d'hasard Contrevient au principe de l'équité fiscale Pertes fiscales
	15 Légalisation des petits tournois de poker	

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Grille de codage

POUR LA LOI (contre le référendum)		ARGUMENTS		CONTRE LA LOI (pour le référendum)	
16	Que tous les acteurs soient traités de la même manière	16	Cohérence vis-à-vis des établissements en Suisse		
17	Opérateurs de jeux en ligne agissant illégalement à partir de territoires offshore	17	Soutien financier à la campagne de la part d'opérateurs étrangers		Pas de problème car: cela sert pour encourager la démocratie et contraster la puissante lobby des casinos suisses
18		18	Soutien financier à la campagne de la part de la part d'opérateurs nationaux (SwissLos/LoRo/...)		
19	Jeux d'argent soumis à des réglementations et conditions strictes	19	Lois similaire dans 17 autres Etats européens		La décision de la Cour de Justice de l'UE sur le cas Hongrois (mêmes Intégrer l'offre en ligne internationale Marché de concession (ex: Danemark)
20	Application de l'art.106 de la Cst.: dédier le 100% des bénéfices des jeux d'argent à l'utilité publique, aux sport, à la culture, à l'AVS. (ce n'est pas possible d'imposer les opérateurs offshore) Respecter le mandat du peuple et des cantons	20	S'assurer que les buts de la loi soient atteints		Les objectifs de la loi sur les jeux d'argent peuvent être atteints d'une autre manière
21		21	Internet n'est pas une zone de non-droit		
22	Les jeux d'argent ne relèvent pas du commerce ordinaire (risques: fraudes, blanchiment d'argent, addiction) Le jeu d'argent n'est pas un bien de consommation normale	22	Le marché des jeux n'est pas un marché lambda		
23		23	Confirmation de la responsabilité des cantons en la matière		
24		24	Moderniser la loi actuelle		

3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données

Une fois la table de codage développée et validée, **une équipe composée de 4 assistants-étudiants ont réalisé le codage en tant que tel.** Ces personnes ont été engagées de manière à être capable de réaliser le travail dans les 3 langues nationales. Chaque contribution a donc été, dans la mesure du possible, qualifié et défini selon les variables présentées.

L'équipe de codage a réalisé **un total de 3'395 entrées.** Après analyse de ces dernières, 621 contributions soit 18% de la totalité des contributions, ont été considérées comme pas pertinentes - car ne contenant aucune allusion à

la LJAR ou parue en dehors de la période considérée - et ont donc été écartées.

Le corpus final d'analyse est ainsi constitué de 2274 contributions que nous avons pu qualifier de manière précise grâce aux différentes variables.

Les slides suivantes présentent certaines caractéristiques saillantes liées à notre base de données.

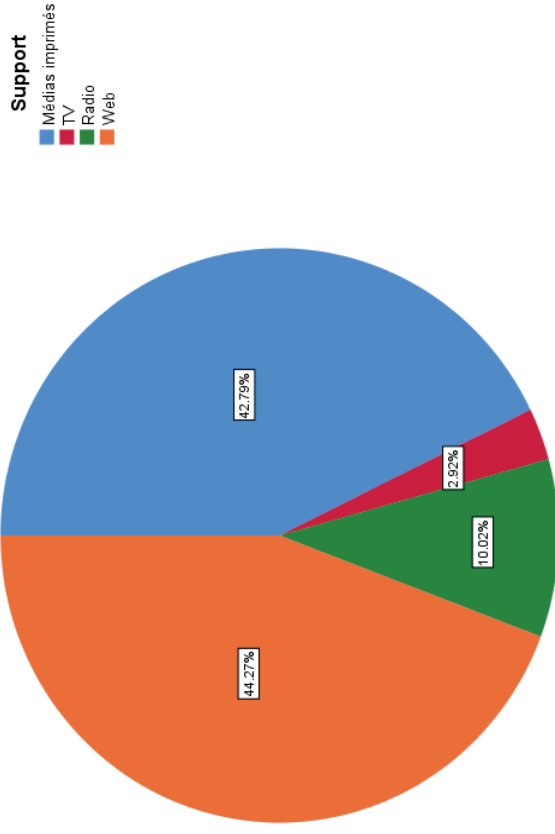
3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données: les supports

Support

	Fréquence	Pourcentage
Valide	1187	42.8
Médias imprimés		
TV	81	2.9
Radio	278	10.0
Web	1228	44.3
Total	2774	100.0

Diagramme en Secteurs Effectif de Support

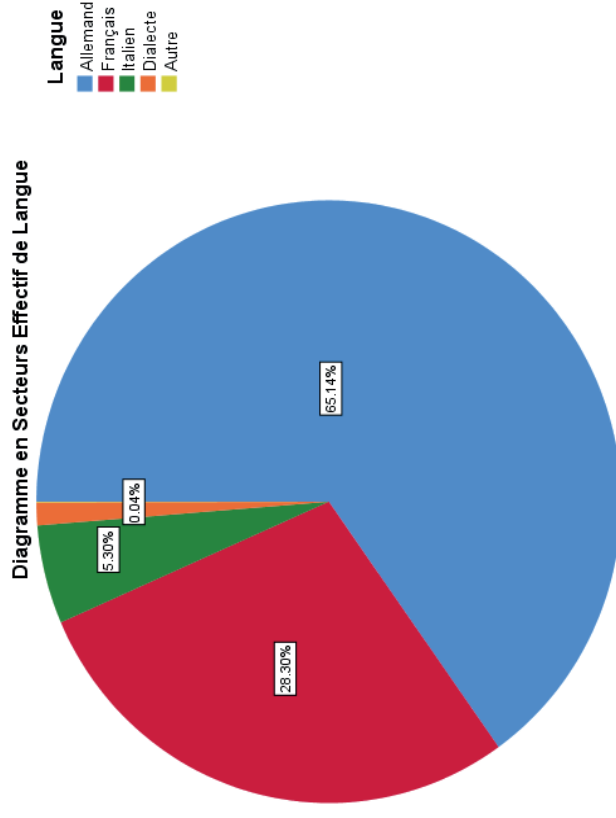


3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données: les langues

Langue

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Allemand	1807	65.1
Français	785	28.3
Italien	147	5.3
Dialecte	34	1.2
Autre	1	.0
Total	2774	100.0



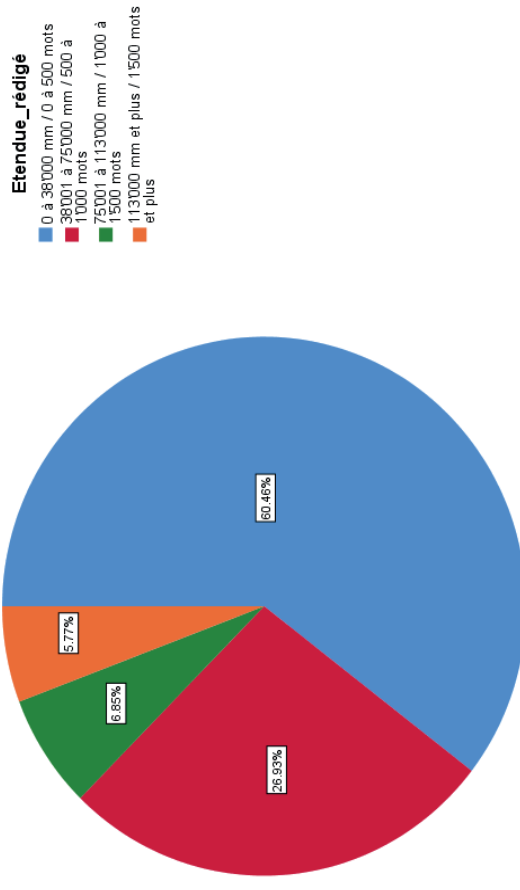
3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données: L'étendue

Etendue_rédigé

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
0 à 38'000 mm / 0 à 500 mots	1457	52.5
38'001 à 75'000 mm / 500 à 1'000 mots	649	23.4
75'001 à 113'000 mm / 1'000 à 1'500 mots	165	5.9
113'000 mm et plus / 1'500 mots et plus	139	5.0
Ne s'applique pas	364	13.1
Total	2774	100.0

Diagramme en Secteurs Effectif de Etendue_rédigé

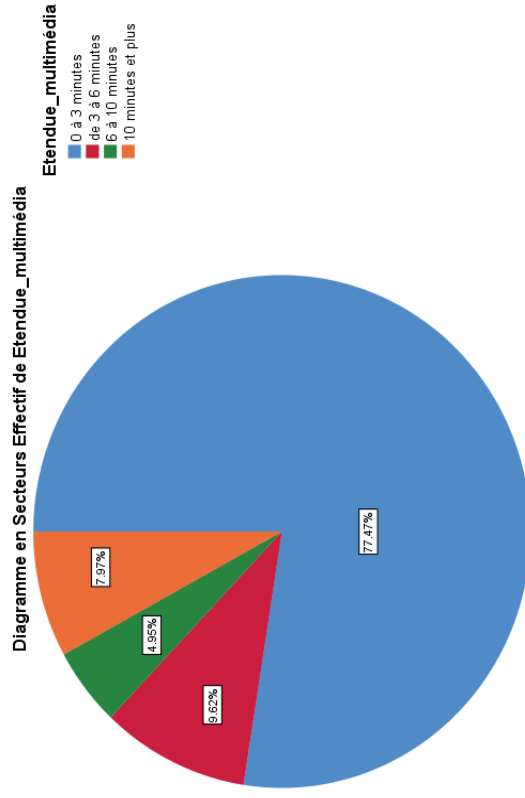


3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données: l'étendue

Etendue_multimédia

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
0 à 3 minutes	282	10.2
de 3 à 6 minutes	35	1.3
6 à 10 minutes	18	.6
10 minutes et plus	29	1.0
Ne s'applique pas	2410	86.9
Total	2774	100.0



3. La méthodologie d'analyse des médias classiques

Constitution de la base de données: L'orientation

Orientation

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pour la loi / contre le référendum	538	19.4
Contre la loi / pour le référendum	457	16.5
Neutre / équilibrée	1779	64.1
Total	2774	100.0

Diagramme en Secteurs Effectif de Orientation

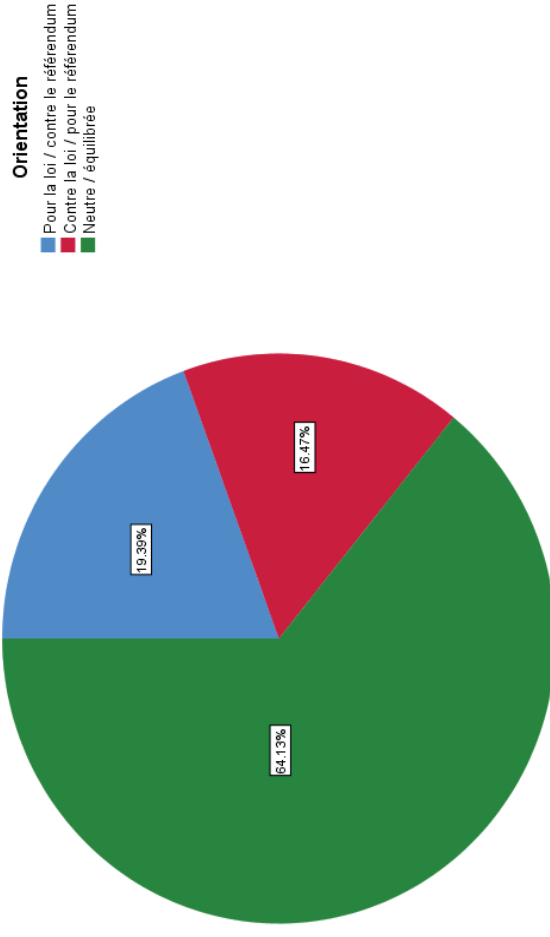


TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
- 4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS**
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

4. L'analyse des contributions médias

Chronologie de la campagne

La slide suivante présente d'une manière visuelle la **dynamique de la campagne en termes de quantité de contributions selon la période de la campagne.**

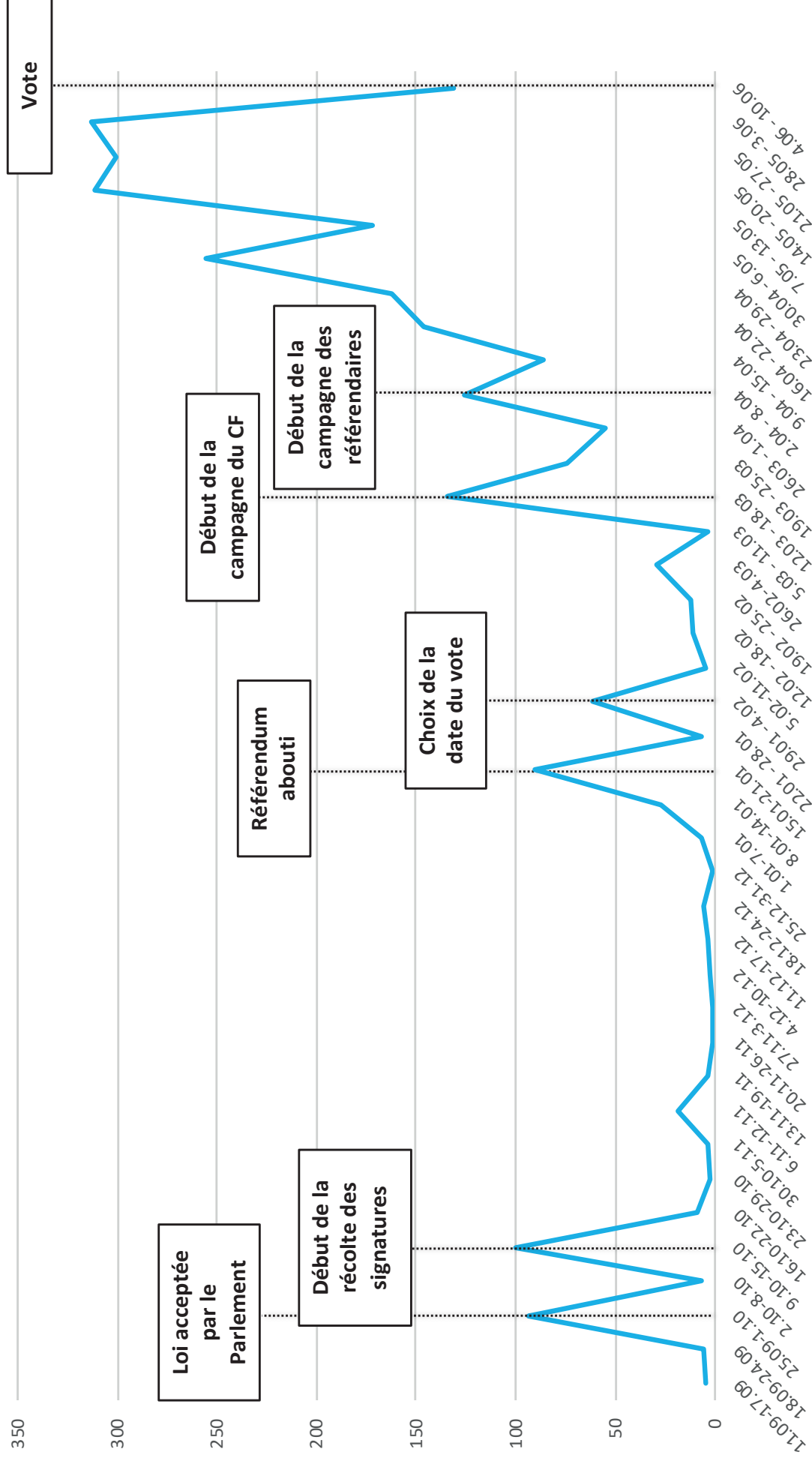
On observe ainsi en abscisse les 42 semaines prises en compte lors de notre analyse et en ordonnée le nombre de contributions (sur une échelle de 0 à 350) parues la semaine en question. **Ainsi, plus la courbe est élevée plus l'activité médiatique a été intense la semaine correspondante et inversement.**

Comme on peut l'observer sur la slide suivante, **l'activité médiatique liée à la**

campagne est conditionnée à des événements bien particuliers et identifiés. Il est intéressant de noter que les événements sont tous de nature « prévisible ». Nous entendons par là qu'ils sont relatifs à une étape officielle et quasiment inévitable de la campagne alors que des événements tels que la découverte d'un financement étranger de la campagne a constitué une activité médiatique moindre.

4. L'analyse des contributions médias

Chronologie de la campagne



4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne - Arguments

D'un point de vue des arguments utilisés, on constate à la page suivante que **9 sujets ont été particulièrement présents** (>20% d'occurrence). Parmi ceux-ci, 4 ont été majoritairement utilisés en faveur de la loi, 3 ont été majoritairement utilisés à l'encontre de la loi et 2 ont été utilisés majoritairement d'une manière neutre.

alors que les **arguments en faveur de la loi étaient plus transversaux**.

Nous avons conclu de ces deux observations que **les arguments en faveur de la loi bénéficiaient d'un avantage d'un point de vue quantitatif mais également qualitatif (diversité des arguments)**.

Dans les pages suivantes, nous avons également tenté de classer ces différents arguments et nous avons constaté que **les arguments utilisés à l'encontre de la loi avaient tous trait au même sujet** (problèmes soulevés par la révision de la loi)

4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne - Arguments

9 sujets ont été particulièrement présents (>20% d'occurrence). Parmi ceux-ci, 4 ont été majoritairement utilisés en faveur de la loi, 3 ont été majoritairement utilisés à l'encontre de la loi et 2 ont été utilisés majoritairement d'une manière neutre.

Totalité de la période analysée						
Arguments	Mention	Pour	Contre	Neutre	Débatu	
Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse	65%	19%	29%	48%	4%	
Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	52%	66%	12%	17%	5%	
Censure d'internet	52%	8%	77%	8%	7%	
Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	45%	45%	24%	19%	12%	
Extension des licences aux jeux en ligne	41%	18%	17%	61%	4%	
Liberté économique	39%	7%	76%	12%	4%	
Financement de l'AVS/AI	38%	67%	13%	15%	5%	
Transfert de la manne financière vers l'étranger	31%	72%	7%	17%	4%	
Système de censure facilement contournable	24%	5%	75%	14%	6%	

>20% d'occurrence

4. L'analyse des contributions médias

Utilisation des arguments (en termes quantitatifs)

Totalité de la période analysée		Utilisation	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse ■ Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique ■ Censure d'internet ■ Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent ■ Extension aux jeux en ligne pour les établissements disposant d'une licence CH ■ Liberté économique ■ Affectation de l'argent au financement de l'AVS/AI ■ Transfert de la manne financière vers l'étranger ■ Système de censure facilement contournable ■ Lutte contre le blanchiment d'argent ■ Lois similaires dans 17 autres Etats européens 	>20% d'occurrence	<ul style="list-style-type: none"> Neutre Pour Contre Pour Neutre Contre Pour Pour Contre Pour Pour 	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Soutien financier à la campagne de la part d'opérateurs étrangers ■ Encadrement des paris sportifs ■ Mise en œuvre de l'art. 120 Cst. ■ Libertés d'informations et d'expression ■ Soutien financier à la campagne de la part de la part d'opérateurs nationaux ■ Exonération fiscale des gains de loterie ■ Légalisation des petits tournois de poker ■ Incitation à la clandestinité ■ Réglementation d'internet ■ Les jeux d'argent ne sont pas un bien normal ■ Modernisation de la loi ■ Règles identiques entre casinos réels et sur internet ■ Confirmation de la responsabilité des cantons en la matière 	<20% d'occurrence	<ul style="list-style-type: none"> Neutre Pour Pour Contre Neutre Neutre Neutre Contre Pour Pour Pour Pour Pour Pour

4. L'analyse des contributions médias

Utilisation des arguments (en termes qualitatifs)

Thèmes	Arguments	Utilisation
Mesures d'application de la loi	Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse	Neutre
	Exonération fiscale des gains de loterie	Neutre
	Légalisation des petits tournois de poker	Neutre
Buts de la loi	Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	Pour
	Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	Pour
	Extension aux jeux en ligne pour les établissements disposant d'une licence CH	Pour
	Encadrement des paris sportifs	Pour
	Mise en œuvre de l'art. 120 Cst.	Pour
	Lutte contre le blanchiment d'argent	Pour
	Modernisation de la loi	Pour
	Confirmation de la responsabilité des cantons en la matière	Pour
	Affectation de l'argent au financement de l'AVS/AI	Pour
	Censure d'internet	Pour
Problèmes soulevés par la révision de la loi	Transfert de la manne financière vers l'étranger	Contre
	Libertés d'informations et d'expression	Contre
	Liberté économique	Contre
	Incitation à la clandestinité	Contre
	Système de censure facilement contournable	Contre
	Soutien financier à la campagne de la part d'opérateurs étrangers	Neutre
Aspects politiques ou légaux	Lois similaire dans 17 autres Etats européens	Pour
	Soutien financier à la campagne de la part de la part d'opérateurs nationaux	Neutre
	Réglementation d'internet	Pour
	Les jeux d'argent ne sont pas un bien normal	Pour
	Règles identiques entre casinos réels et sur internet	Pour

4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne

Si la présence de 9 grands thèmes tout au long de la campagne est clairement identifiable, une analyse détaillée permet de déceler certaines subtilités présentées dans les pages suivantes. Nous avons divisé la campagne en 3 périodes (phase initiale, pendant la campagne, phase finale) et avons identifié pour chaque période les sujets avec une occurrence supérieure à 20%. Les sujets sont indiqués en vert si utilisés en majorité en faveur de la loi, en rouge si utilisés en majorité à l'encontre de la loi et en blanc si majoritairement utilisés d'une manière neutre.

