

## Politiques publiques suisses

### *La politique des médias*

MA économie politique

Prof. Dr. Mark Schelker, Université de Fribourg  
mark.schelker@unifr.ch

---

#### **Semestre d'automne 2023 (SA 2023)**

##### **Horaire et salles : Pérolles 21 (P21), Pérolles 17 (P17)**

Organisation	Mercredi, 19.09.2023, 11:15 - 12:00, C230	(P21)
Cours-bloc	Mardi, 14.11.2023, 08:15 - 12:00, B130	(P21)
	Mardi, 14.11.2023, 12:15 - 18:00, 001	(P17)
Cours-bloc	Mercredi, 15.11.2023, 08:15 - 18:00, C230	(P21)
Cours-bloc	Mardi, 21.11.2023, 08:15 - 12:00, B130	(P21)
	Mardi, 21.11.2023, 12:15 - 18:00, 001	(P17)

**Crédits ECTS: 4.5 ECTS**

### **1. Contenu**

Dans ce séminaire, les étudiant(e)s se familiarisent avec un sujet d'actualité des politiques publiques suisses et apprennent à évaluer les propositions de réformes. Il s'agit d'appliquer la théorie économique et les modèles économétriques à l'analyse des aspects importants des politiques publiques débattues actuellement en Suisse. Le cours de cette année aborde **la politique des médias en Suisse**.

Les contributions des étudiant(e)s forment le cœur du séminaire. Les étudiant(e)s écrivent un essai sur l'un des sujets spécifiques proposés. Lors des deux premiers jours du cours-bloc, les étudiant(e)s commencent par présenter aux autres participants une problématique. Durant le troisième jour du cours-bloc, les étudiant(e)s prennent la position d'un groupe d'intérêt et présentent une prise de position sur la politique des médias en Suisse. Les prises de position sont suivies de discussion en classe. Il est donc attendu des étudiant(e)s une participation active.

### **2. Attentes et consignes générales**

L'évaluation des étudiant(e)s se base sur trois contributions : un essai ; une présentation en classe ; une prise de position et la discussion qui s'en suit. Les étudiant(e)s (ou groupes d'étudiant(e)s) écrivent un essai sur l'un des thèmes du cours (max. 10 pages, 15 pages en groupe). Les étudiant(e)s présentent le sujet de leurs essais lors d'une séance de max. 45 min. Les présentations ont lieu les deux premiers jours du cours-bloc et servent à présenter à la classe les principaux enjeux des marchés des médias ainsi qu'à fournir un cadre analytique. Le troisième jour est consacré aux prises de position des différents groupes d'intérêt et à la discussion en classe.

Dans les essais et les présentations en classe, les étudiant(e)s doivent exposer les fondements économiques et les problématiques en lien avec leur sujet. Tout en respectant le sujet attribué, les étudiant(e)s définissent librement le « fil rouge » de leur essai et de leur présentation. Pour chaque sujet écrit proposé, une bibliographie de base, composée de quelques articles académiques, est fournie. En fonction de leur « fil rouge », *les étudiant(e)s complètent cette bibliographie*. Il est néanmoins important que la problématique, la théorie économique, les mécanismes, l'évidence empirique et l'évaluation de la situation soient présentés de manière cohérente, autant dans l'essai que lors de la présentation orale.

### 3. Assistant

Yannick Schmutz  
Chaire d'économie publique  
Université de Fribourg  
Pérolles 21, bureau F408  
Bd. de Pérolles 90  
1700 Fribourg  
Téléphone : +41(0)26 /300 82 63  
Email : [yannick.schmutz@unifr.ch](mailto:yannick.schmutz@unifr.ch)

### 4. Programme

---

Date	
19.09.	Introduction et répartition des sujets
14.11.	<b>La théorie économique de la politique des médias</b>
<b>Sujets des essais et présentations :</b>	a. Les effets de la presse sur la démocratie b. Les effets de la radio/télévision sur la démocratie c. Les médias : propriété publique ou privée d. Le biais des médias
15.11.	<b>La théorie économique de la politique des médias</b>
<b>Sujets des essais et présentations :</b>	e. La demande pour les informations biaisées f. Les nouveaux médias et la qualité des informations g. Les évolutions et le fonctionnement des marchés des médias en Suisse h. Les propositions de réformes et discussions actuelles
21.11.	<b>Politique des médias Suisse</b>
<b>Groupes d'intérêts :</b>	Prise de position et communiqué de presse 1. La SSR 2. La presse écrite (acteurs privés) 3. Les chaînes TV/radio privés 4. Les consommateurs/contribuables

---

## 5. Bibliographie

Strömberg, David (2015). Media and Politics. *Annual Review of Economics* 7: 173-205

### **a. Les effets de la presse sur la démocratie**

Besley, Timothy and Robin Burgess (2002). The Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India. *Quarterly Journal of Economics* 117 (4): 1415-1451.

