

Annales 2016

Qualité des médias

Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

Les *Annales* et les journaux électroniques *Studien* et *Reflexionen* *Qualité des médias* paraient en allemand aux Éditions Schwabe et peuvent être obtenus auprès du site Internet de la maison d'édition (www.schwabeverlag.ch). Le livre se trouve également dans toute librairie.

Des extraits du livre et des journaux électroniques *Qualité des médias* sont disponibles en allemand sur le site Internet du fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2016 Éditions Schwabe SA, Bâle, et
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Traduction française: Frank van Pernis, lic. ès sc. écon., 8703 Erlenbach, www.van-pernis.ch
Production: Schwabe SA, imprimerie, Muttenz/Bâle
ISBN Principaux constats 978-3-7965-3670-0

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Constats principaux 2016

Qualité des Médias – Schweiz Suisse Svizzera

Les résultats de recherche sur la qualité des médias paraissent chaque année en automne sous la forme d'*Annales Qualité des Médias (Jahrbuch Qualität der Medien – JQM)* et périodiquement en cours d'année comme *Études Qualité des Médias (Studien Qualität der Medien – SQM)*. Les Annales analysent et documentent chaque année les événements et les évolutions les plus importants du monde médiatique en Suisse. Elles contiennent des analyses détaillées de l'utilisation, du financement et de la qualité des reportages des médias d'information ayant la plus forte audience qui s'orientent sur l'intérêt général dans les trois grandes régions linguistiques. Elles s'intéressent aux catégories de la presse, de la radio et de la télévision ainsi qu'aux nouvelles offres et plateformes d'information en ligne. Les «*Studien Qualität der Medien*» (SQM) approfondissent des sujets choisis dans les zones d'intersection des médias, de la politique, de l'économie et de la société. Deux études paraissent en 2016: «*Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive*» et «*Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsreper-toires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden*».

La présente brochure contient les principaux constats des Annales 2016 ainsi que ceux des études approfondies. Nous travaillons avec des analyses de contenu et des sondages d'opinion, nous collectons nos propres données et nous évaluons des données secondaires pour en tirer des chiffres-clés du secteur des médias. Cette année, en nous basant sur nos différentes analyses et sur un large éventail de données, nous accordons notre attention aux cinq conclusions principales suivantes:

- I. *L'utilisation du service public renforce la confiance dans le système médiatique*: celui qui écoute souvent les nouvelles de la radiodiffusion publique développe une plus forte confiance dans le système médiatique. Cette constatation vaut en comparaison internationale autant que pour la Suisse. Une confiance dans le système médiatique accroît simultanément chez les auditeurs la disposition à payer pour les nouvelles ainsi que l'acceptation de la publicité (par ex. dans les médias en ligne). En Suisse, la confiance accordée au système médiatique est relativement élevée en comparaison internationale. Le fort taux d'écoute de la radio publique explique ce constat.
- II. *La diversité dans les journaux par abonnement et la radiodiffusion publique*: en Suisse, les offres d'information des journaux par abonnement et de la radio publique contribuent le plus à diversifier le contenu des reportages. C'est ce qui ressort de notre mesure reconçue de la diversité. Le journal par abonnement imprimé, plus que les sites de nouvelles, offre un mélange particulièrement bien équilibré de nouvelles politiques, économiques et culturelles. Les principales émissions de nouvelles de la SRG SSR se distinguent par une réflexion sur le paysage politique et l'abordent sous de nombreux angles différents. De plus, elles mettent l'accent sur des reportages économiques traitant de phénomènes et de développements économiques pertinents.
- III. *Le sens de la qualité dans la théorie démocratique au sein de la population*: un sondage auprès des auditeurs et lecteurs a confirmé la grande qualité des journaux par abonnement et de la radiodiffusion publique constatée par l'analyse de contenu. La population a donc confirmé le sens de la qualité en théorie démocratique, sur lequel se fondent nos analyses. Cette remarque vaut également pour le groupe de jeunes adultes qui, selon notre étude approfondie, utilise davantage de médias d'information de moindre qualité que les autres classes d'âge. Les personnes utilisant des nouvelles de moindre qualité en sont donc conscientes.
- IV. *Les «indigents médiatiques» forment le plus grand groupe d'utilisateurs*: bien qu'ils partagent le sens de la qualité de la théorie démocratique, ils sont de moins en moins nombreux à utiliser un vaste éventail de médias de haute qualité. Leur part, qui s'élevait à 21% en 2009, a passé à 31% en 2016. Ils constituent donc la plus grande catégorie d'utilisa-