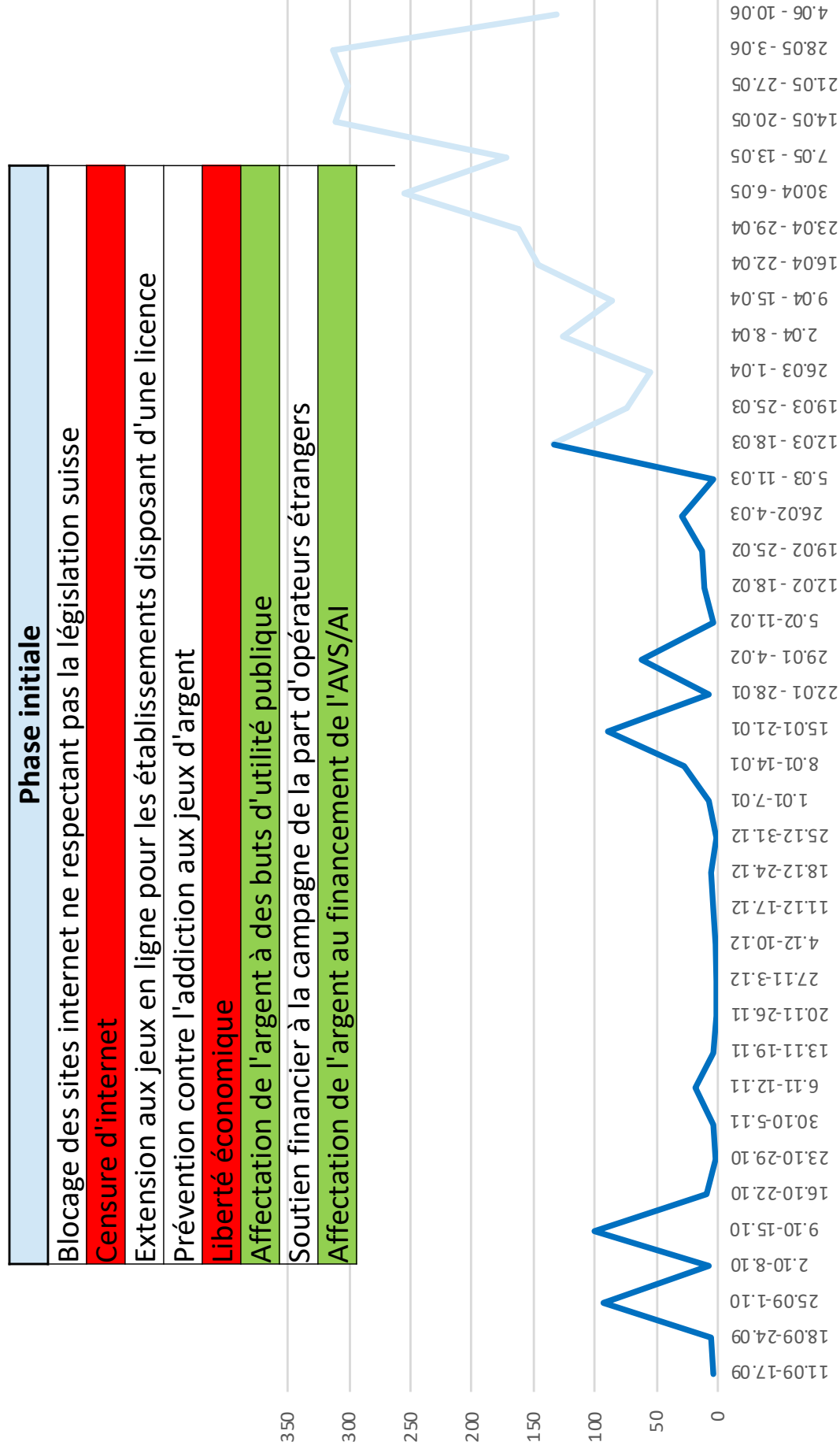
Comme représenté visuellement aux pages suivantes, nous avons constaté que **l'intensité de l'utilisation des différents arguments a évolué selon la phase de campagne sans que nous**

puissions réellement associer cette dynamique avec une évolution de l'opinion.

Nous avons également analysé d'une manière détaillée tous les arguments. L'objectif de cette longue et fastidieuse analyse était d'identifier et de qualifier d'éventuels événements susceptibles d'avoir bousculé la dynamique de la campagne. Force est de constater que ça n'a pas été le cas. Le travail d'analyse nous a même permis d'infirmier le fait que deux révélations en cours de campagne l'ont influencé d'une manière durable. Le lecteur curieux pourra trouver la totalité de ces analyses en annexe du présent document.

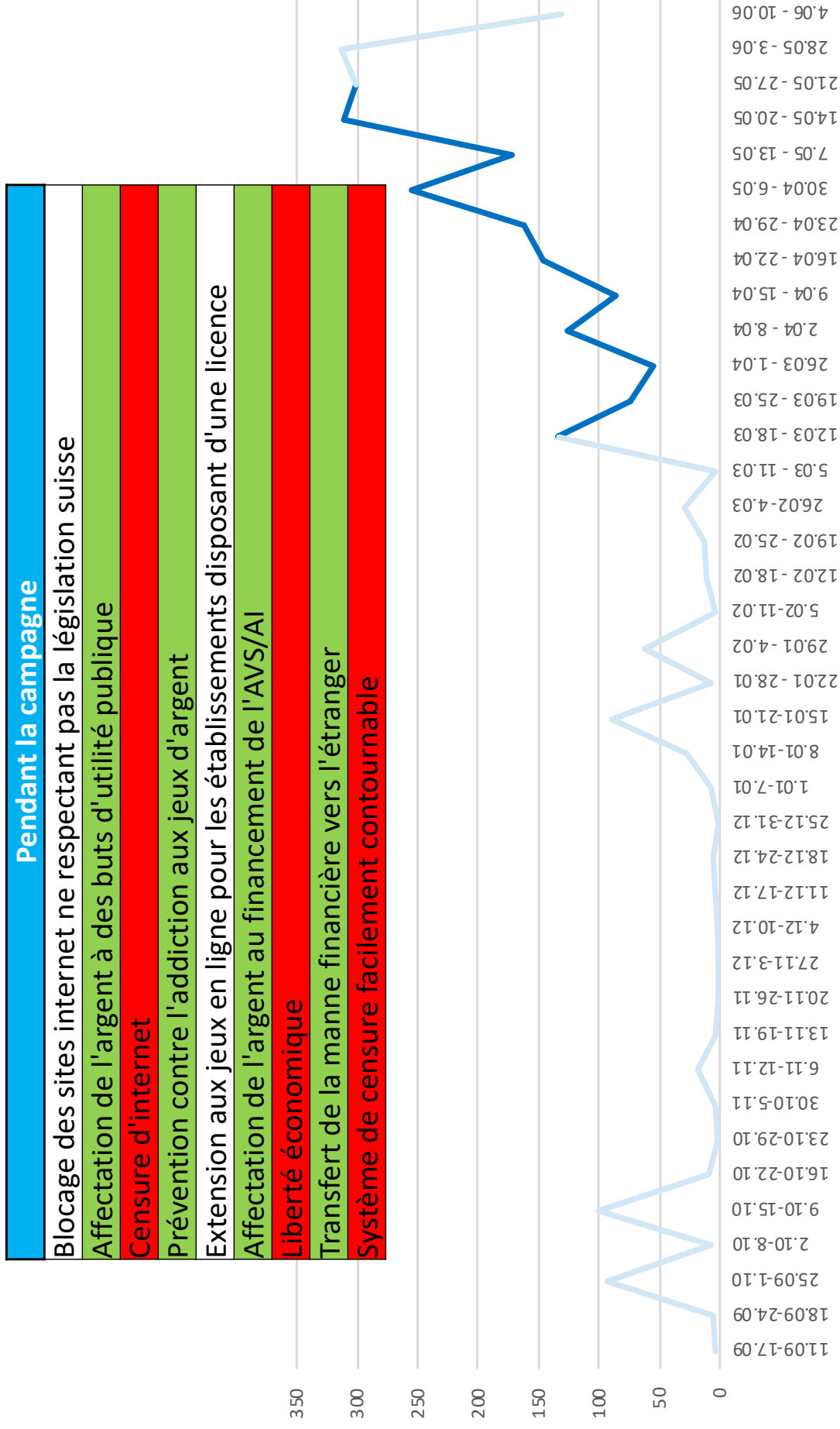
4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne – Phase initiale



4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne – Phase de campagne



- Pendant la campagne**
- Blocage des sites internet ne respectant pas la législation suisse
- Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique
- Censure d'internet**
- Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent
- Extension aux jeux en ligne pour les établissements disposant d'une licence
- Affectation de l'argent au financement de l'AVS/AI
- Liberté économique**
- Transfert de la manne financière vers l'étranger
- Système de censure facilement contournable**

4. L'analyse des contributions médias

Dynamique de la campagne – Phase finale

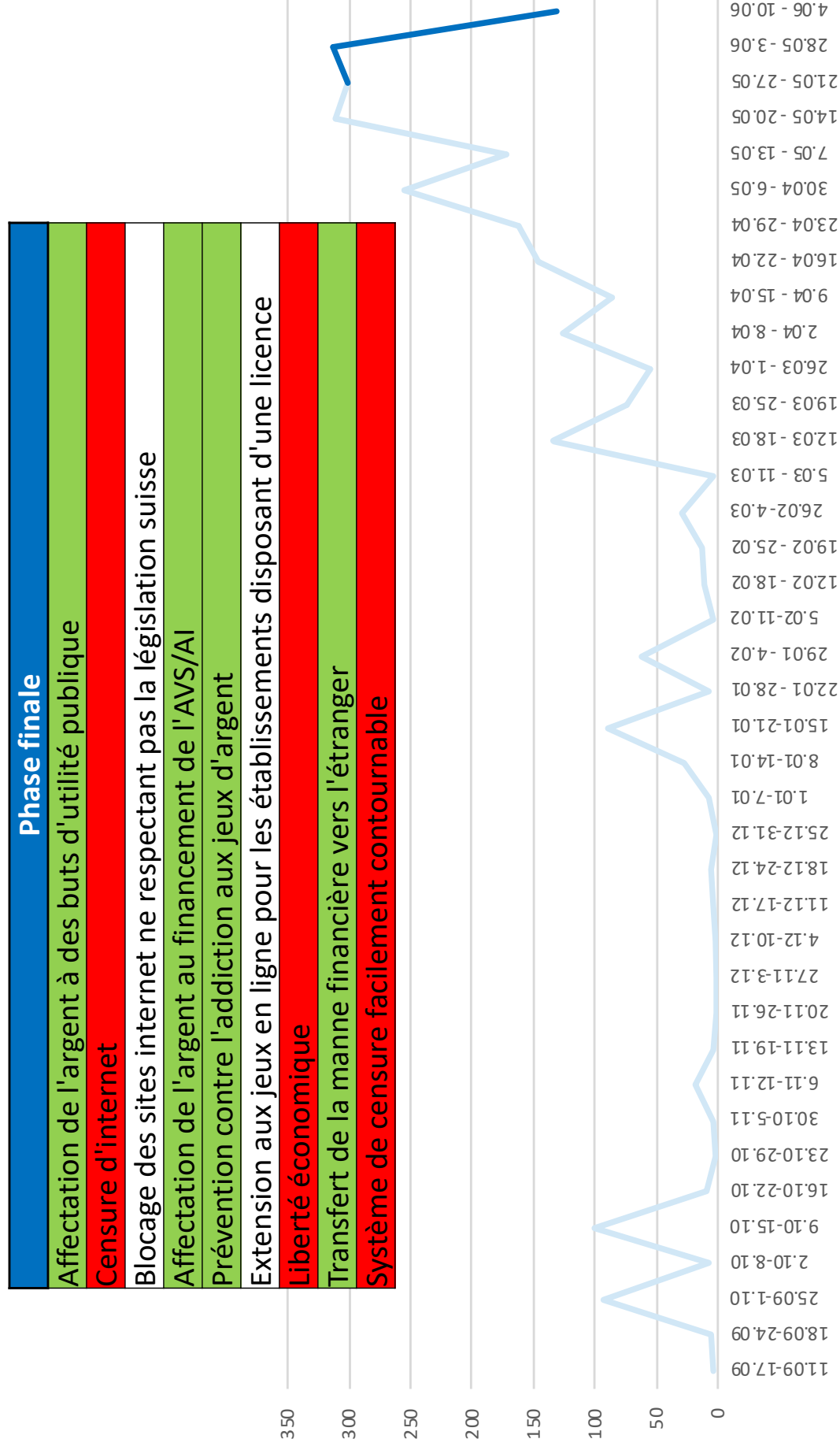


TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
- 5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS**
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

5. Le traitement par les médias

Orientations & Utilisations

Afin d'analyser d'une manière fine le traitement médiatique de l'objet, nous avons fait en sorte de connaître non seulement et comme déjà évoqué quels arguments ont été utilisés de quelle manière mais également l'orientation générale de chaque article. Ainsi chaque article et chaque argument peut être qualifié comme « En faveur de la loi », « A l'encontre de la loi » ou « Neutre ». Les graphiques des pages suivantes présentent ainsi **le traitement qui a été fait par les médias de la thématique.**

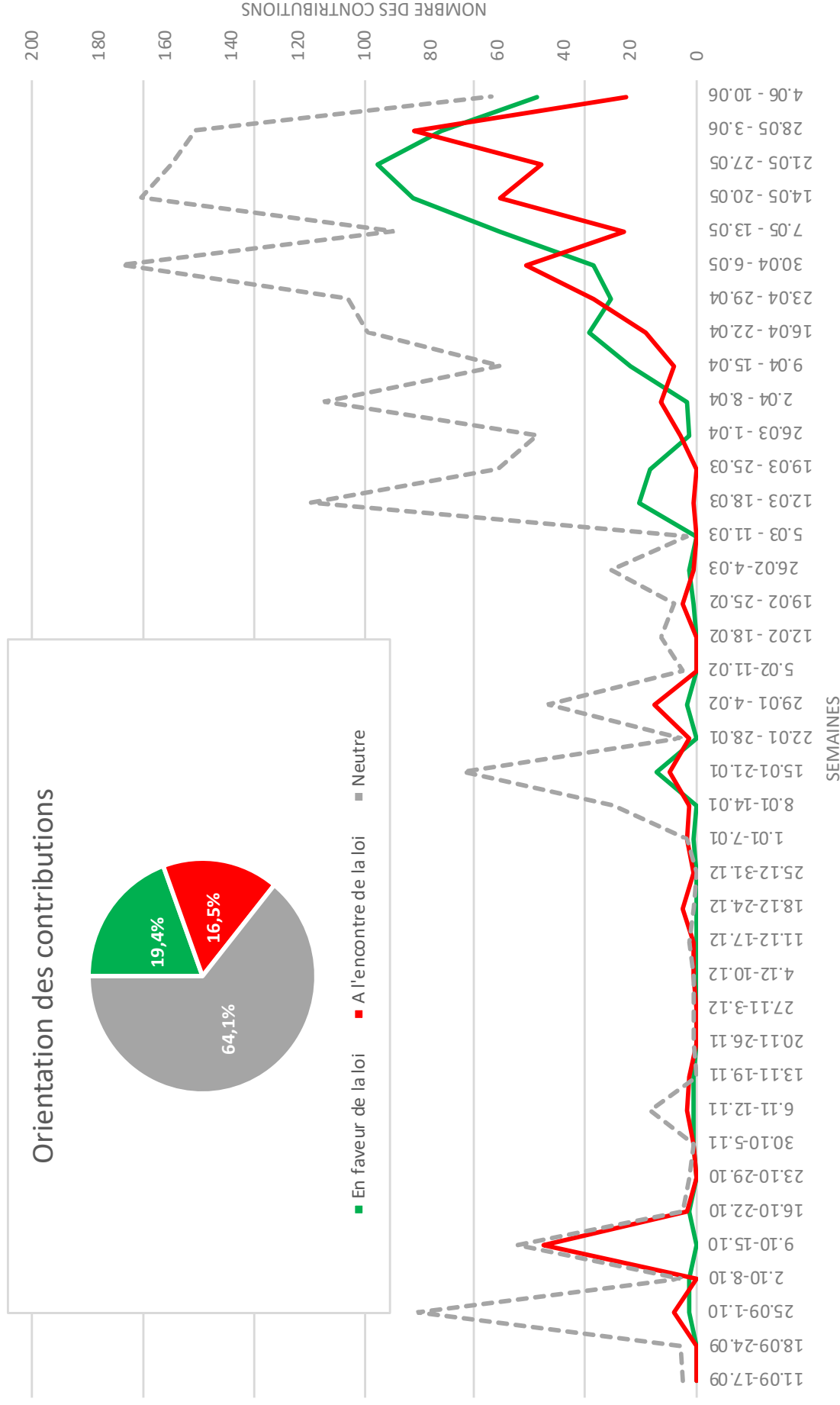
Nous y constatons d'une part que la **grande majorité des contributions médiatiques (64%) sont neutres** alors que 19% sont globalement en faveur de la loi et 16% globalement en défaveur.

Nous observons également que **l'orientation des arguments a été relativement équilibrée.** Les sujets ont été utilisés dans 35% des cas en faveur de la loi, dans 33% des cas en défaveur de la loi alors qu'ils ont été utilisés dans 27% des cas d'une manière neutre.

En préambule de cette section, il convient donc de mentionner que **l'objet, d'un point de vue médiatique, a été traité d'une manière relativement neutre et équilibrée voire d'une manière légèrement positive** à l'égard de la nouvelle loi.

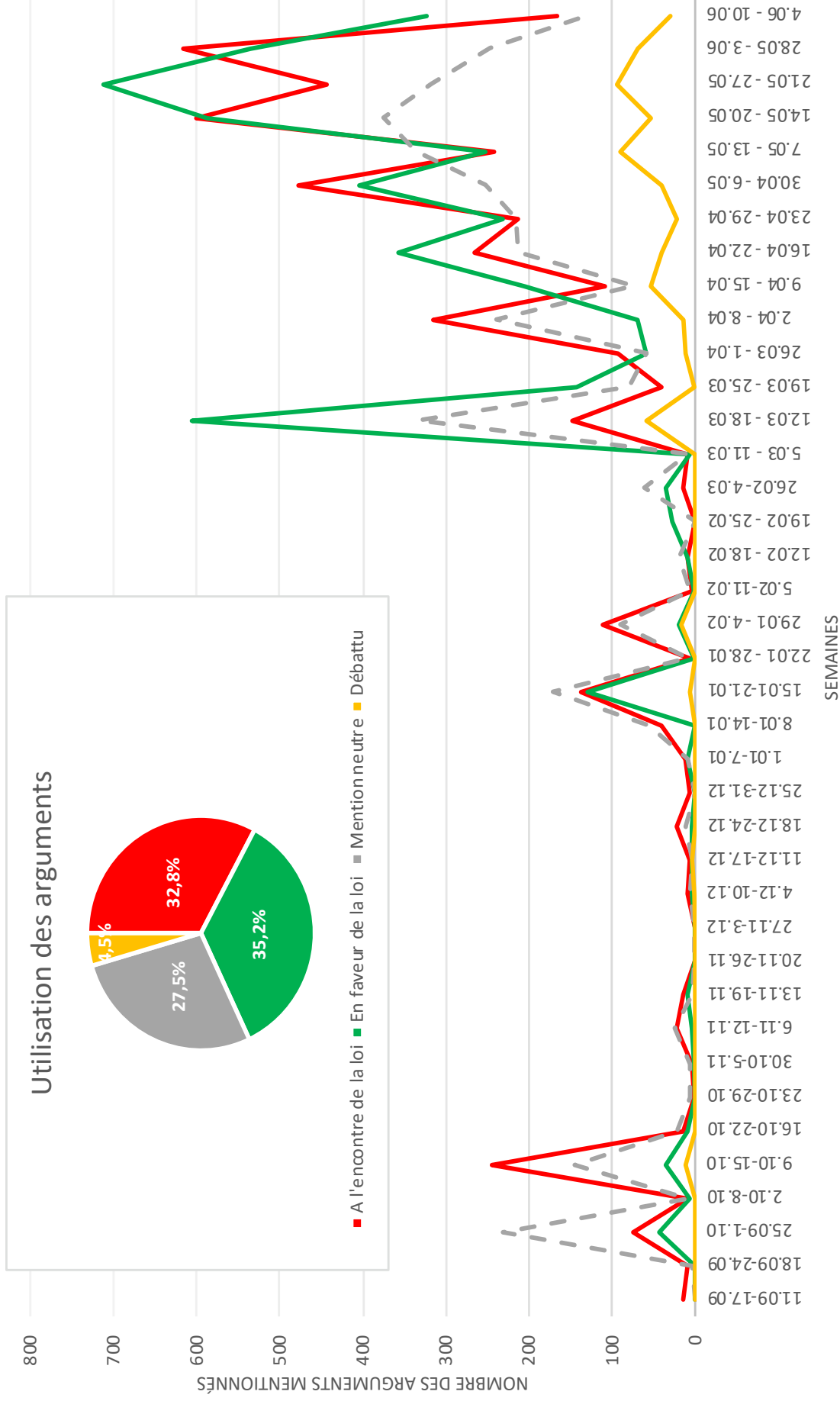
5. Le traitement par les médias

Orientations des contributions



5. Le traitement par les médias

Utilisation des arguments



5. Le traitement par les médias

Orientations

Les figures suivantes présentent l'orientation des contributions selon le support et la langue.