Gentzkow, Matthew, Jesse M. Shapiro and Michael Sinkinson (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review* 101 (7): 2980-3018.

George, Lisa M. and Joel Waldfogel (2006). The "New York Times" and the Market for Local Newspapers. *American Economic Review* 96, (1): 435-447.

Snyder, James M, Jr. and David Strömberg (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy* 118 (2): 355-405.

### **b. Les effets de la radio/télévision sur la démocratie**

Ferraz, Claudio and Frederico Finan (2008). Exposing Corrupt Politicians: The Effect of Brazil's Publicly Released Audits on Electoral Outcomes. *Quarterly Journal of Economics* 123 (2): 703-745.

Gentzkow, Matthew (2006). Television and Voter Turnout. *Quarterly Journal of Economics* 121(3): 931-972.

Strömberg, David (2004). Radio's Impact on Public Spending. *Quarterly Journal of Economics* 119(1): 189-221.

Wang, Tianyi (2021). Media, Pulpit, and Populist Persuasion: Evidence from Father Coughlin. *American Economic Review* 111(9): 3064-3092

### **c. Les médias : propriété publique ou privée**

Besley, Timothy and Andrea Prat (2006). Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review* 96(3): 720-736.

Brunetti, Aymo and Beatrice Weder (2003). A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics* 87: 1801-1824.

Djankov, Simeon, Carlalee McLiesh, Tatiana Nenova and Andrei Shleifer (2003). Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46(2): 341-381.

Petrova, Maria (2011). Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press. *American Political Science Review* 105(4): 790-808

Matter, Ulrich and Philine Widmer (2021). Who Owns the Online Media. Working Paper, University of St. Gallen

### **d. Le biais des médias**

Besley, Timothy and Andrea Prat (2006). Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review* 96(3): 720-736.

Druckman, James N. and Michael Parkin (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *Journal of Politics* 67(4): 1030-1049.

DellaVigna, Stefano and Ethan Kaplan (2007). The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *Quarterly Journal of Economics* 122(3): 1187-1234.

George, Lisa (2007). What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets. *Information Economics and Policy* 19: 285-303.

#### **e. La demande pour les informations biaisées par les consommateurs**

Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy* 114(2): 280-315.

Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro (2008). Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic Perspectives* 22(2): 133-154.

Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro (2010). What Drives Media Slant? Evidence From U.S. Daily Newspapers. *Econometrica* 78(1): 35-71.

Mullainathan, Sendil and Andrei Shleifer (2005). The Market for News. *American Economic Review* 95(4): 1031-1053.

#### **f. Les effets des nouveaux médias et la qualité des informations**

Allcott, Hunt and Matthew Gentzkow (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2): 211-236.

Boxell, Levi, Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Science (PNAS)* 114(40): 10612-10617.

Falck, Oliver, Robert Gold and Stephan Helbich (2014). E-elections: Voting Behavior and the Internet. *American Economic Review* 104(7): 2238-2265.

Fujiwara, Thomas, Karsten Müller and Carlo Schwarz (2023). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. *Journal of the European Economic Association*, forthcoming

Levy, Ro'ee (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review* 111(3): 831-870

#### **(g./h.) La politique des médias en Suisse**

Benesch, Christine (2010). Local TV Markets and Elections. Working Paper, University of Zurich.

Hettich, Peter und Mark Schelker (2016). *Medien im digitalen Zeitalter. Neugestaltung des Programmauftrags aus ökonomischer und rechtlicher Sicht*. Dike Verlag, Zürich/St. Gallen.

Meister, Urs and Michael Mandl (2014). *Le soutien aux médias à l'ère du numérique*. Avenir Suisse.

Müller, Jürg, Basil Amman et Laurenz Grabher (2022). *Une politique des médias pour l'ère numérique. Comment adapter le régime des médias au 21e siècle*. Avenir Suisse.