teurs. Les jeunes adultes et en particulier les jeunes femmes y sont fortement représentés. Consommant moins de nouvelles que la moyenne, ces personnes s'informent, le cas échéant, par l'intermédiaire de journaux pour pendulaires, d'offres en ligne gratuites ou de médias sociaux.

- V. *Les médias sociaux représentent la principale source d'information des jeunes adultes*: déjà 47% des personnes interrogées en Suisse affirment s'informer au moins une fois par semaine par les médias sociaux. Pour 22% des jeunes de 18 à 24 ans, les médias sociaux, avant tout *Facebook*, sont déjà la source d'information principale. À peine 11% des jeunes adultes citent encore la télévision comme leur source principale de nouvelles. L'importance croissante des médias sociaux pour la consommation de nouvelles donne certes aux diffuseurs de médias traditionnels l'occasion d'accroître leur taux de pénétration et de gagner de nouveaux abonnés payants, mais ils perdent partiellement la maîtrise de l'usage ultérieur qui est fait de leurs contenus. Les marques des fournisseurs traditionnels de nouvelles sont également affaiblies dans le réseau social. Le sondage du «Reuters Digital News Report» dans des pays sélectionnés montre que les personnes interrogées consommant un titre de médias par l'intermédiaire des médias sociaux perçoivent tendanciellement moins la marque du média que celles qui accèdent directement au site de nouvelles d'un média.

I. L'utilisation du service public renforce la confiance dans le système médiatique

Dans une société démocratique, il est important que les citoyens puissent se fier aux médias. De plus, comme le montrent les données d'une vaste comparaison internationale, la confiance dans le système médiatique est un facteur-clé pour que les citoyens soient disposés à payer pour un journalisme d'information de haute qualité. Il faut donc se demander, pour plusieurs raisons, quels sont les facteurs susceptibles de renforcer la confiance dans le système médiatique. La comparaison internationale, basée sur le «Reuters Digital News Report», à laquelle le fôg participe à titre de partenaire pour la Suisse, montre clairement que l'utilisation de médias de service public favorise la confiance dans le système médiatique.

Analyse complète: Mario Schranz / Jörg Schneider / Mark Eisenegger: Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive. SQM 1/2016.

Question principale: quels sont les facteurs qui expliquent la confiance dans le système médiatique?

Méthode: sondage

Données-clés: l'étude approfondie «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» (La confiance dans les médias: un point de vue comparatif) s'étend à 13 pays qui, en s'appuyant sur les sources bibliographiques actuelles, doivent être répartis en quatre types de systèmes médiatiques: La Suisse, de même que l'Allemagne, l'Autriche et la Grande-Bretagne, compte parmi les systèmes de type «centralisé» caractérisés notamment par une forte position du service public. La Norvège, la Suède et le Danemark représentent le type «nordique» caractérisé par une forte position du service public et un fort soutien à la presse, tandis que l'Italie, l'Espagne et la France représentent le type «méridional», dans lequel la radiodiffusion publique et la presse en général jouent un rôle moins important. Nous désignons par type «occidental» les pays ayant un système médiatique résolument libéral, soit les USA, l'Irlande et la Belgique.

Dans les 13 pays étudiés, il existe des facteurs clairement identifiables exerçant une influence significative sur la confiance que les utilisateurs accordent au système médiatique. Ces facteurs ressortent d'une analyse par régression à l'aide de laquelle nous avons examiné systématiquement l'influence de différents facteurs sur la confiance dans le système médiatique (cf. fig. 1). Parmi ceux-ci, il y a d'abord le contexte, à savoir les quatre types de systèmes médiatiques et l'effet suisse. Sur le plan individuel, l'analyse montre que les variables sociodémographiques telles que l'âge et le sexe jouent un rôle au même titre que l'orientation politique. Pour terminer, on observe que l'utilisation concrète des médias en général (sources principales de l'utilisation hors ligne et en ligne) est étroitement liée à la confiance dans les médias.