Il est intéressant d'observer que **l'orientation des contributions diffère passablement selon la langue.** Alors que les médias de langues française et italienne ont présenté respectivement 23% et 25% de contributions en faveur de la loi, les médias en langue allemande n'ont présenté quant à eux que 18% de contributions en faveur de la loi. **Les médias de langue allemande sont ainsi les seuls à avoir présenté plus de contributions à l'encontre de la loi qu'en faveur de la loi.**

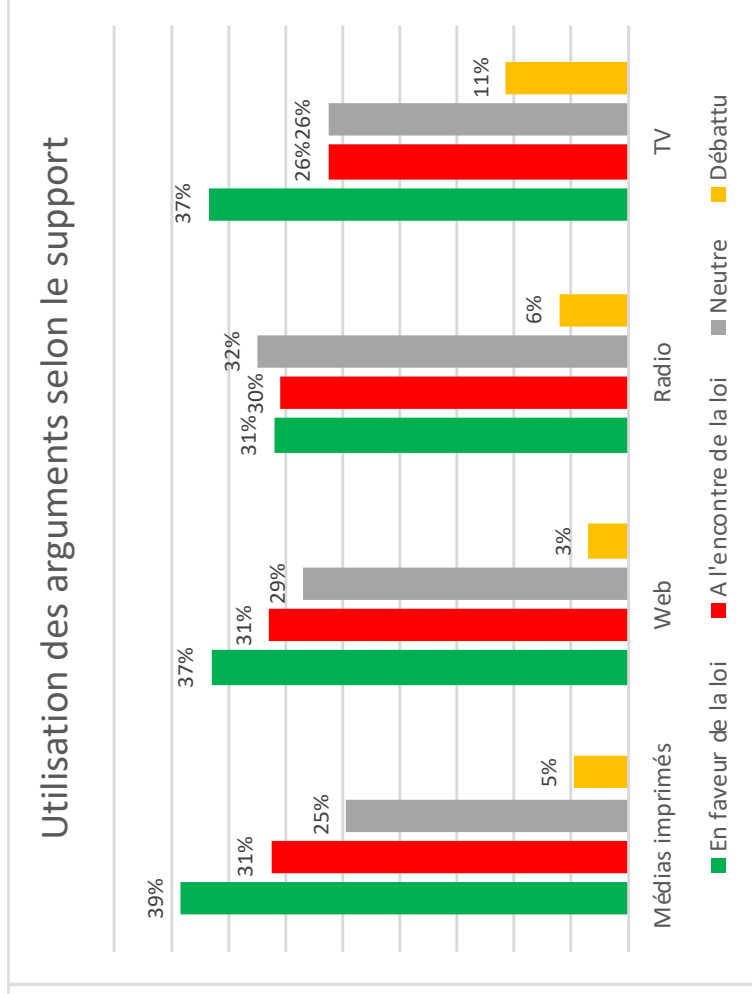
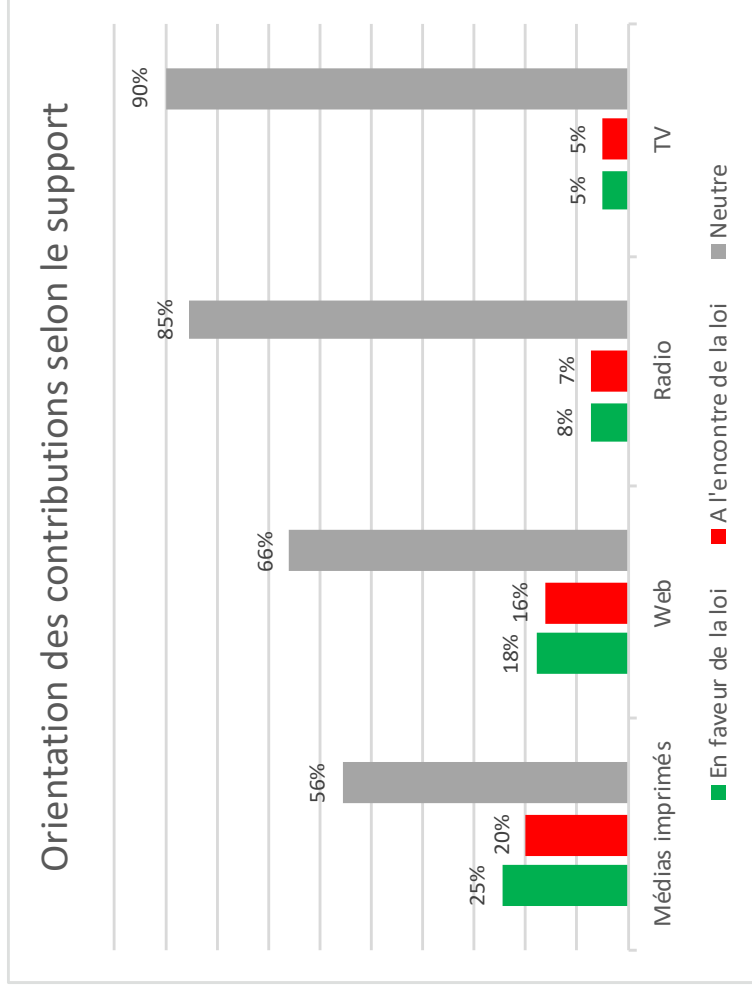
En ce qui concerne **l'utilisation des sujets**, on constate en revanche que **quel que soit la langue du média**, à l'exception des médias en dialecte, **une majorité de sujets en faveur de la loi a été utilisée.**

Sans surprise, les arguments ont été utilisés majoritairement en faveur de la loi, et ce, quel que soit le support. On relèvera également la neutralité quasiment parfaite en termes d'orientation des contributions radio et TV.

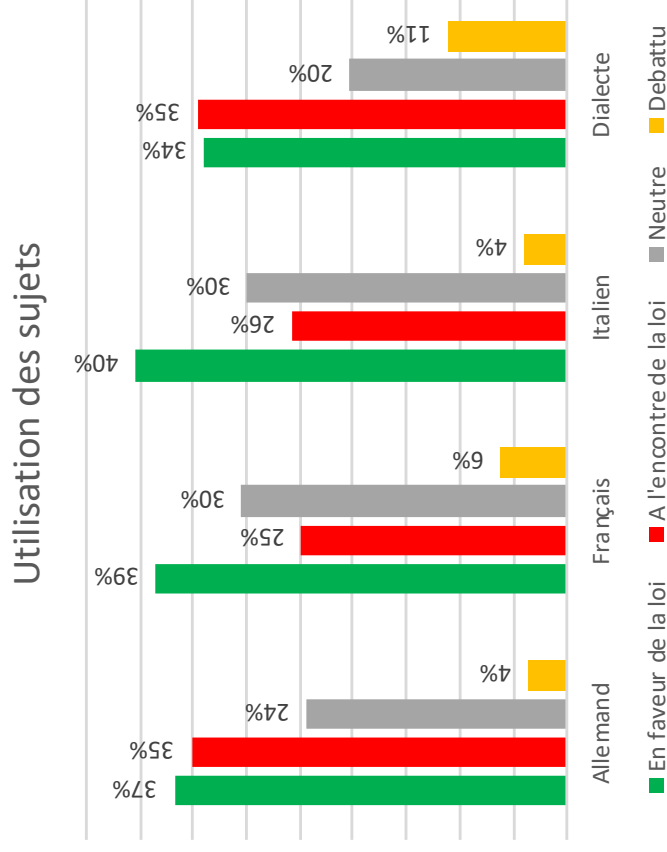
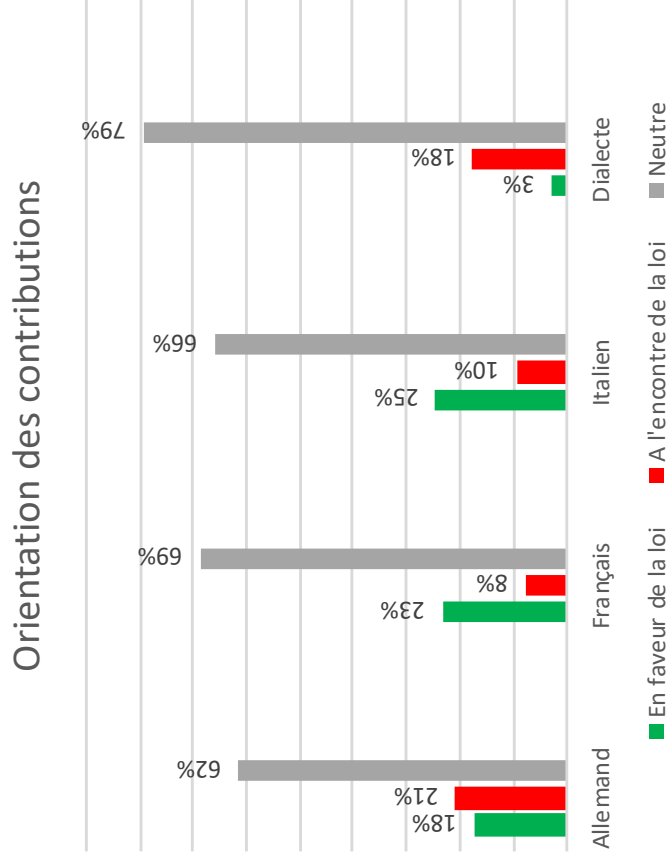
Malgré ces différences, on observe à la page 54 que **les principaux arguments mis en avant, que ce soit en faveur ou à l'encontre de la loi, ont été les mêmes en français et en allemand.** S'il est donc vrai que les médias alémaniques ont traité la nouvelle Ljar d'une manière plus contrastée, **les arguments en termes qualitatifs sont restés globalement les mêmes.**

5. Le traitement par les médias

Orientations (par support)



5. Le traitement par les médias Orientations (par langue)



5. Le traitement par les médias

Orientations (par région linguistique)

Arguments mentionnés en faveur de la loi en Suisse romande	%	Arguments mentionnés en faveur de la loi en Suisse allemande + Tessin	%
Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	41,5%	Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	31,2%
Financement de l'AVS	26,6%	Financement de l'AVS	24,3%
Transfert de la manne financière vers l'étranger	23,9%	Transfert de la manne financière vers l'étranger	23,8%
Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	22,9%	Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	18,4%

Arguments mentionnés à l'encontre de la loi en Suisse romande	%	Arguments mentionnés à l'encontre de la loi en Suisse allemande + Tessin	%
Censure d'Internet	35,7%	Censure d'Internet	40,6%
Liberté économique	28,7%	Liberté économique	28,6%
Système de censure facilement contournable	15,5%	Blocage des sites internet ne respectant pas la législation	23,6%
Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	9,9%	Système de censure facilement contournable	16,8%

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
- 6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX**
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

6. La méthodologie d'analyse des réseaux sociaux

Le codage

Comme indiqué précédemment, la veille médiatique opérée par la LoRo a également rassemblé **un total de 617 éléments publiés sur les réseaux sociaux**. Toutes ces éléments ont fait l'objet d'une analyse approfondie.

Pour ce faire, nous avons qualifié chaque élément selon **une table de codage constituée de 7 critères**. Cette table de codage est également le fruit d'un travail étroit entre les auteurs et le mandant. Il était en effet nécessaire que les données une fois codées soient exploitables d'un point de vue statistique et scientifique mais également que les éléments que l'on pouvait en extraire soient conformes aux attentes de la LoRo.

Nous présentons ci-après la table de codage ainsi qu'un détail des variables.

6. La méthodologie d'analyse des réseaux sociaux

Codage

Variable : Date > <u>Codage</u> 1 = semaine 1 2 = semaine 2 ... 42 = semaine 42	Variable : Réseau social > <u>Codage</u> 1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Site personnel/Blog	Variable : Réactions (Commentaires + retweet/partage + Like) > <u>Codage</u> Chiffre absolu (variable continu)	Variable : Langue > <u>Codage</u> 1 = Allemand 2 = Français 3 = Italien 4 = Dialecte 88 = Autre
Variable : Arguments > <u>Codage</u> 1 = XXX 2 = XXX 3 = XXX ... 88 = Autre	Variable : Orientation générale > <u>Codage</u> 1 = Pour la loi/contre le référendum 2 = Contre la loi/pour le référendum 3 = Neutre/équilibrée	Variable : contributeurs > <u>Codage</u> 1 = Junge Grünliberale/Jeunes vert'libéraux 2 = ... 42 = ??	

6. La méthodologie d'analyse des réseaux sociaux

Table de codage

- La variable *Date* indique durant quelle semaine l'élément a été posté.
- La variable *Réseau social* qualifie le type de support sur lequel la contribution a été mise en ligne.
- La variable *Réactions* permet d'indiquer les réactions (commentaires, retweet ...) que la contribution originale a suscité.
- La variable *Langue* permet d'indiquer en quelle langue l'élément a été rédigé.
- La variable *Arguments* permet d'indiquer les sujets cités dans l'élément. Construite d'une manière similaire à la variable éponyme relative aux contributions elle est néanmoins différente et présentée à la page suivante.
- La variable *Orientation générale* permet, à l'issue de la lecture de l'élément, au lecteur ou à la lectrice de renseigner si il ou elle considère l'élément comme orienté en faveur de la loi, à l'encontre de la loi ou simplement neutre. Notons que cette variable ne repose que sur l'impression de la personne réalisant le codage et qu'elle est donc susceptible de souffrir d'une forme de subjectivité.
- La variable *Contributeurs* est spécifique aux réseaux sociaux et permet de relever l'identité de la personne ayant posté l'élément.

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
- 7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX**
8. SYNTHESE
9. ANNEXES

7. L'analyse des réseaux sociaux

Préambule

En préambule, nous souhaitons souligner ici que nous avons été, d'une manière générale, interpellé lors de l'analyse de l'activité sur les réseaux sociaux. En effet, que ce soit en termes de quantité d'éléments, de l'utilisation des sujets, du nombre de contributeurs ou encore de l'orientation des contributions, **les résultats diffèrent franchement des constatations effectuées précédemment.**

Le codage en tant que tel a été réalisé d'une manière analogue à ce qui a été fait pour les médias classiques. L'équipe de codage a ainsi réalisé un total de 617 entrées. Après analyse de ces dernières, 3 ont été considérées comme pas pertinentes et ont donc été écartées. **Le corpus final d'analyse en ce qui concerne les réseaux sociaux est ainsi constitué de 614 éléments** que l'on est capable de qualifier d'une manière très précise grâce aux différentes variables.

La majorité des éléments (486 soit 79% du corpus) est constitué de publications sur Twitter, le 18% du corpus (soit 112 éléments) est constitué de publications sur Facebook alors que le reste est constitué de contributions sur un Blog ou un site internet.

Les pages suivantes présentent les sujets qui ont été mentionnés ainsi que les principaux contributeurs.

Comme évoqué précédemment, nous avons été interpellé d'une part par la nature des sujets qui contraste fortement avec ceux utilisés dans les médias classiques et d'autre part par la faible diversité des personnes actives. En effet, quelques contributeurs identifiés ont été très actifs sur les réseaux sociaux. Andri Silberschmidt a par exemple posté à lui seul près de 5% des éléments.

7. L'analyse des réseaux sociaux

Sujets

Arguments	Occurrence (N)	Occurrence dans les contributions (%)
Censure d'internet	364	68.4%
Atteinte à la liberté économique	175	32.9%
Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	76	14.3%
Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	60	11.3%
Blocage des sites	39	7.3%
Financement de l'AVS/AI	37	7.0%
Atteinte à la liberté d'information	25	4.7%
Extension des licences aux jeux en ligne	16	3.0%
Soutien financier d'acteurs nationaux à la campagne	16	3.0%
Législations étrangères similaires	15	2.8%
Incitation à la clandestinité (marché noir)	14	2.6%
Transfert de la manne financière	12	2.3%
Blocage contournable	8	1.5%
Exonération fiscale des gains	7	1.3%
Soutien financier d'acteurs étrangers à la campagne	7	1.3%
Lutte contre le blanchiment d'argent	4	0.8%
Encadrement des paris sportifs	3	0.6%
Légalisation des petits tournois de poker	3	0.6%
Modernisation de la loi	3	0.6%
Cohérence vis-à-vis des casinos réels	1	0.2%
Mise en œuvre de l'art. 120 Cst.	1	0.2%
Réglementation d'internet	1	0.2%

7. L'analyse des réseaux sociaux

Intervenant·e·s

Intervenants	Nombre d'interventions
Andri Silberschmidt	29
Jungfreisinnige	26
Oui loi sur les jeux d'argent / Gelspielgesetz Ja !	21
Junge Grünliberale	18
Piratenpartei	18
Digitale Gesellschaft	16
Comité contre la censure et le verrouillage d'internet	15
Nein zu Netzsperrren	14
Michele Barone	12
Philippe Nantermod	12
Hernâni Marques	11
Beat Flach	11
Nein zum Geldspielgesetz	10
Nicolas A. Rimoldi	10
Thomas Verasani	10
Fredy Kuenzler	10
Marcel Dobler	10
Jean-Marc Hensch	9
Junge Grüne	9
Junge SVP	6
Jorgo Ananiadis	6
Julian Wampfler	6
Jean-Christophe Schwaab	6
Matthias P.A Müller	6
Pascal Vuichard	6
Mr Spyrobot	6

7. L'analyse des réseaux sociaux

Traitement

Le traitement de la thématique, présenté aux pages suivantes, nous a également particulièrement interpellé.

En effet, alors que nous avons observé un certain équilibre au niveau de l'orientation des contributions médiatiques, **nous relevons un fort rejet de la nouvelle Ljar sur les réseaux sociaux**. En effet, avec **77% des contributions orientées à l'encontre de la loi** et uniquement 9% en faveur de la loi, force est de constater que les personnes publiant sur les réseaux sociaux étaient en grande partie contre cette nouvelle loi.

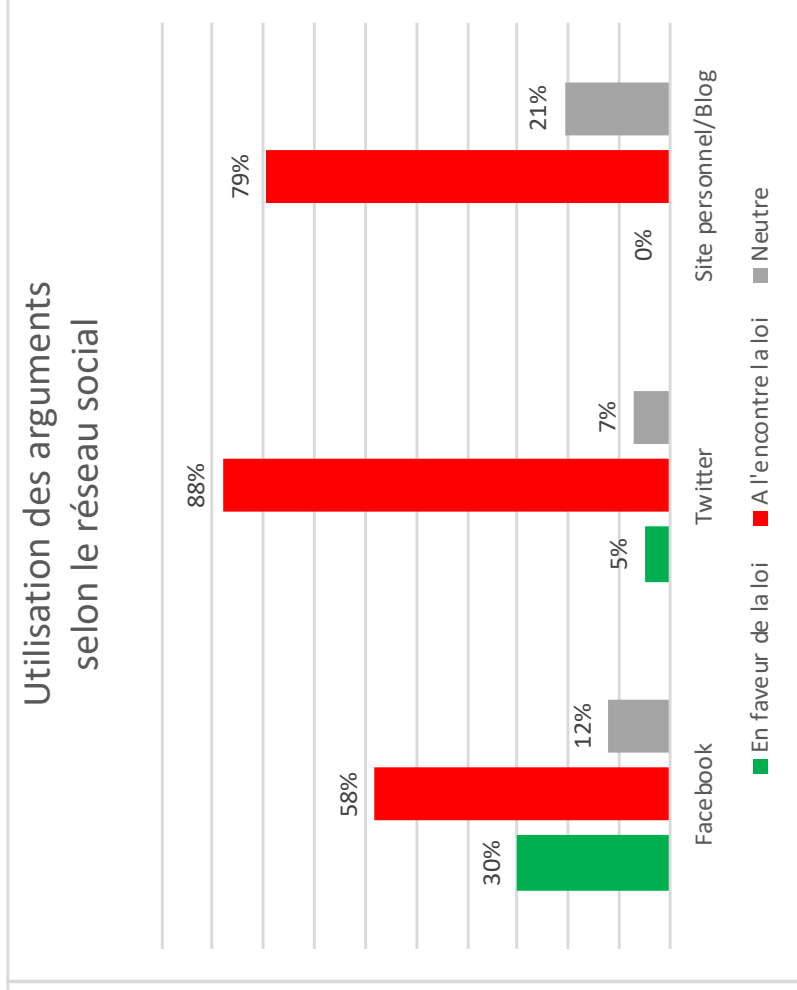
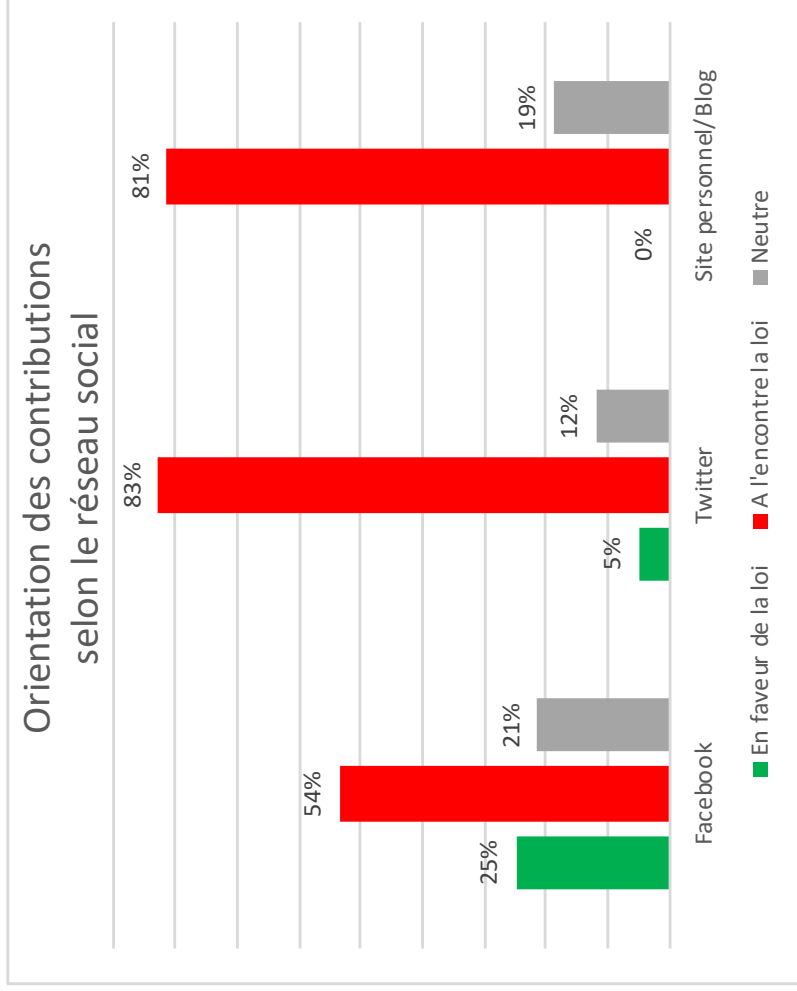
On constate également sur les figures suivantes que **les éléments publiés en langue allemande sont dans une large mesure plus négatifs quant à la**

nouvelle loi que les éléments publiés en français que ce soit en termes d'orientation des contributions mais également d'utilisation des sujets.

D'une manière analogue, on constate que **les éléments publiés sur Twitter sont également dans une large mesure plus défavorables à la loi**.

7. L'analyse des réseaux sociaux

Traitement



7. L'analyse des réseaux sociaux

Traitement des sujets

Arguments	Contre la loi	Arguments	En faveur de la loi
Censure d'internet	333	Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	32
Liberté économique	163	Affectation de l'argent au financement de l'AVS/AI	14
Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	41	Prévention contre l'addiction aux jeux d'argent	9
Système de censure facilement contournable	38	Censure d'Internet	7
Affectation de l'argent à des buts d'utilité publique	35	Blanchiment d'argent	3

7. L'analyse des réseaux sociaux

Traitement par langue

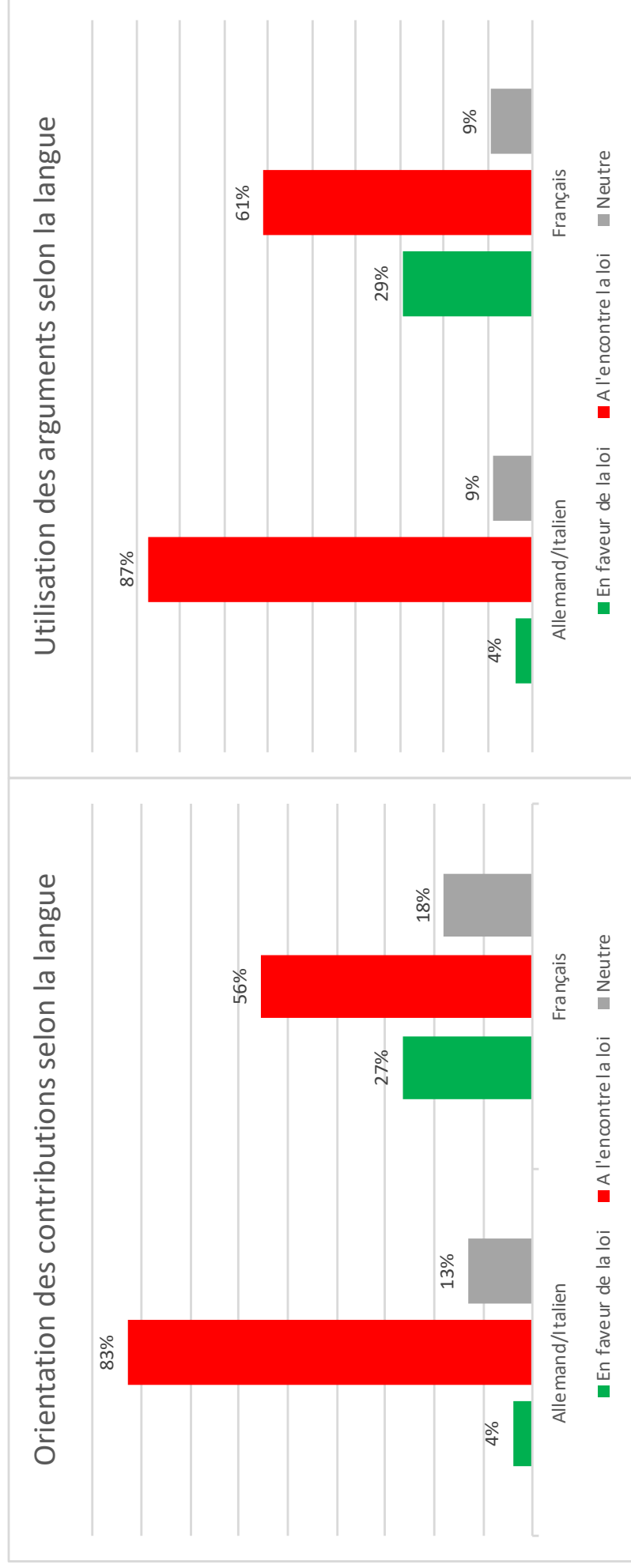


TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
- 8. SYNTHESE**
9. ANNEXES

8. Synthèse

Campagne et traitement des sujets

- **Dynamique de la campagne**
 - Présence de 9 grands thèmes, identiques tout au long de la campagne
 - Légère variation de l'intensité d'utilisation de ces 9 grands thèmes
 - Argumentaire des partisans de la loi plus riche et plus varié

- **Traitement de la thématique par les médias**
 - Traitement neutre, voire plutôt positif, à l'égard de la thématique
 - Petite différence régionale en termes d'utilisation des arguments - traitement neutre, voire plutôt négatif, en Suisse alémanique

- **Réseaux sociaux**
 - Traitement totalement différent de la thématique
 - Très défavorable envers la loi en particulier en Suisse alémanique et sur Twitter
 - Résultats à lire et interpréter avec prudence :
 - seulement 614 contributions et très peu d'intervenants (26)
 - utilisation politique des réseaux sociaux relativement faible en Suisse

TABLE DES MATIERES

1. CONTEXTE ET RESULTATS DU VOTE
2. LES BASES UTILISEES
3. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS CLASSIQUES
4. L'ANALYSE DES CONTRIBUTIONS MEDIAS
5. LE TRAITEMENT PAR LES MEDIAS
6. LA METHODOLOGIE D'ANALYSE DES MEDIAS SOCIAUX
7. L'ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX
8. SYNTHESE
9. **ANNEXES**

Analyse par sujet

Graphique 1 :

Occurrence du sujet

Graphique 2 :

Occurrence du sujet avec une dimension temporelle

Graphique 3 :

Utilisation du sujet avec une dimension temporelle

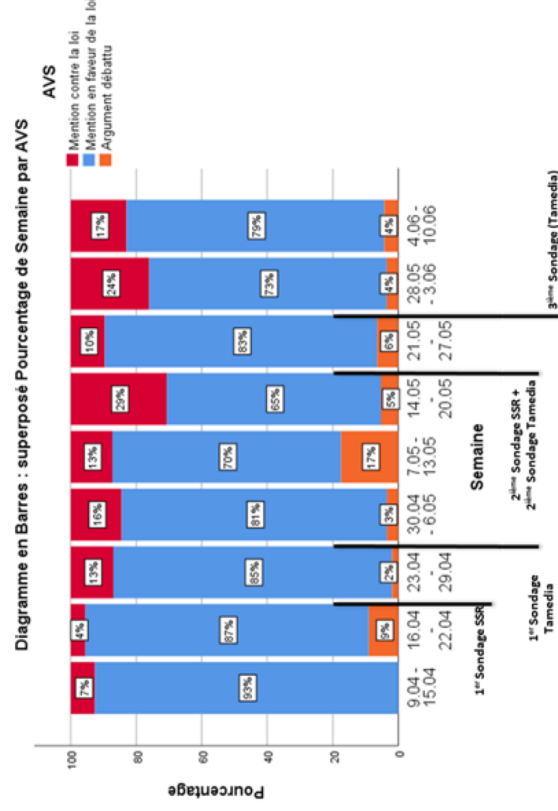
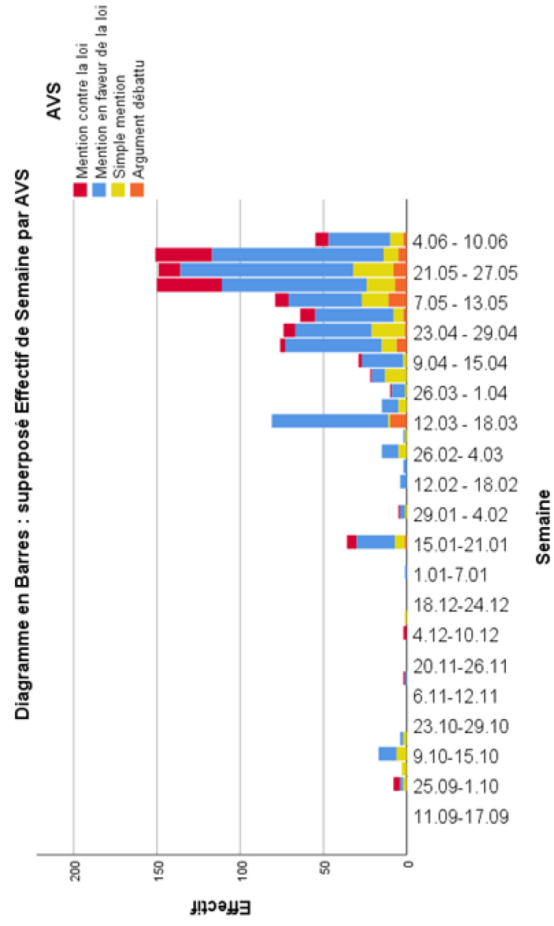
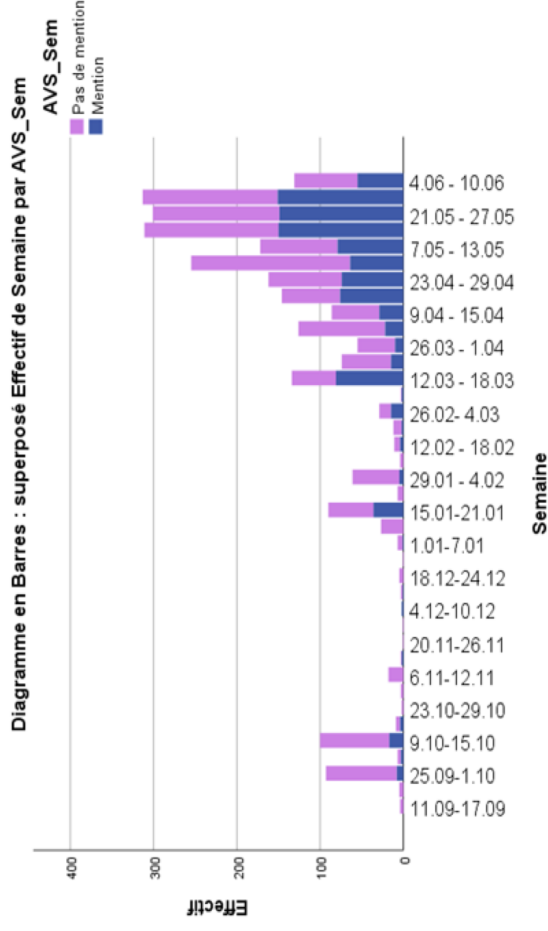
Graphique 4 :

*Zoom sur l'**utilisation** du sujet avec une dimension temporelle*

9. Annexes

Analyse par sujet - AVS

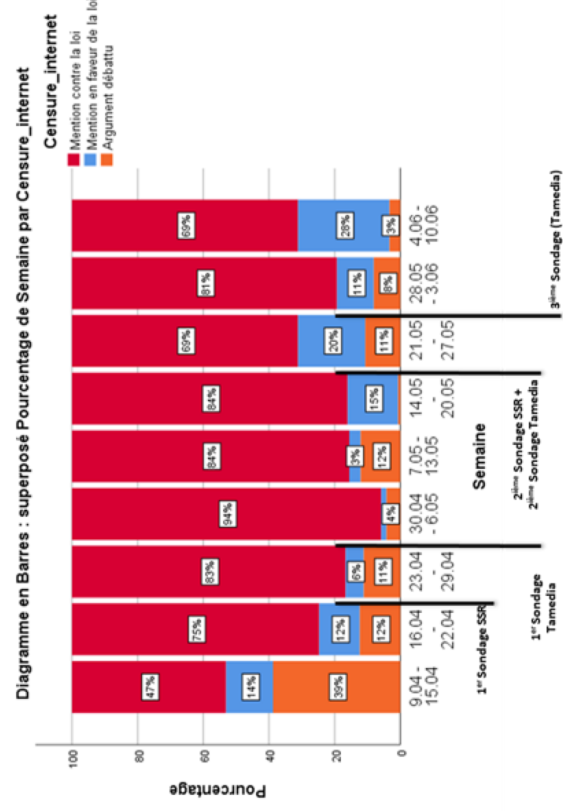
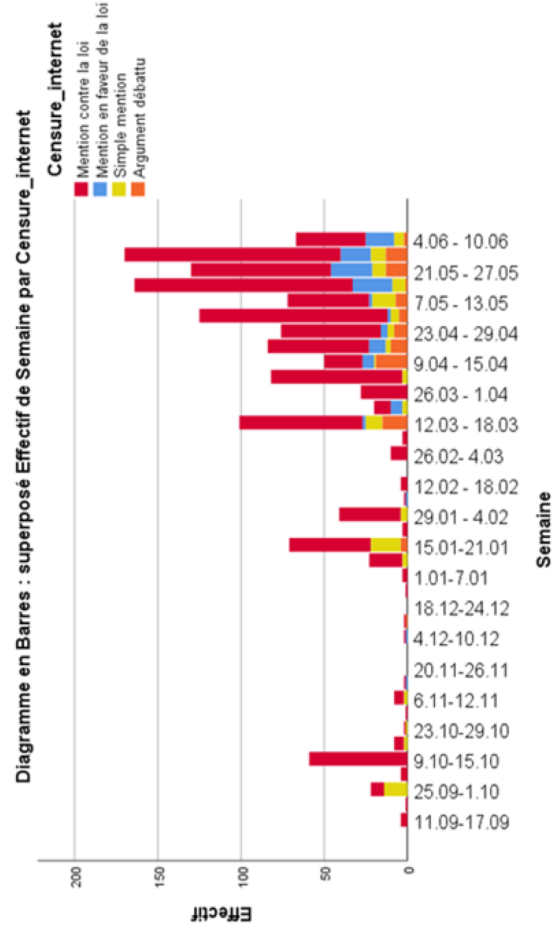
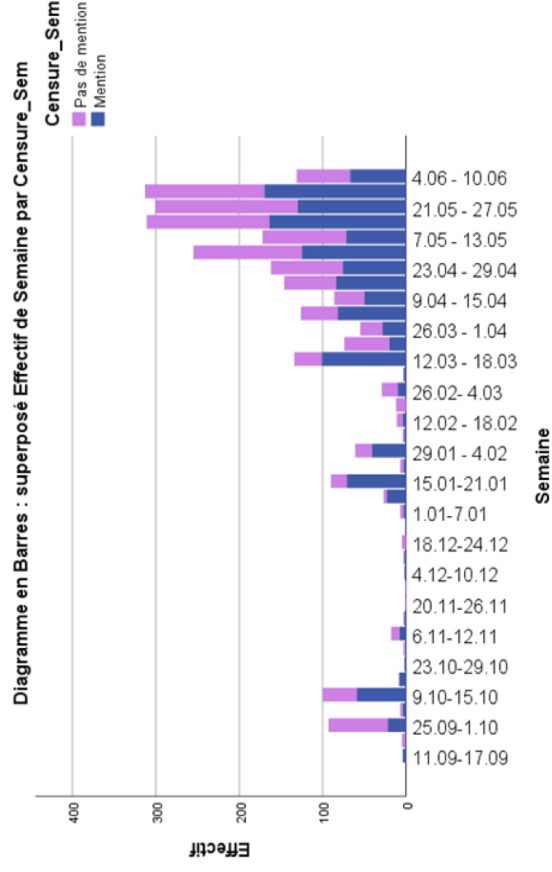
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	1717	61.9
Mention contre la loi	139	5.0
Mention en faveur de la loi	707	25.5
Simple mention	158	5.7
Argument débattu	53	1.9
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet - Censure

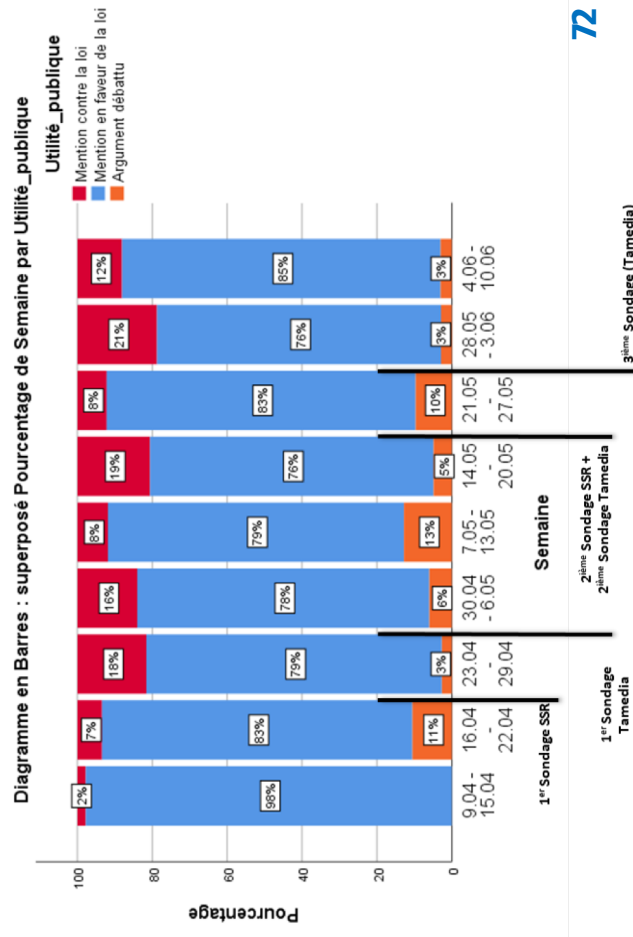
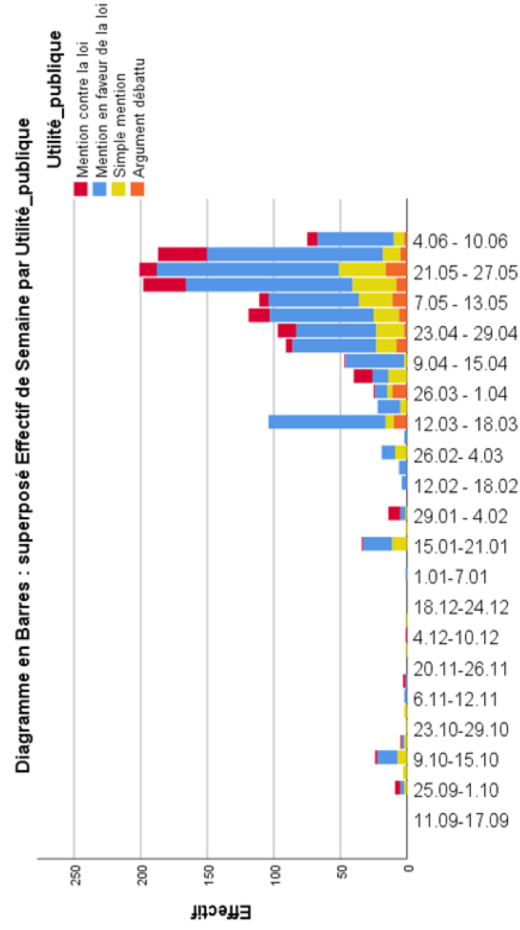
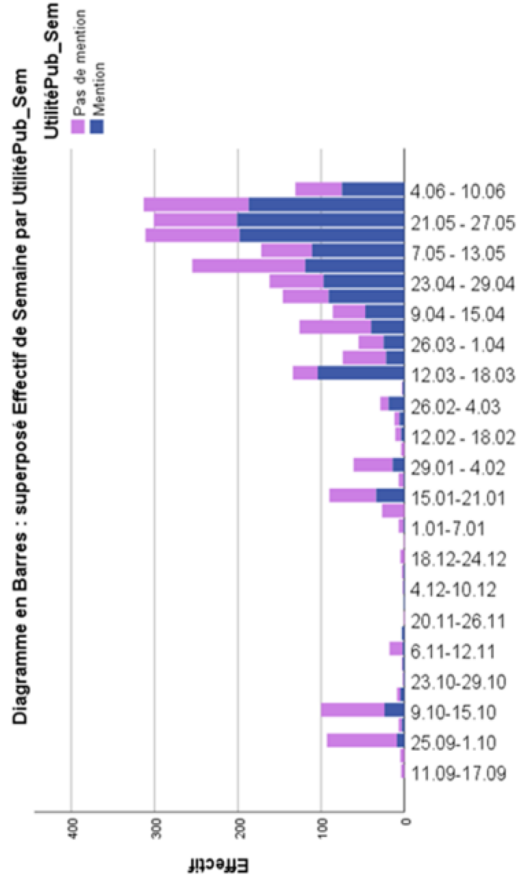
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	1717	61.9
Mention contre la loi	139	5.0
Mention en faveur de la loi	707	25.5
Simple mention	158	5.7
Argument débattu	53	1.9
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Utilité publique

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	1324	47.7
Mention contre la loi	168	6.1
Mention en faveur de la loi	962	34.7
Simple mention	241	8.7
Argument débattu	79	2.8
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Blocage sites

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	971	35.0
Mention contre la loi	526	19.0
Mention en faveur de la loi	343	12.4
Simple mention	866	31.2
Argument débattu	68	2.5
Total	2774	100.0

Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par Blocages_Sem

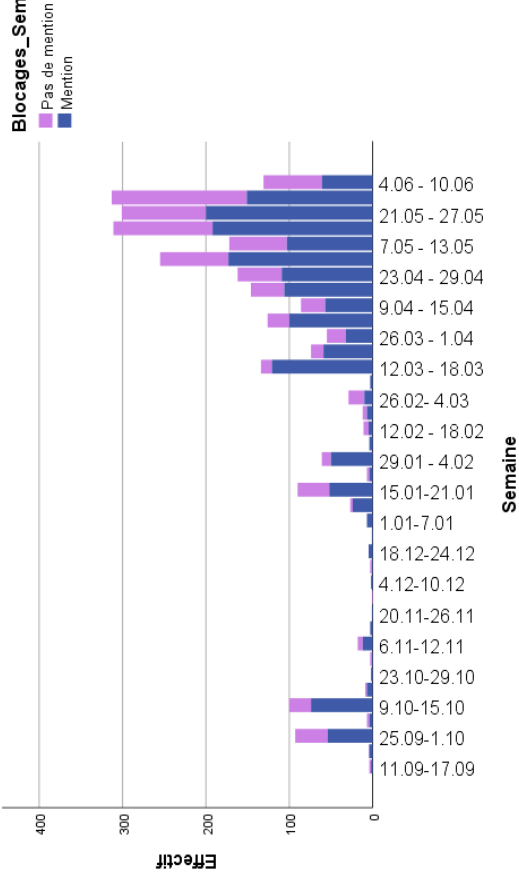


Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par Blocage_sites

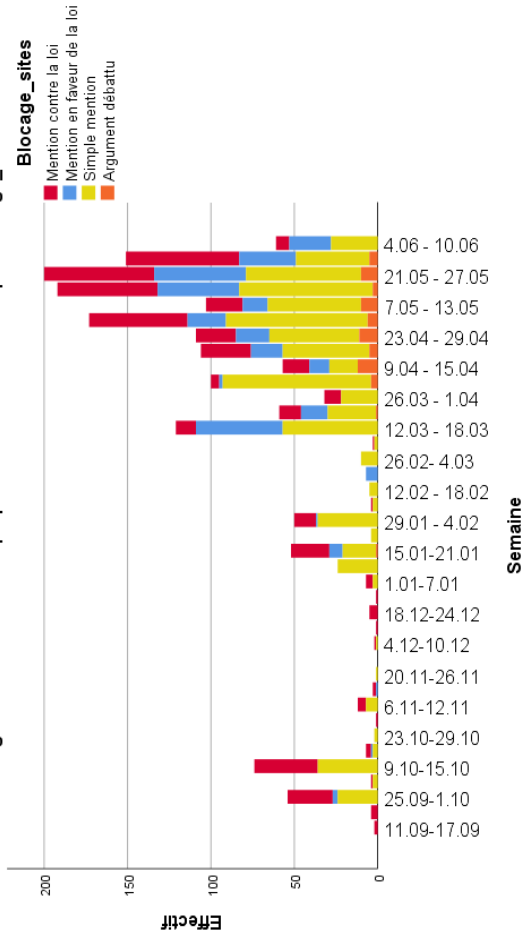
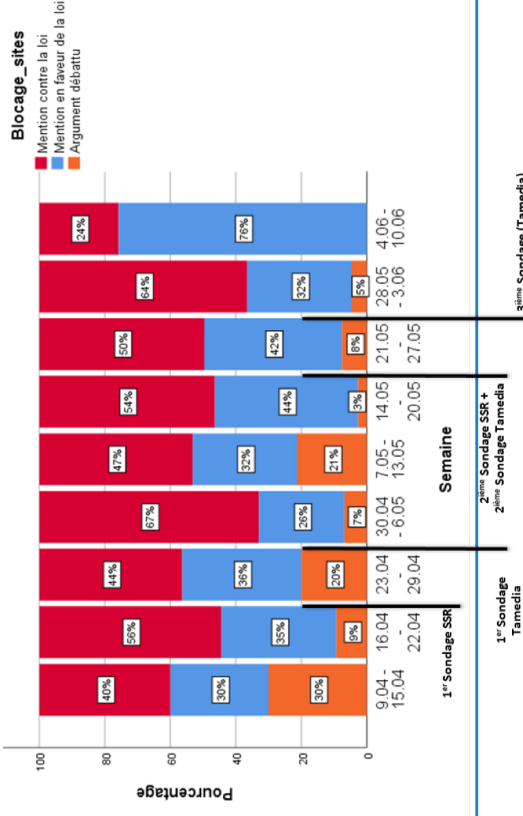