Le système médiatique comme contexte. – Un facteur important est le système médiatique lui-même, car les différences entre les pays sont considérables. Comparée à de nombreux autres pays, la confiance accordée au système médiatique reste élevée en Suisse. 50% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles ont

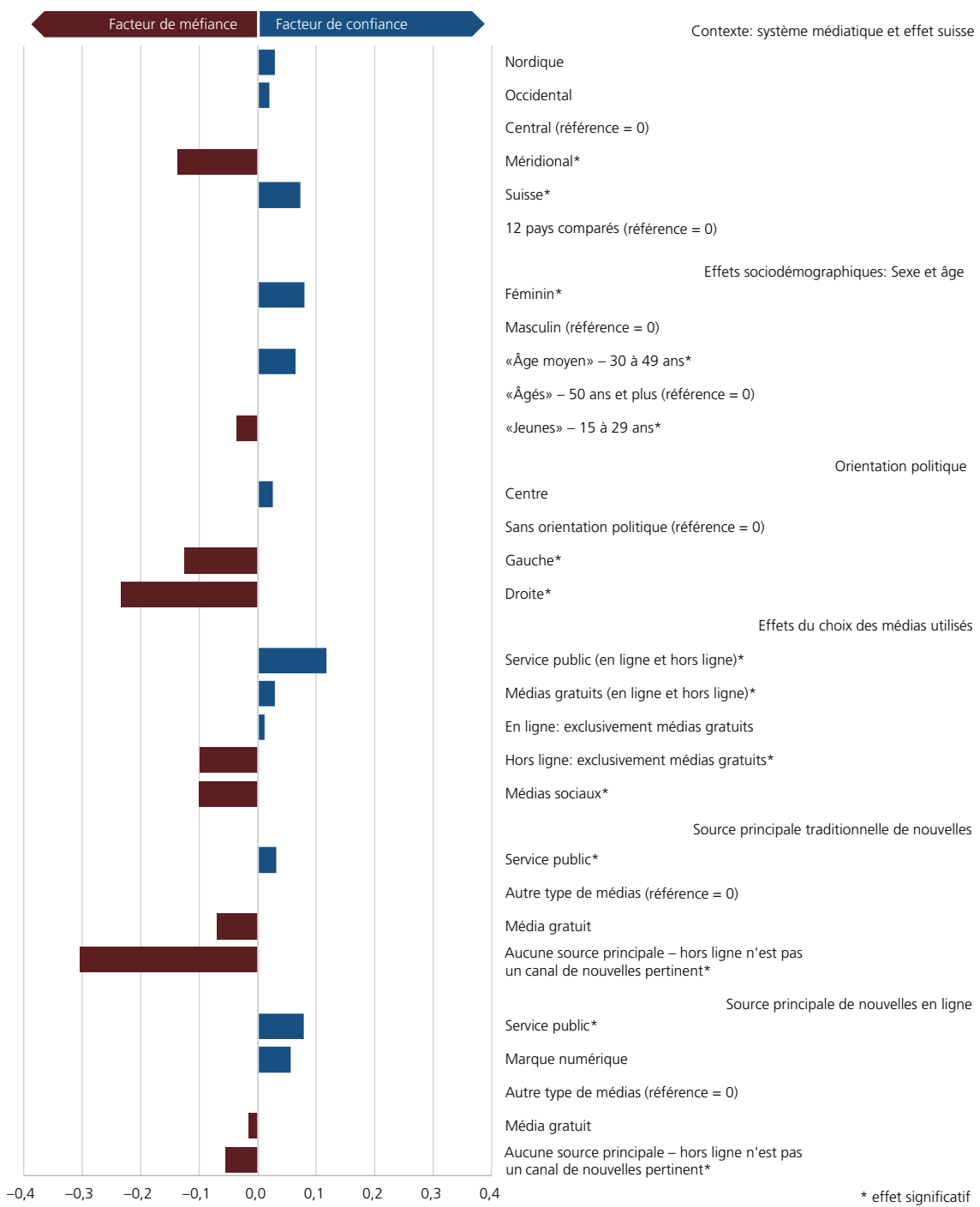


Figure 1: Facteurs favorables et défavorables à la confiance dans le système médiatique