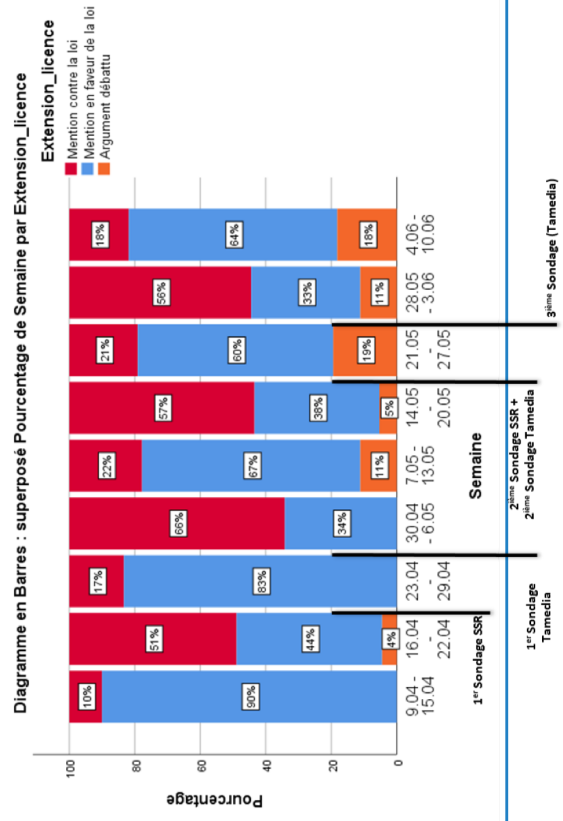
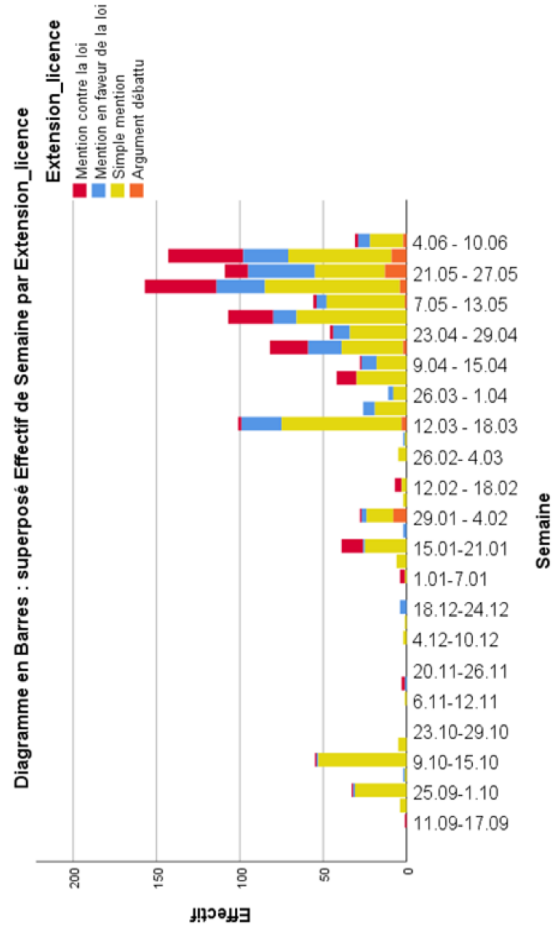
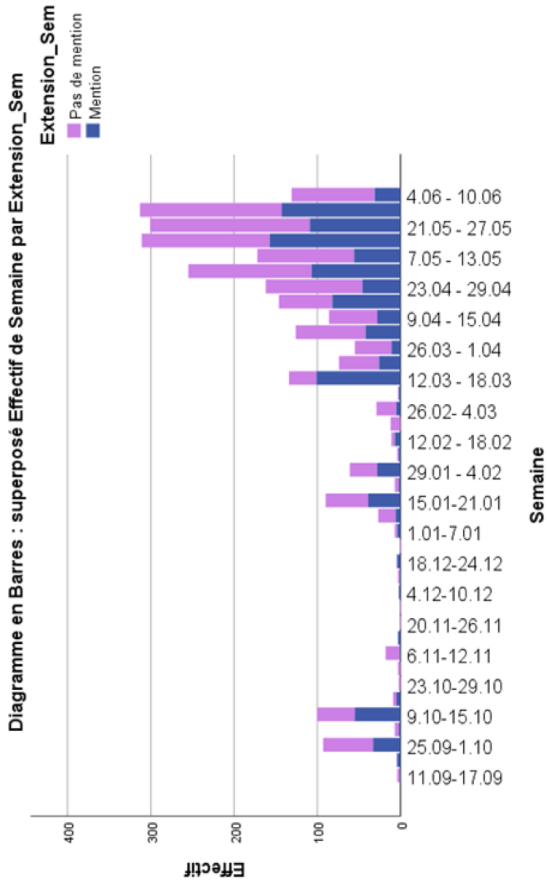
Diagramme en Barres : superposé Pourcentage de Semaine par Blocage_sites



9. Annexes

Analyse par sujet – Extension licence

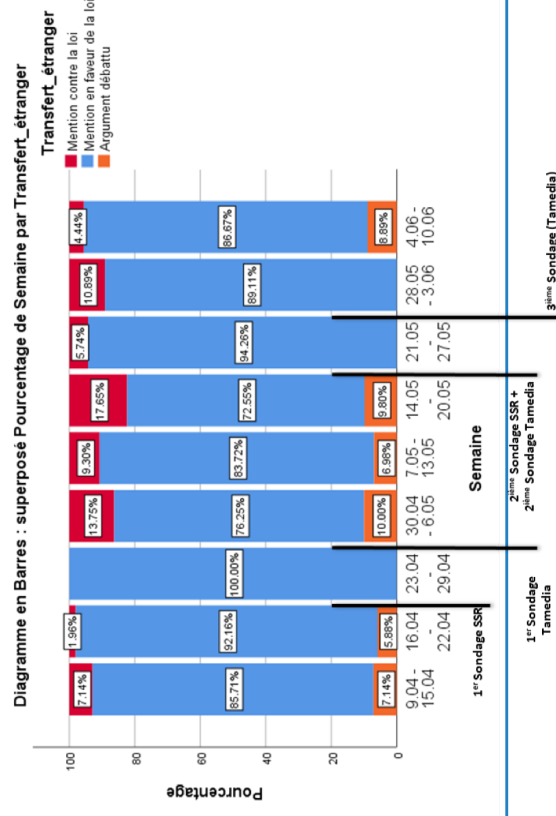
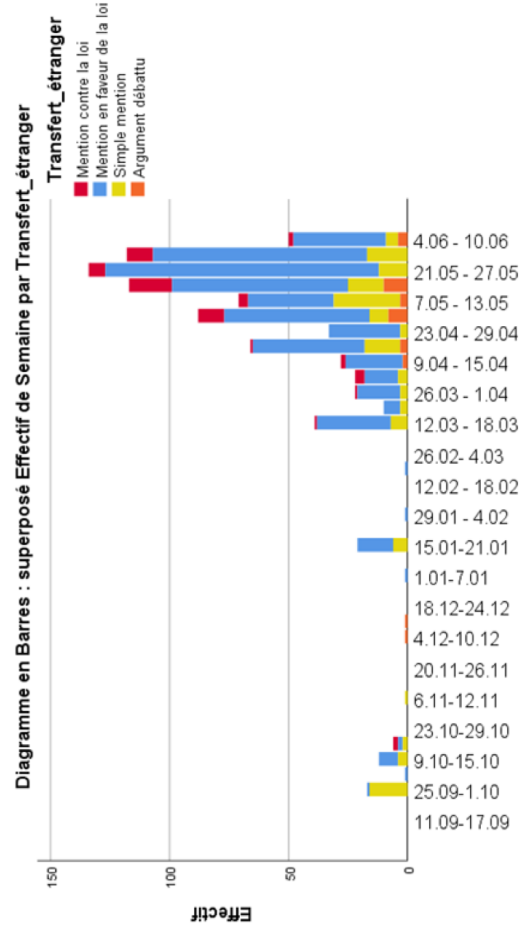
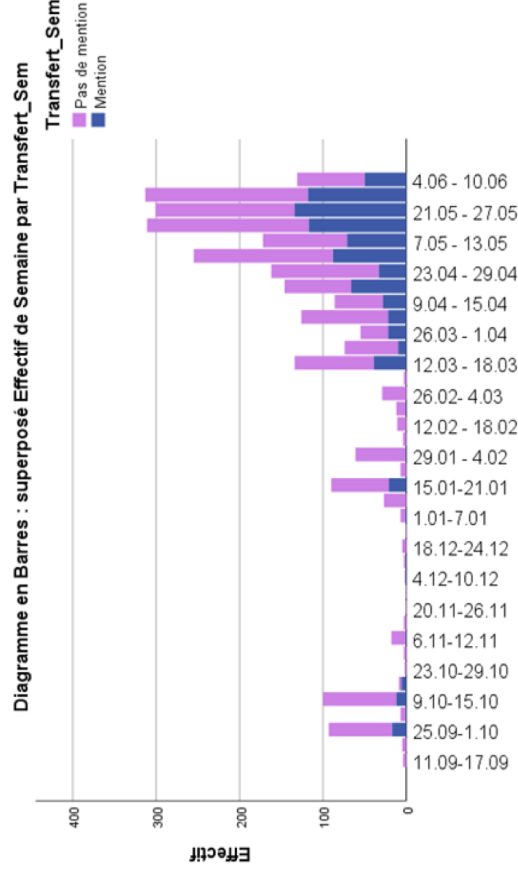
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	1629	58.7
Mention contre la loi	199	7.2
Mention en faveur de la loi	211	7.6
Simple mention	693	25.0
Argument débattu	42	1.5
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Transfert vers l'étranger

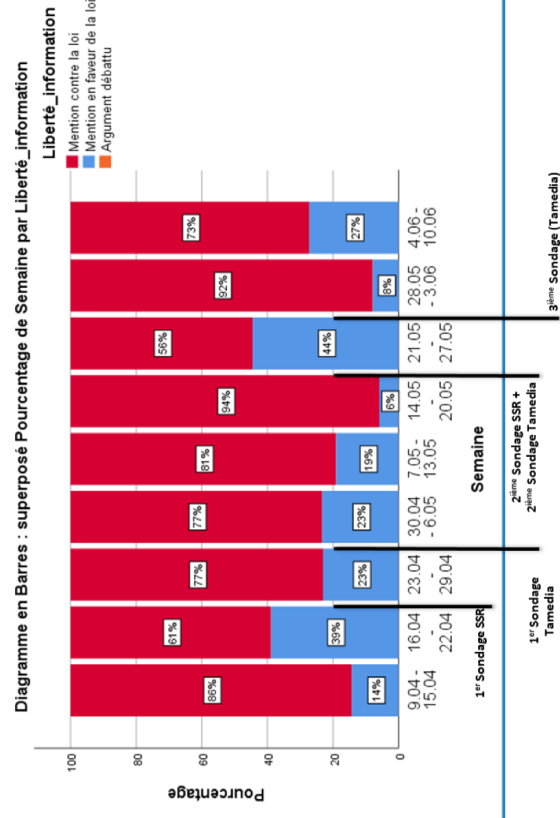
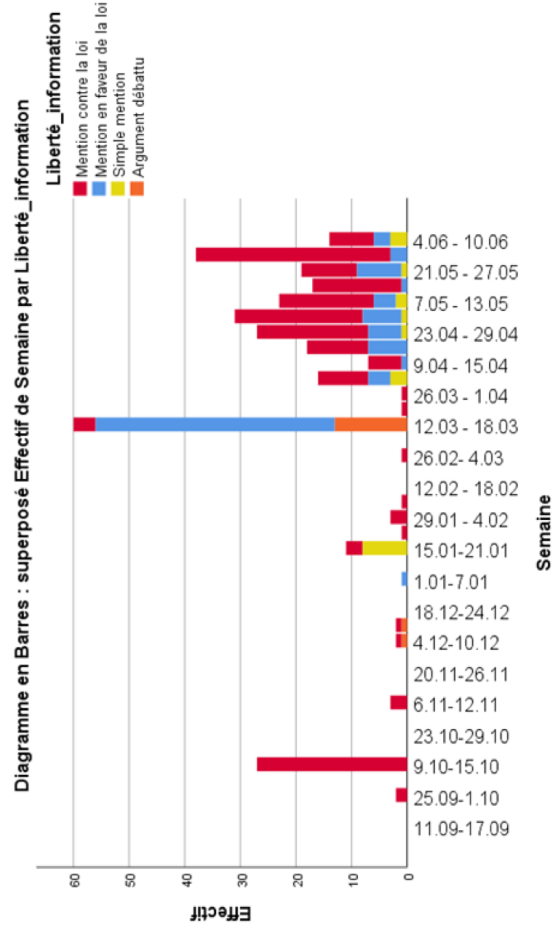
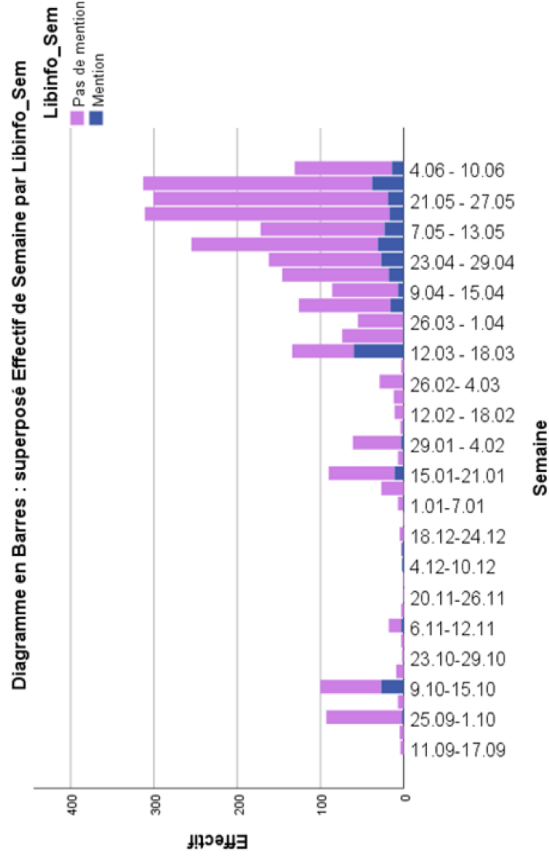
Valide	Fréquence	Pourcentage
Pas mentionné	1913	69.0
Mention contre la loi	64	2.3
Mention en faveur de la loi	616	22.2
Simple mention	149	5.4
Argument débattu	32	1.2
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Liberté d’informations

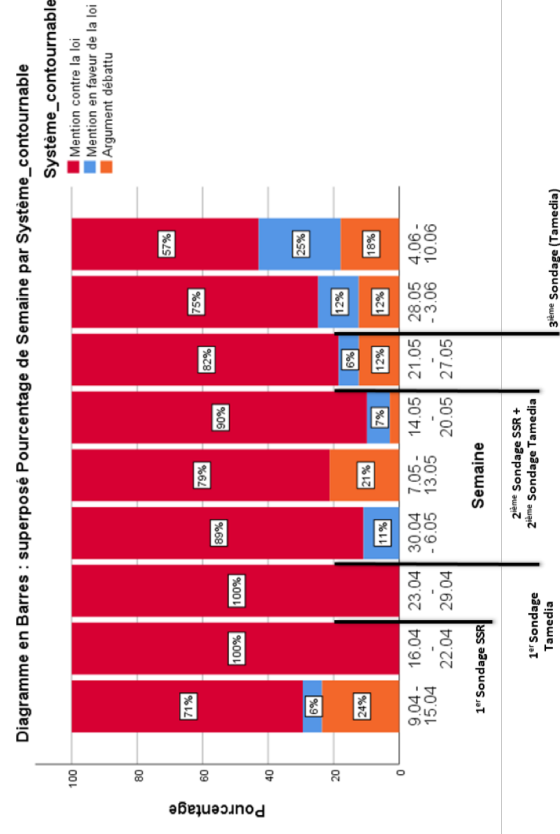
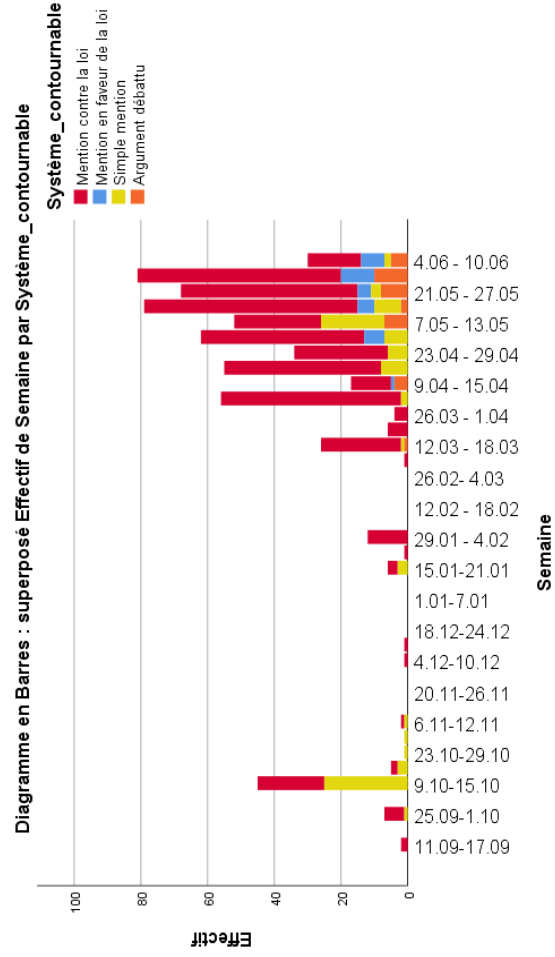
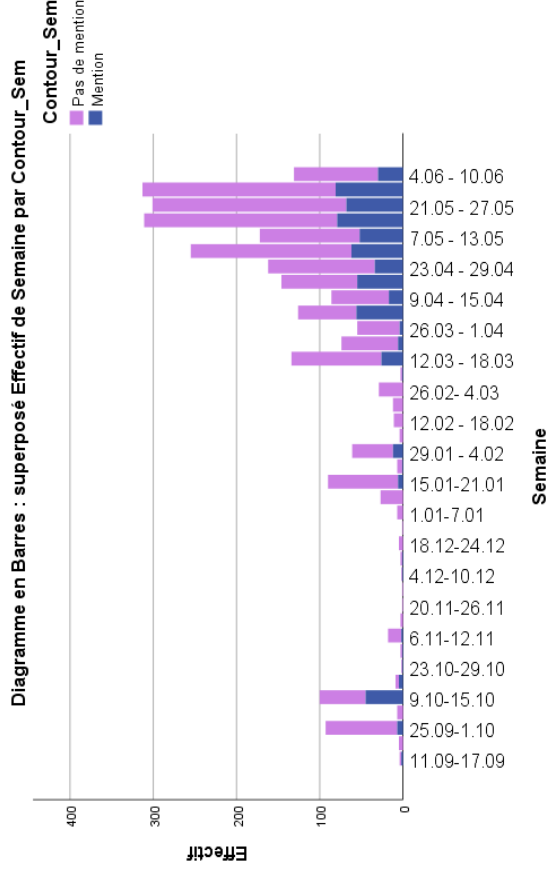
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2448	88.2
Mention contre la loi	204	7.4
Mention en faveur de la loi	88	3.2
Simple mention	19	.7
Argument débattu	15	.5
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Système contournable

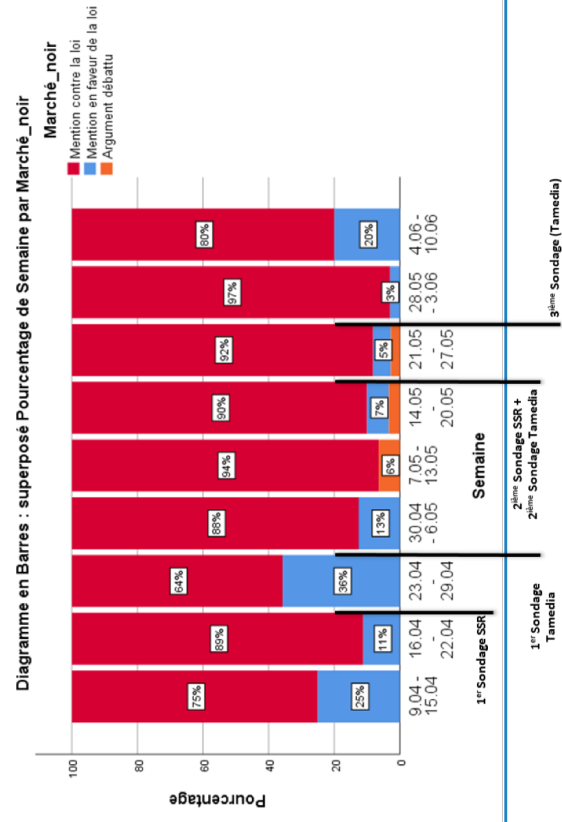
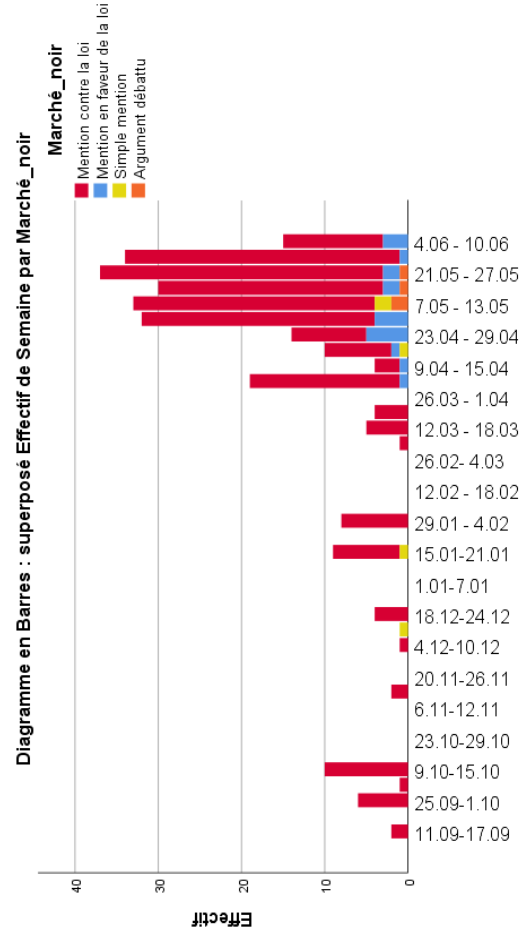
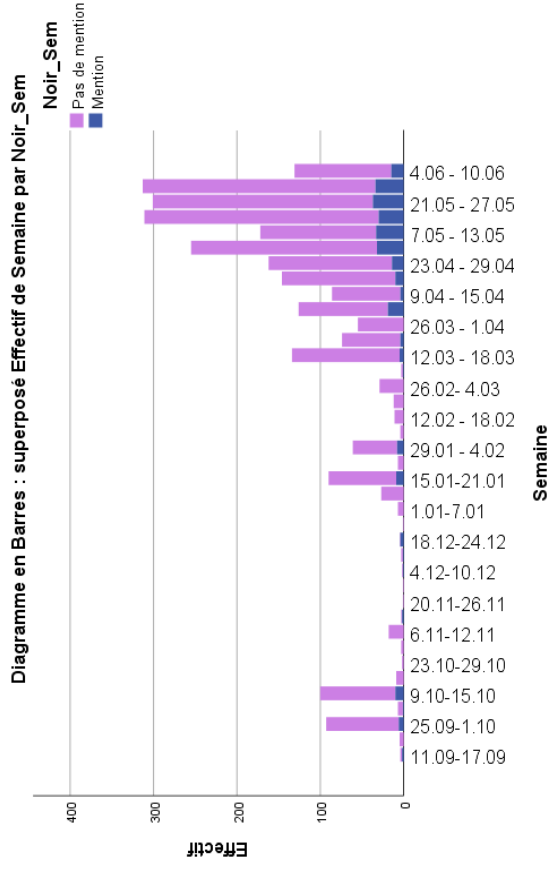
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2119	76.4
Mention contre la loi	494	17.8
Mention en faveur de la loi	33	1.2
Simple mention	91	3.3
Argument débattu	37	1.3
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Marché noir

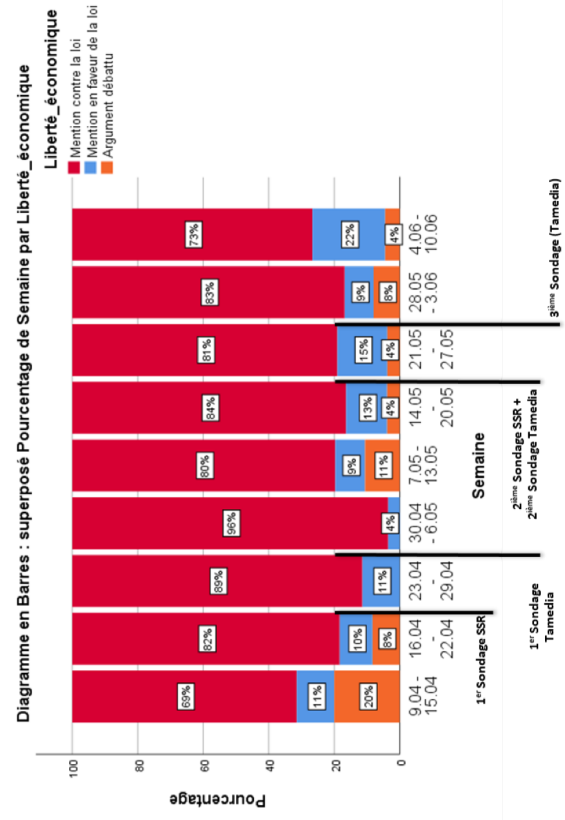
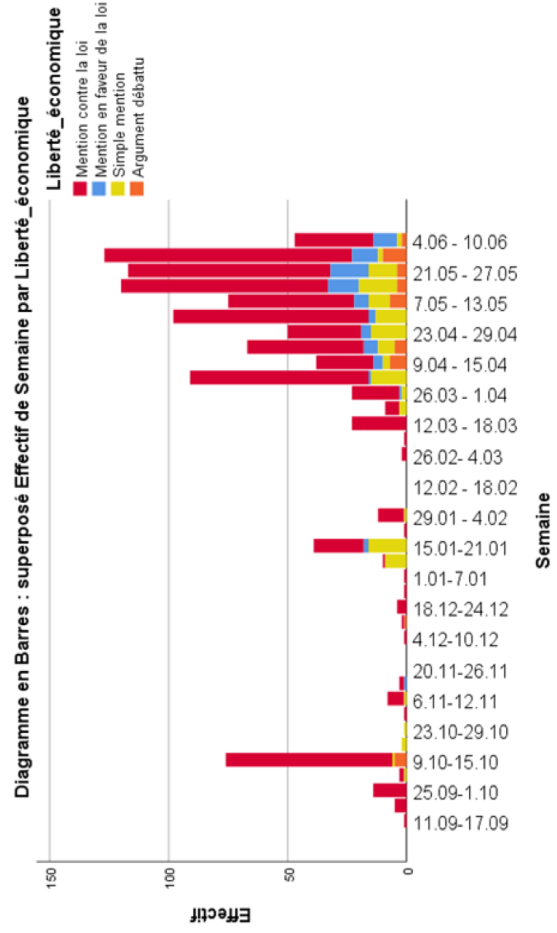
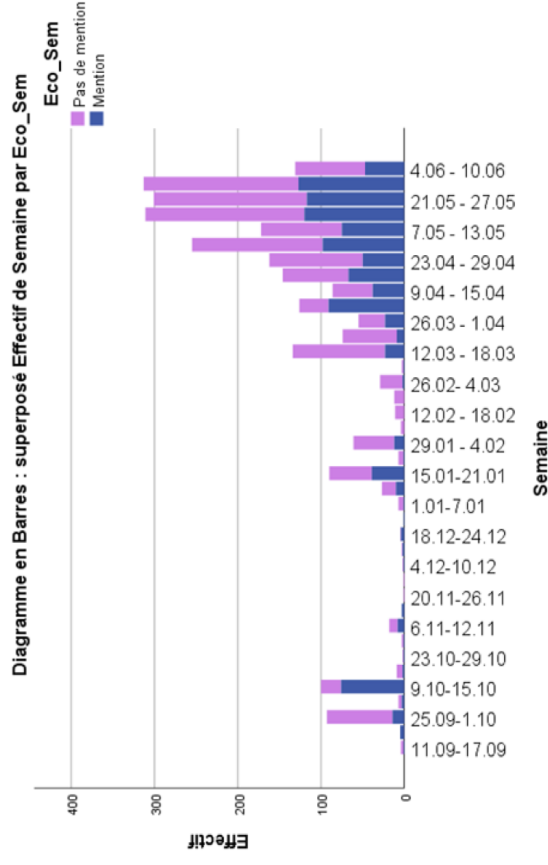
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2492	89.8
Mention contre la loi	253	9.1
Mention en faveur de la loi	20	.7
Simple mention	5	.2
Argument débattu	4	.1
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Liberté économique

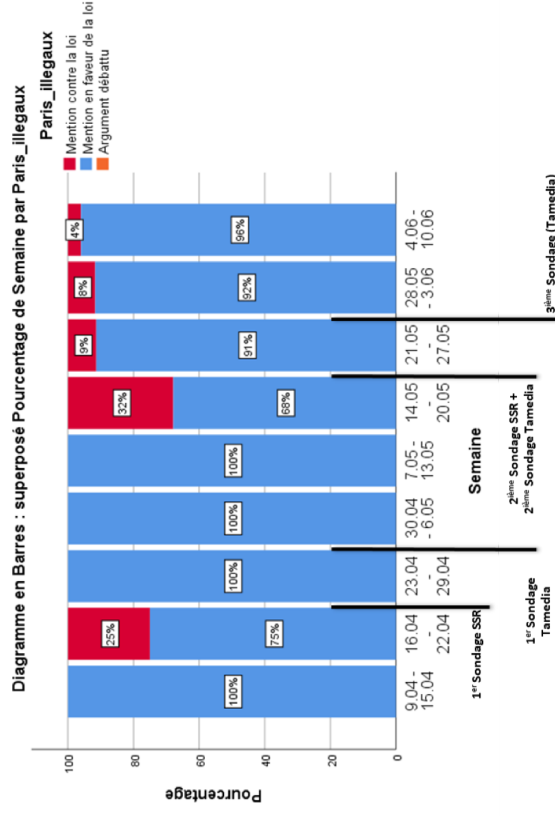
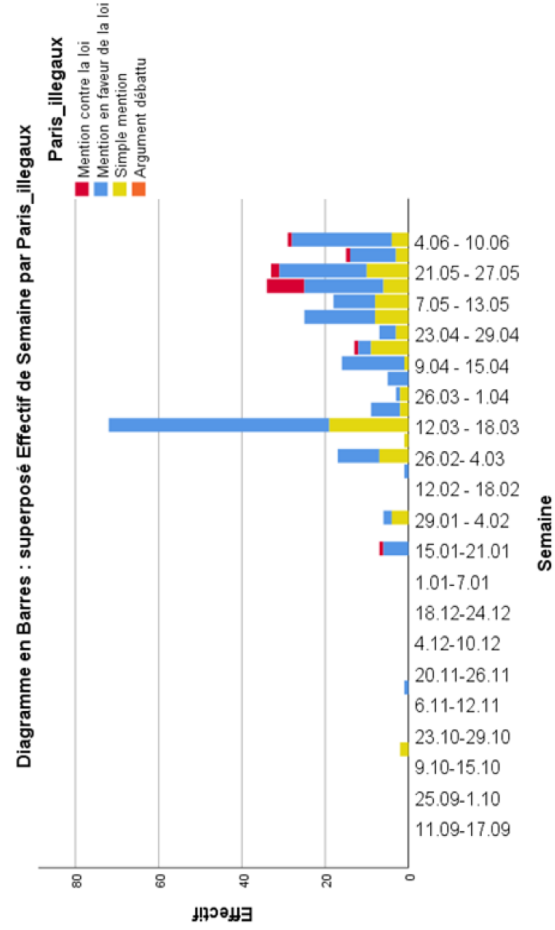
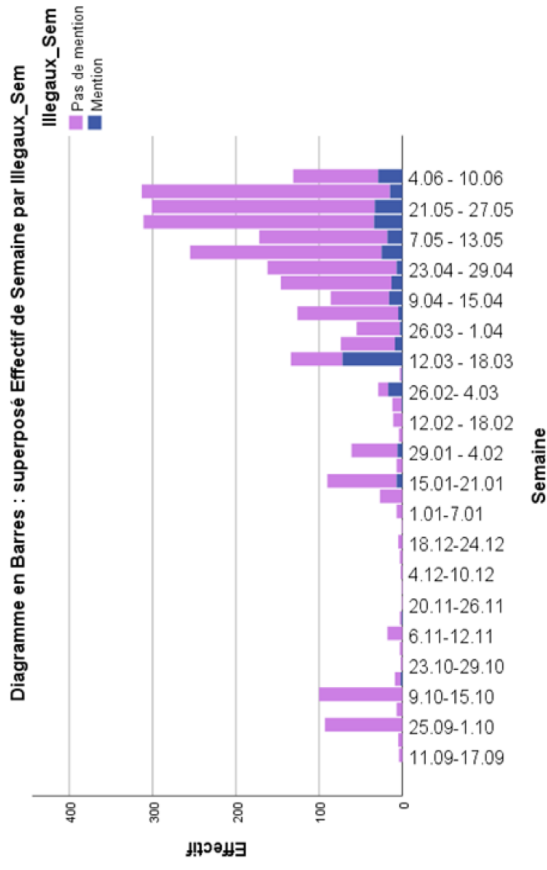
Valide	Fréquence	Pourcentage
Pas mentionné	1701	61.3
Mention contre la loi	819	29.5
Mention en faveur de la loi	78	2.8
Simple mention	131	4.7
Argument débattu	45	1.6
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Paris illégaux

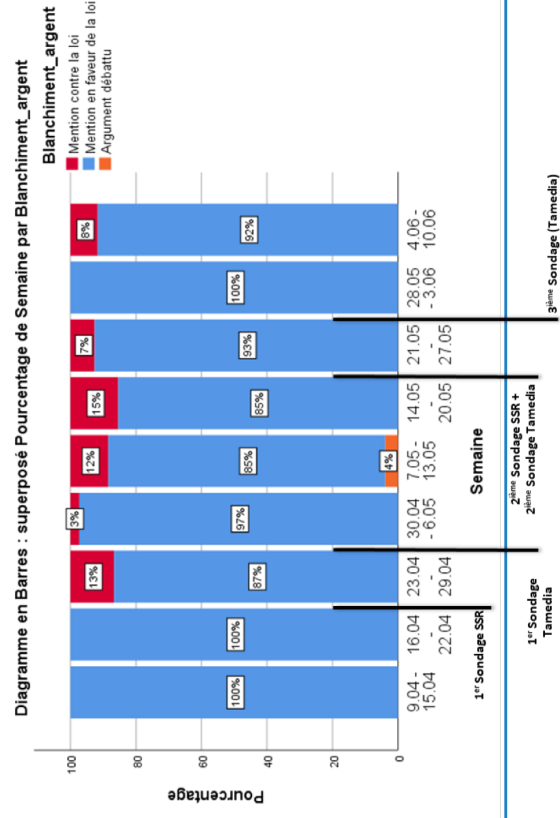
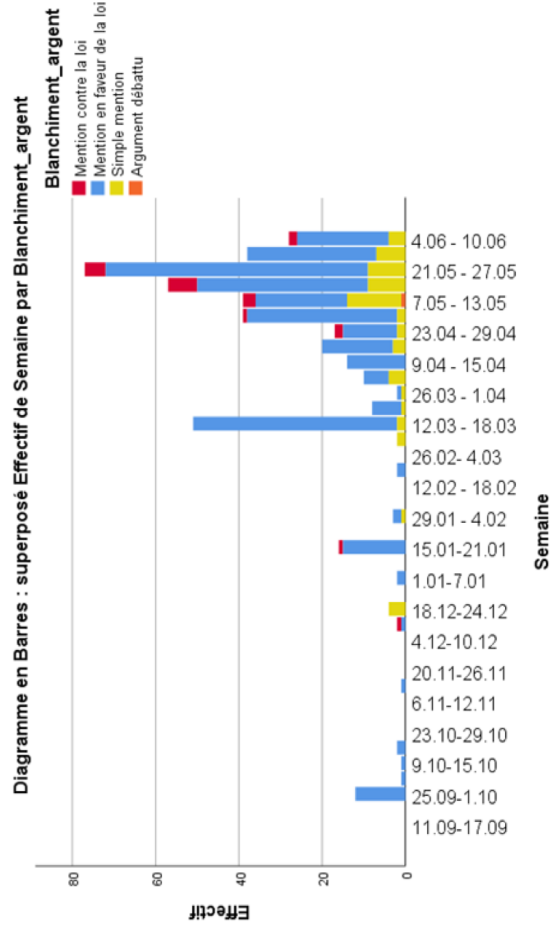
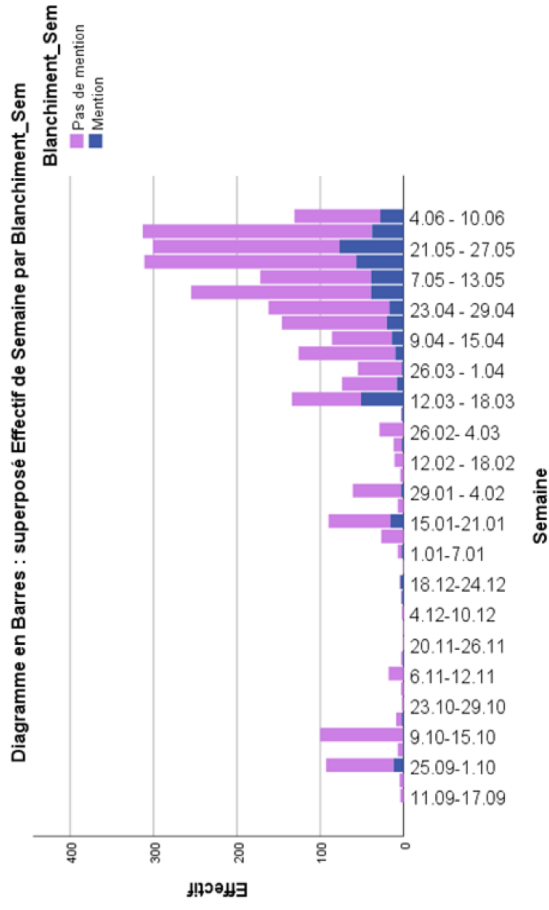
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2460	88.7
Mention contre la loi	15	.5
Mention en faveur de la loi	210	7.6
Simple mention	89	3.2
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Blanchiment d'argent

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2326	83.9
Mention contre la loi	22	.8
Mention en faveur de la loi	361	13.0
Simple mention	64	2.3
Argument débattu	1	.0
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Prévention

Valide	Fréquence	Pourcentage
Pas mentionné	1514	54.6
Mention contre la loi	302	10.9
Mention en faveur de la loi	570	20.5
Simple mention	240	8.7
Argument débattu	148	5.3
Total	2774	100.0

Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par Prévention_Sem

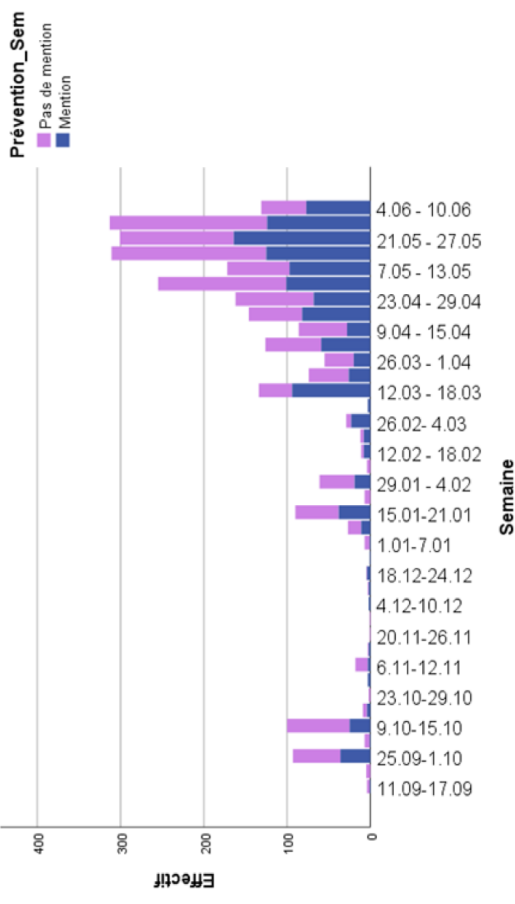


Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par Prévention

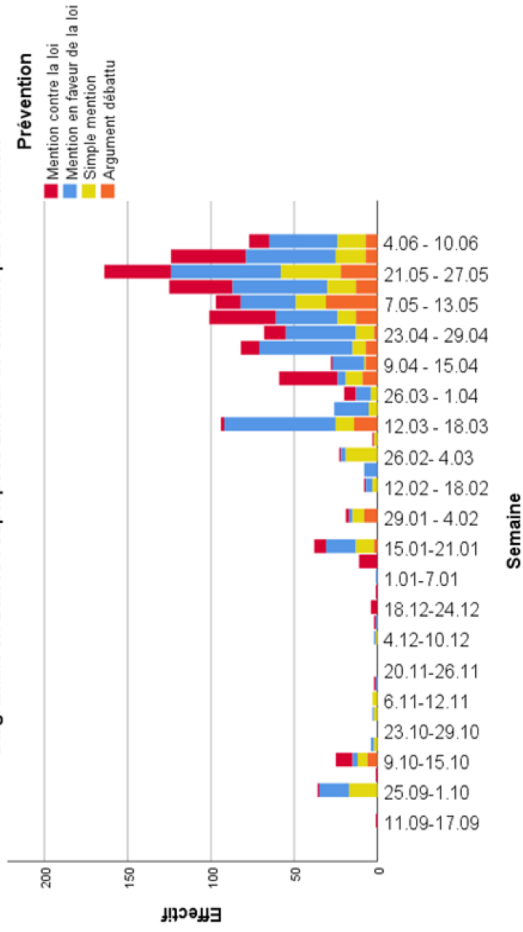
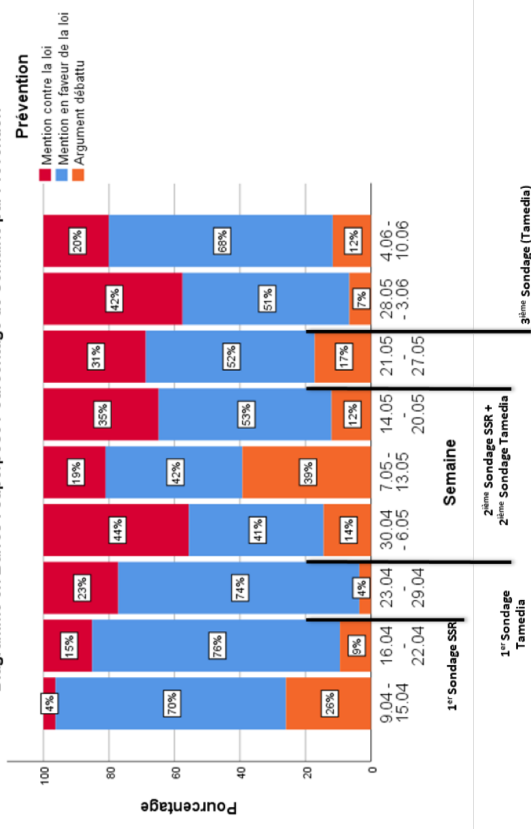


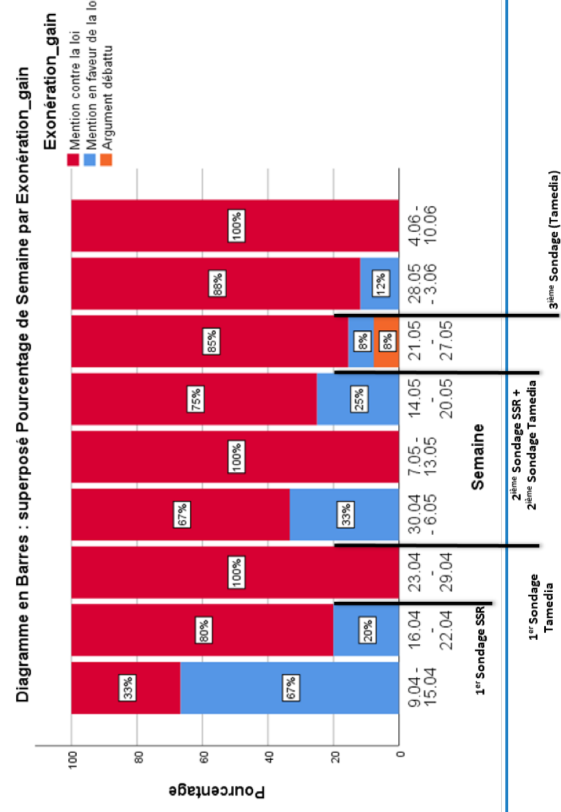
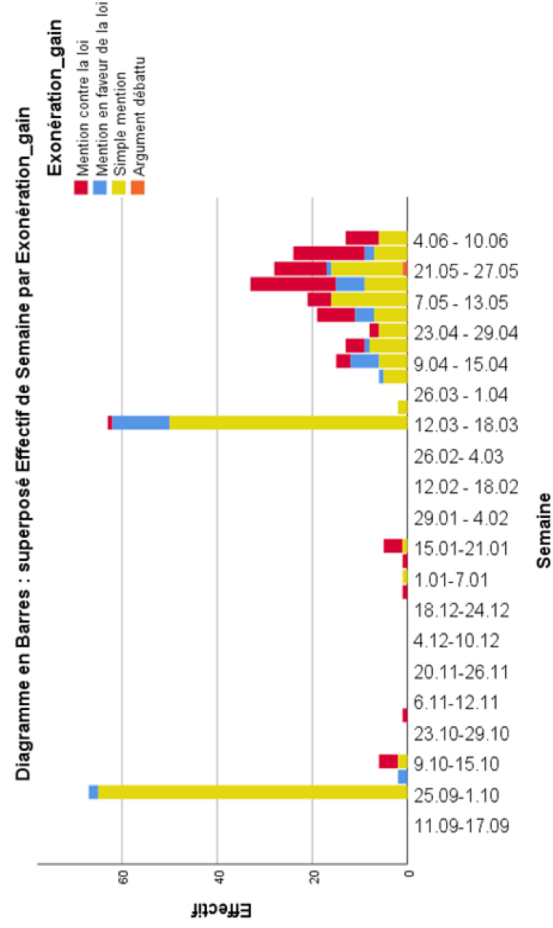
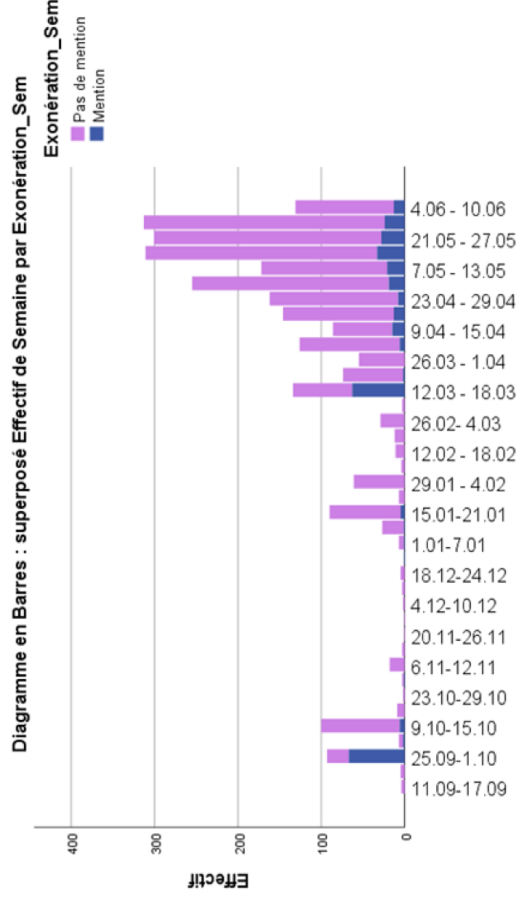
Diagramme en Barres : superposé Pourcentage de Semaine par Prévention



9. Annexes

Analyse par sujet – Exonération des gains

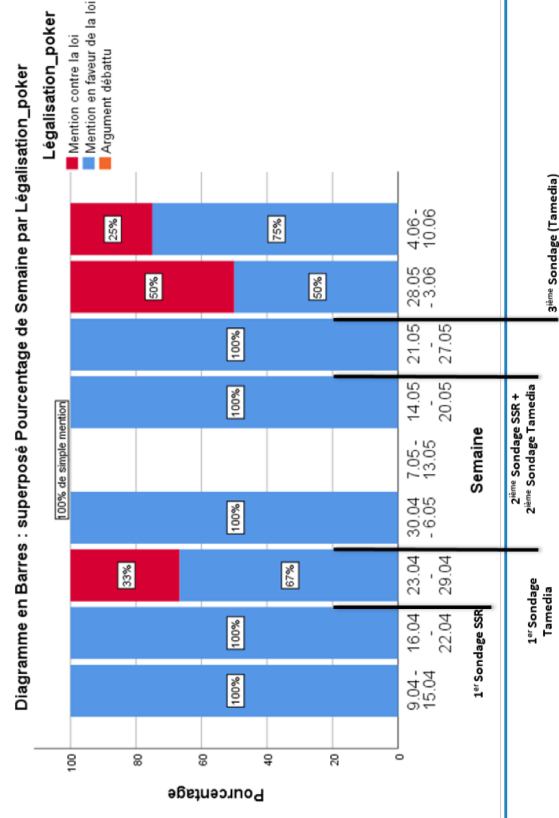
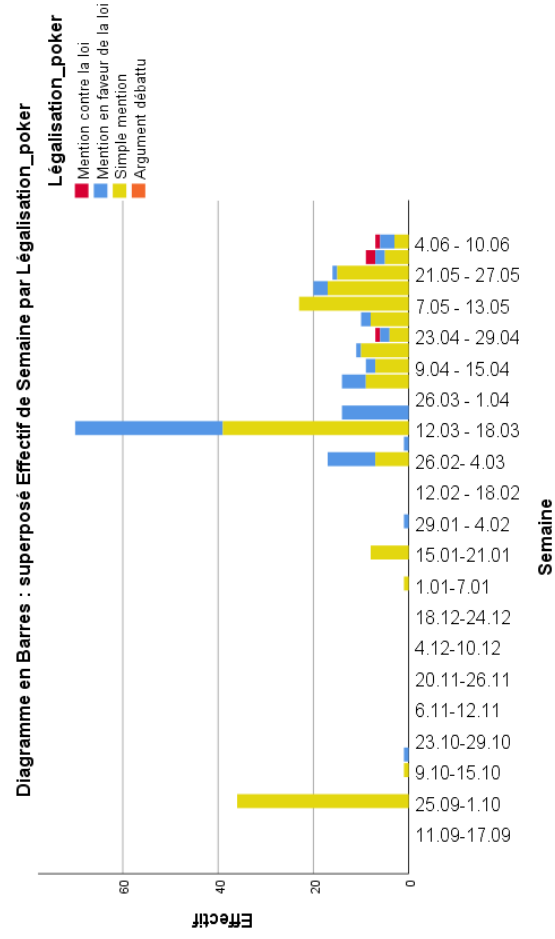
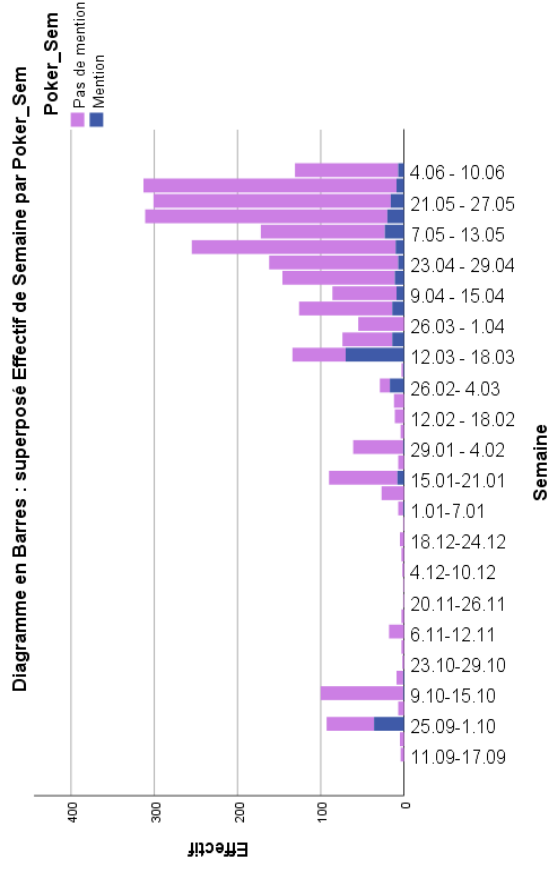
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2445	88.1
Mention contre la loi	85	3.1
Mention en faveur de la loi	37	1.3
Simple mention	206	7.4
Argument débattu	1	.0
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Légalisation du poker

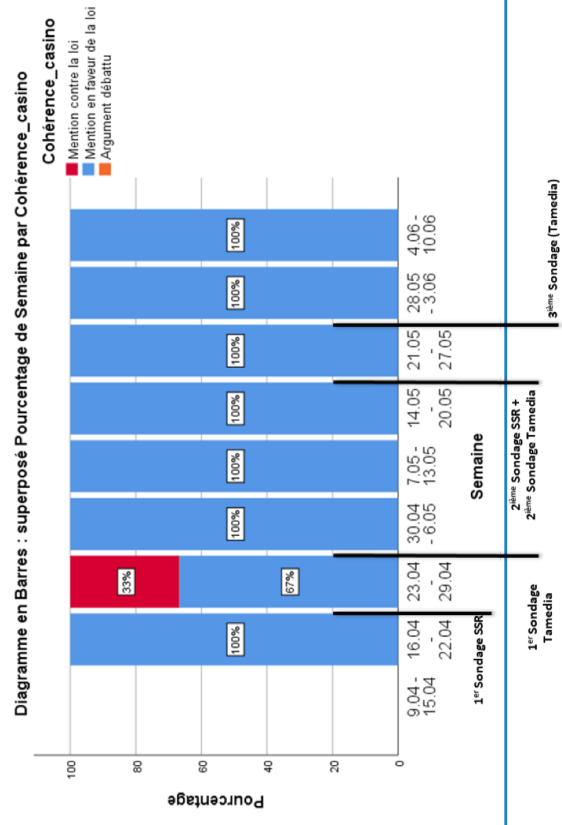
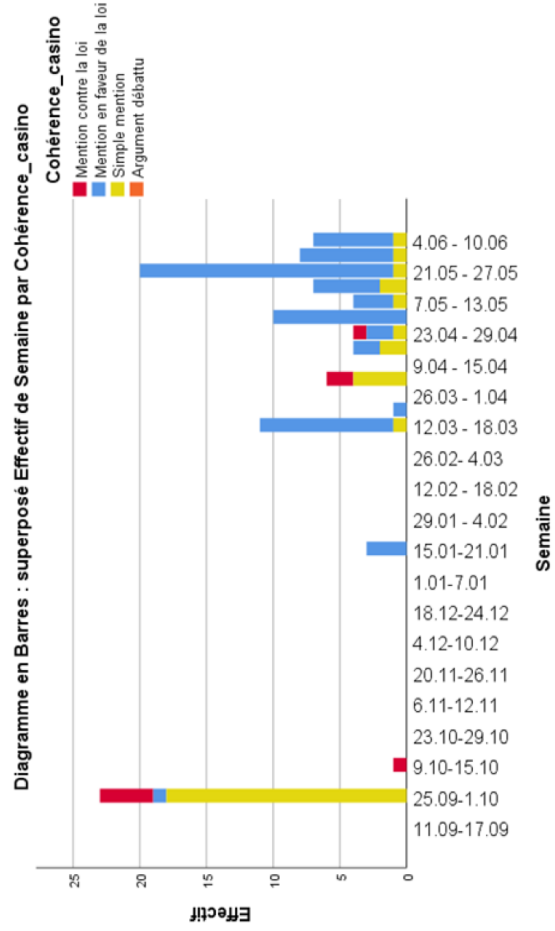
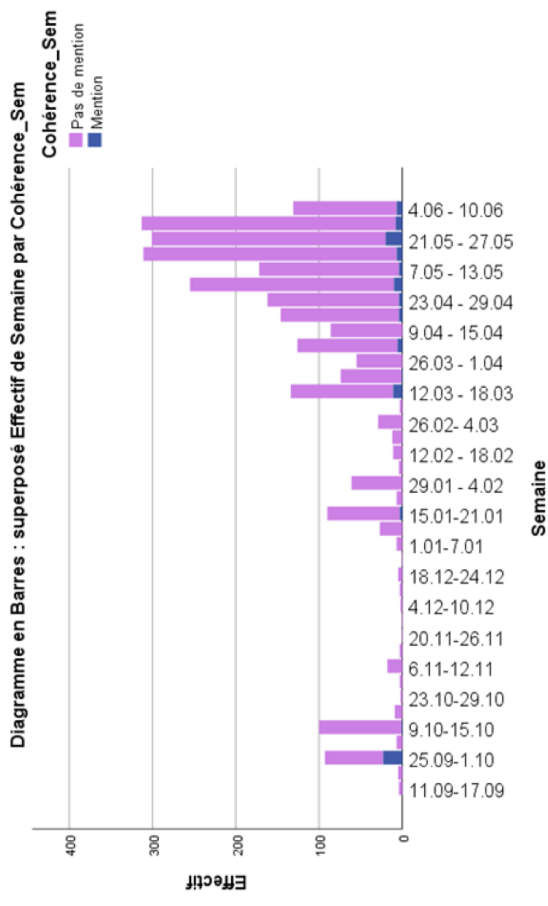
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2498	90.1
Mention contre la loi	4	.1
Mention en faveur de la loi	79	2.8
Simple mention	193	7.0
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Cohérence avec les casinos

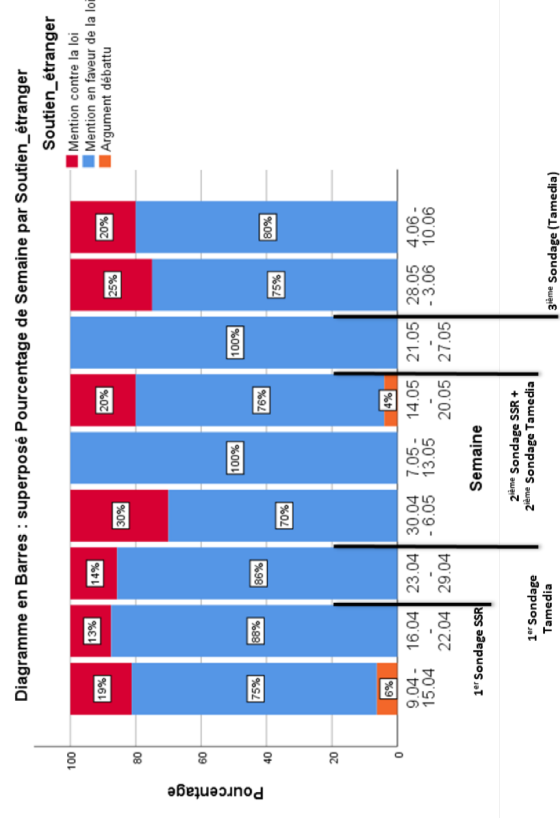
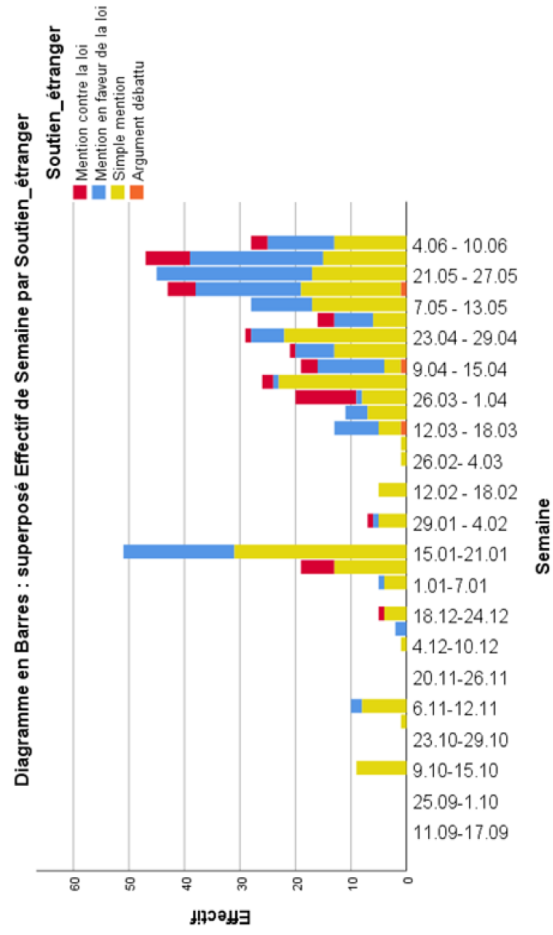
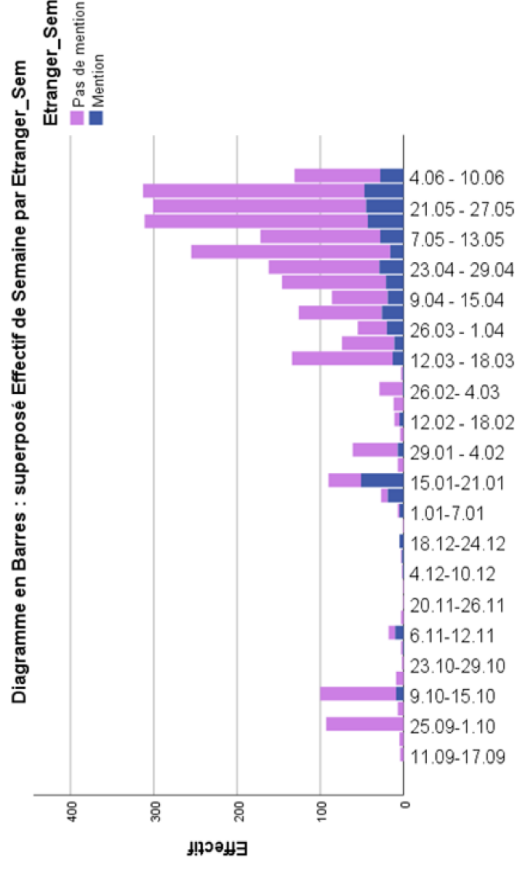
	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2665	96.1
Mention contre la loi	8	.3
Mention en faveur de la loi	69	2.5
Simple mention	32	1.2
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Soutien de l'étranger

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2311	83.3
Mention contre la loi	45	1.6
Mention en faveur de la loi	166	6.0
Simple mention	249	9.0
Argument débattu	3	.1
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Soutien acteurs nationaux

Valide	Fréquence	Pourcentage
Pas mentionné	2478	89.3
Mention contre la loi	98	3.5
Mention en faveur de la loi	24	.9
Simple mention	173	6.2
Argument débattu	1	.0
Total	2774	100.0

Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par National_Sem

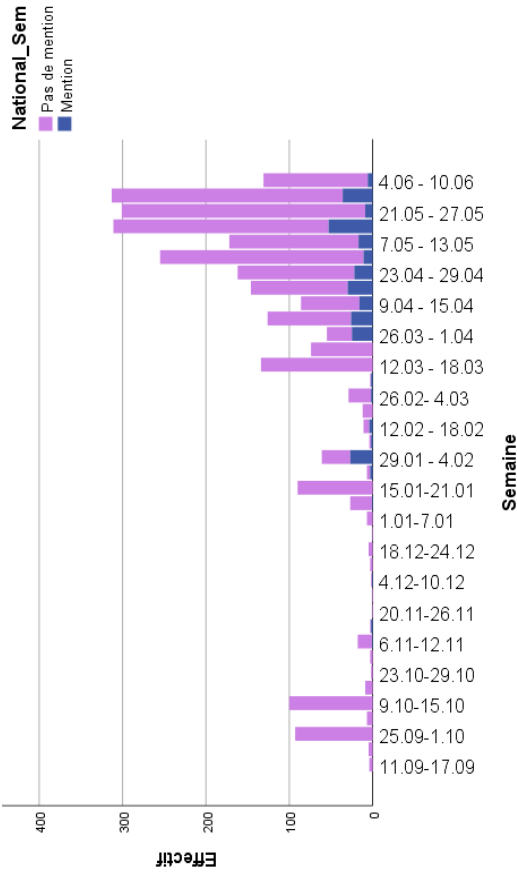


Diagramme en Barres : superposé Effectif de Semaine par Soutien_national

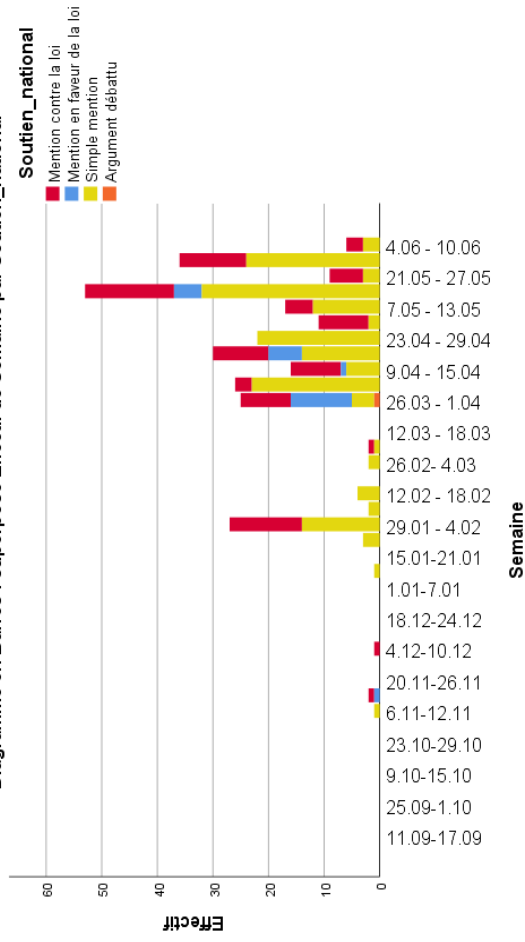
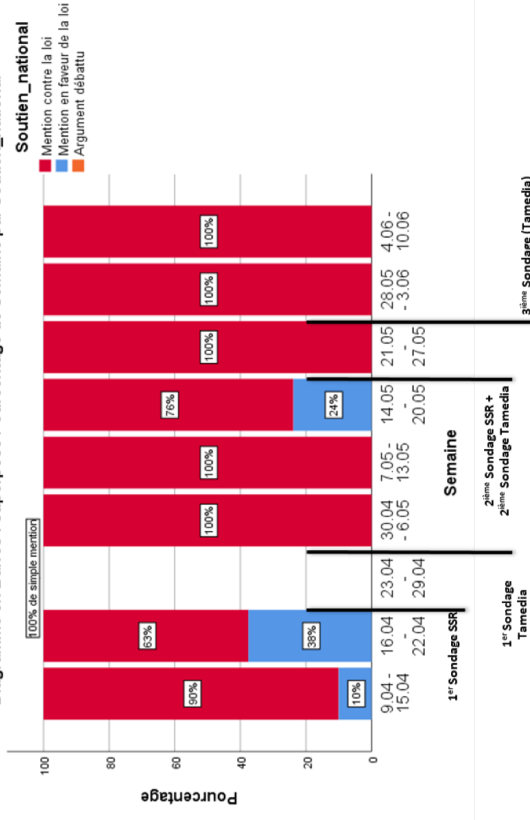


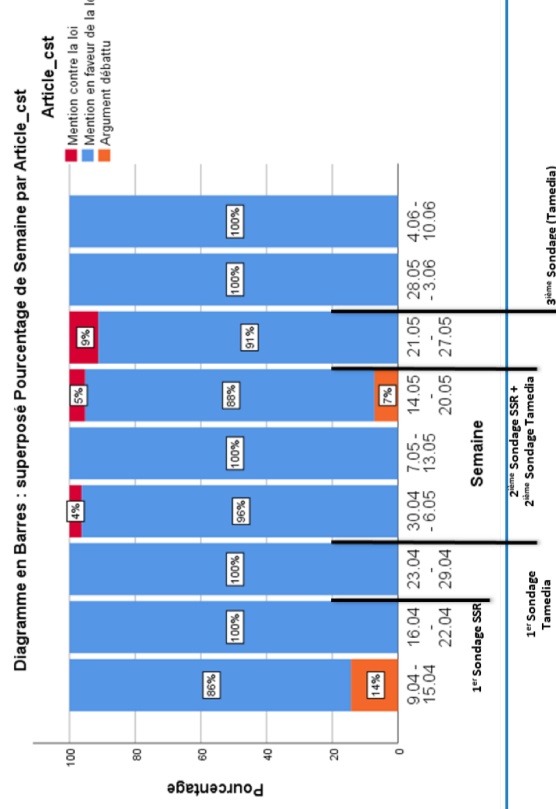
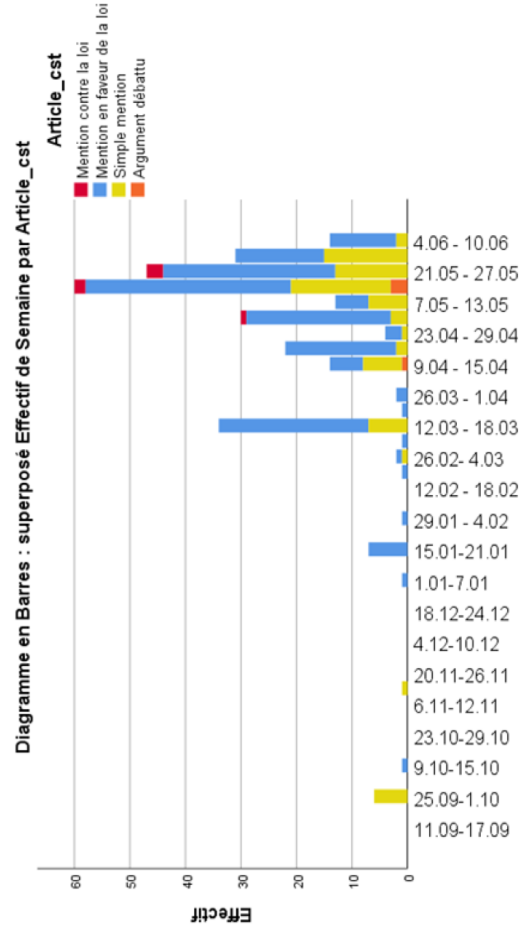
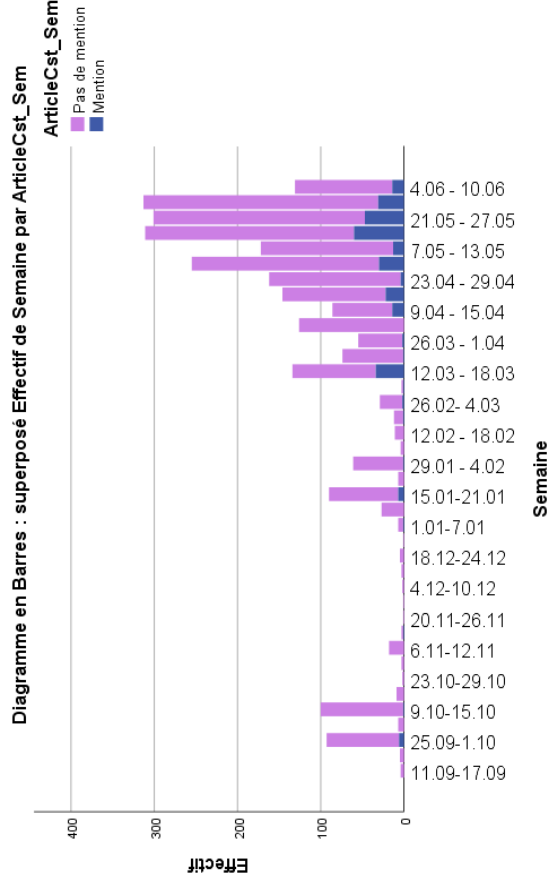
Diagramme en Barres : superposé Pourcentage de Semaine par Soutien_national



9. Annexes

Analyse par sujet – Article constitutionnel

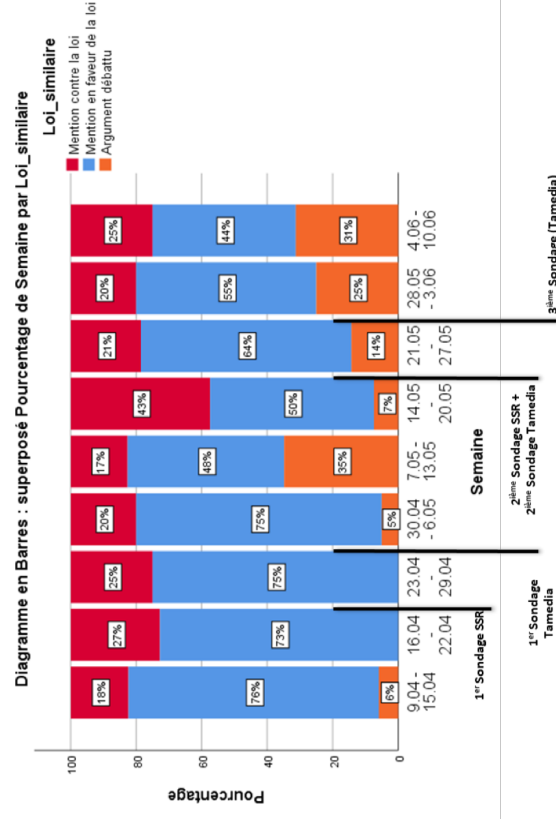
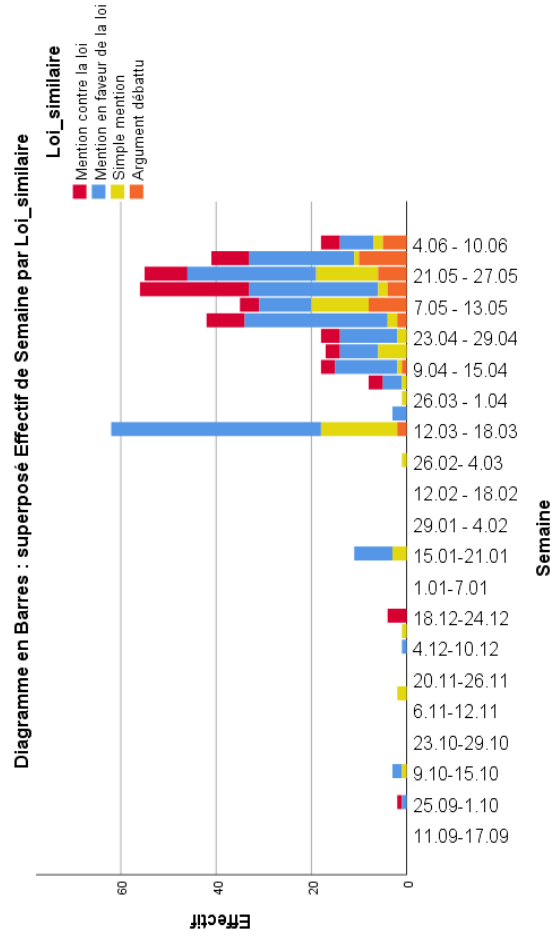
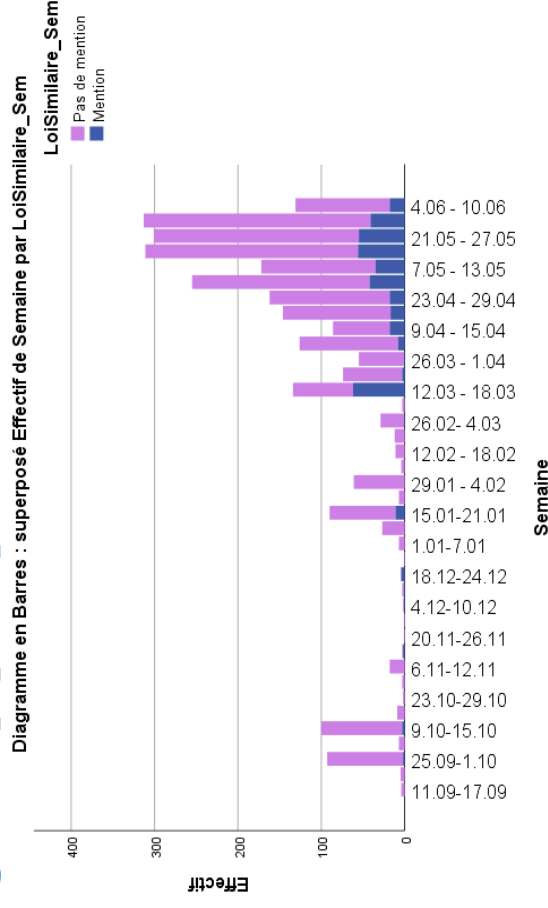
	Fréquence	Pourcentage
Valide	2481	89.4
Pas mentionné	6	.2
Mention contre la loi	200	7.2
Mention en faveur de la loi	83	3.0
Simple mention	4	.1
Argument débattu		
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Loi déjà appliquée

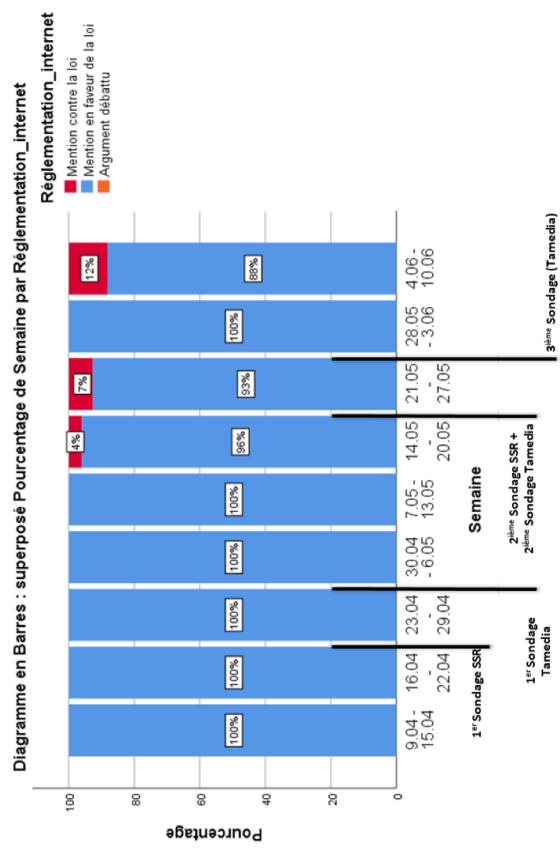
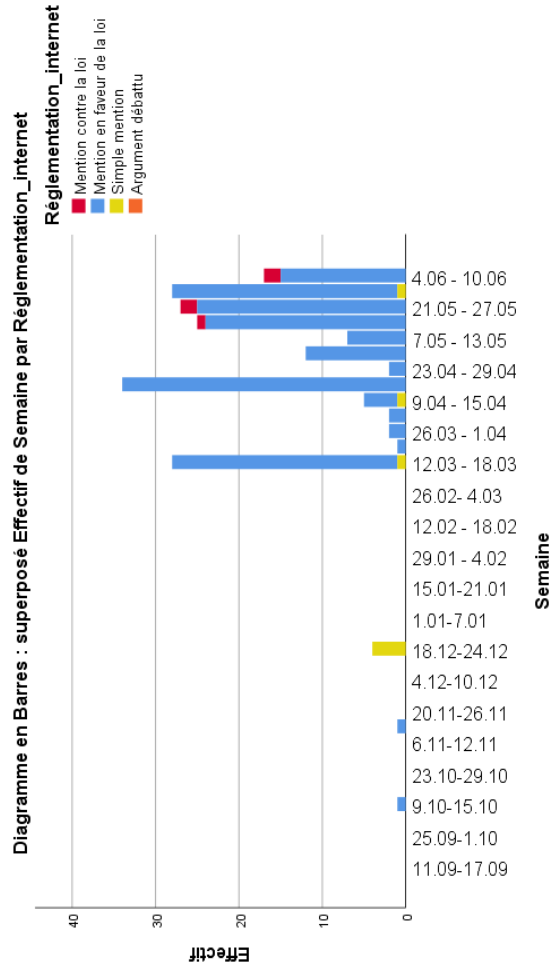
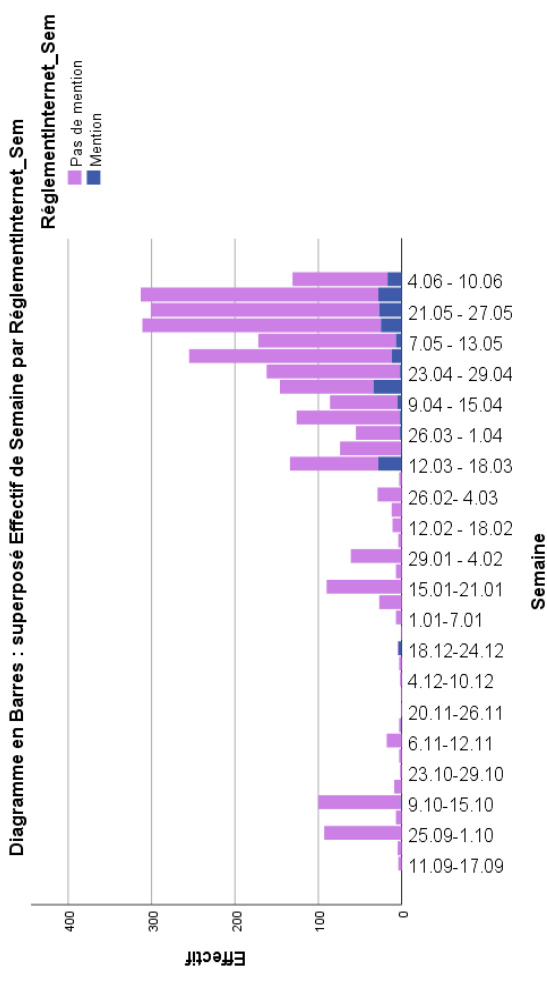
	Fréquence	Pourcentage
Valide	2375	85.6
Pas mentionné	74	2.7
Mention contre la loi	220	7.9
Mention en faveur de la loi	67	2.4
Simple mention	38	1.4
Argument débattu		
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Réglementation Internet

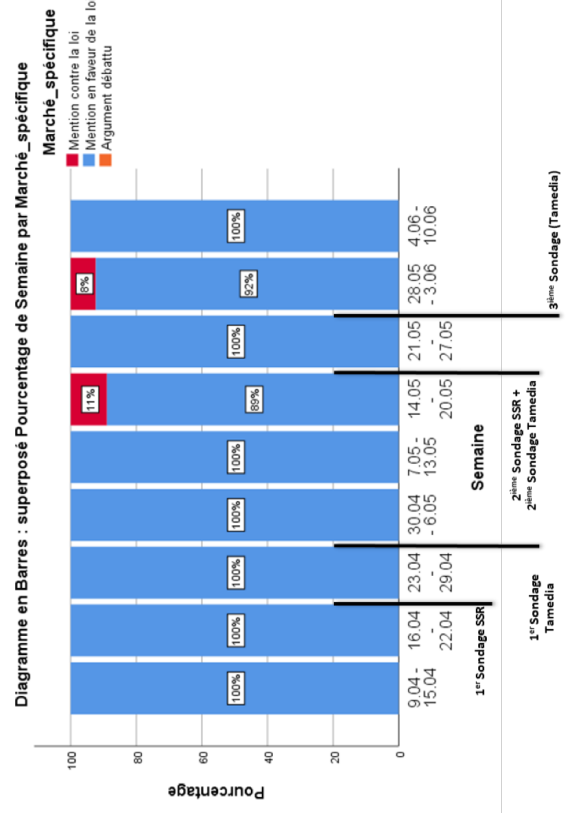
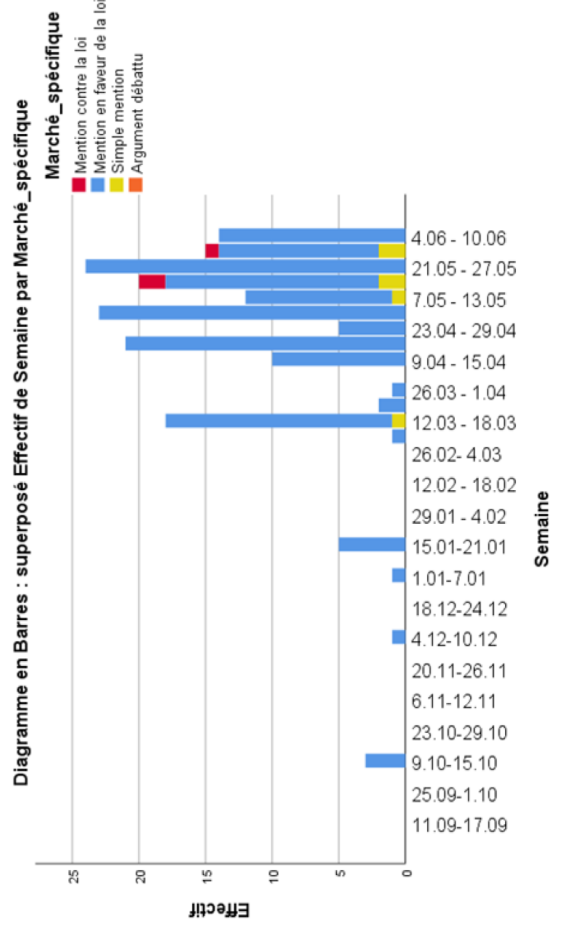
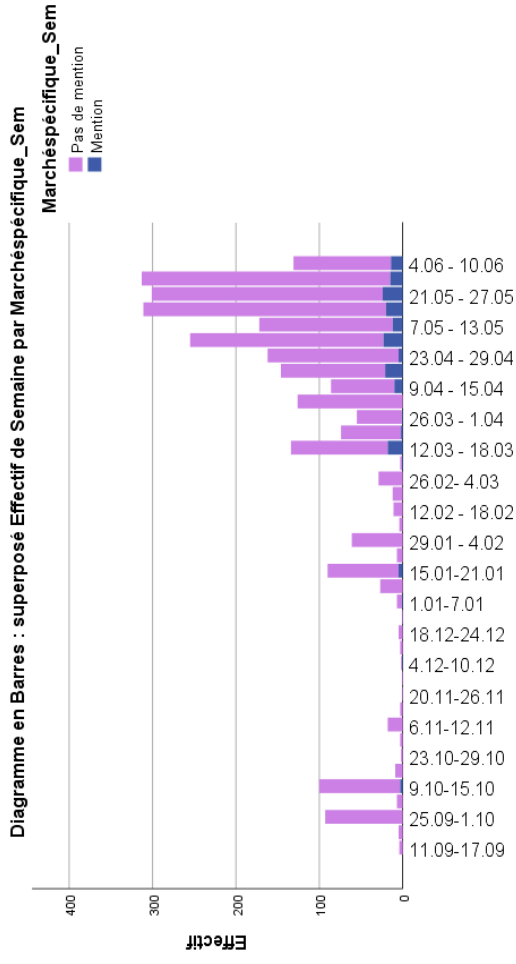
Valide	Fréquence	Pourcentage
Pas mentionné	2578	92.9
Mention contre la loi	5	.2
Mention en faveur de la loi	184	6.6
Simple mention	7	.3
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Marché spécifique

	Fréquence	Pourcentage
Valide		
Pas mentionné	2598	93.7
Mention contre la loi	3	.1
Mention en faveur de la loi	167	6.0
Simple mention	6	.2
Total	2774	100.0



9. Annexes

Analyse par sujet – Compétence cantonale

	Fréquence	Pourcentage
Valide	2705	97.5
Pas mentionné		
Mention contre la loi	3	.1
Mention en faveur de la loi	38	1.4
Simple mention	27	1.0
Argument débattu	1	.0
Total	2774	100.0