La figure présente le coefficient B d'une analyse de régression linéaire basée sur la variable-cible de confiance dans le système médiatique. L'indice de confiance dans le système médiatique se compose de cinq éléments: la confiance dans les nouvelles, les médias, les journalistes, l'indépendance politique et économique des médias. Des effets significatifs sont marqués d'un * (p < 0,05) (source: Reuters Digital News Report 2016; l'étude comparative inclut des données de tous les 13 pays, n = 20 811).

Exemple de lecture: la confiance dans le système médiatique augmente quand la source principale traditionnelle des nouvelles est le service public, mais s'abaisse quand la source principale est le journal pour pendulaires. La baisse du niveau de confiance ou la hausse du niveau de méfiance est spécialement forte si la personne interrogée ne dispose plus d'aucune source principale traditionnelle de nouvelles. L'indice de confiance, mesuré sur une échelle de 1 à 5, diminue alors d'environ 0,3 points sur l'échelle.

confiance dans les nouvelles présentées. De ce fait, dans notre étude comparative de 13 pays, la Suisse se classe au cinquième rang, derrière la Belgique, l'Allemagne, la Norvège et le Danemark. Simultanément, 39% des personnes interrogées en Suisse sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les médias suisses «sont généralement indépendants des intérêts politiques» et 35% pensent que les médias sont «généralement indépendants des intérêts économiques».

Les citoyens ont une confiance nettement plus grande dans les médias en Suisse, surtout comparée aux pays de l'Europe méridionale. On peut également expliquer cette différence par le fait que les systèmes médiatiques du type nordique, occidental et central (dont la Suisse) créent de meilleures conditions-cadres pour promouvoir la confiance dans les médias. C'est dans les pays plus fortement polarisés politiquement de l'Europe du Sud qu'existe comparativement la plus forte méfiance à l'égard des systèmes médiatiques respectifs. À cela s'ajoute l'idée que la confiance dépend fortement de l'orientation politique des personnes interrogées. Plus ces dernières sont proches des franges politiques extrêmes et plus elles sympathisent avec les partis extrêmes correspondants, plus leur méfiance est grande. Les personnes orientées politiquement à droite se méfient encore plus que celles de gauche des nouvelles, des producteurs de nouvelles et de l'indépendance politique et économique des médias.

Facteurs sociodémographiques du sexe et de l'âge. – Plus que les hommes, les femmes disent faire confiance au système médiatique. Plus les personnes interrogées sont jeunes, plus la méfiance est forte. Toutefois, l'âge croissant n'a pas d'influence linéaire sur le niveau de confiance. Ce sont les personnes d'âge moyen (entre 30 et 49 ans) qui accordent la confiance nettement la plus forte au système médiatique. Dans le groupe plus âgé (à partir de 50 ans), la confiance diminue de nouveau.

Utilisation individuelle des médias. – L'utilisation individuelle des médias est toutefois déterminante pour la confiance accordée au système médiatique. Cette confiance se manifeste déjà lorsqu'on demande à une personne quel média elle a utilisé «la semaine dernière». L'écoute de la radio publique (hors ligne et en ligne ensemble) a un effet positif sur la confiance dans le système médiatique dans tous les pays. Même les journaux pour pendulaires contribuent dans une faible

mesure à la confiance dans le système médiatique, mais seulement s'ils sont utilisés parallèlement à d'autres médias d'information (par ex. des journaux par abonnement, la radio publique). La confiance dans le système médiatique est influencée négativement quand les médias imprimés gratuits sont la seule source d'information. L'utilisation des médias sociaux comme source de nouvelles a également une influence négative sur la confiance dans le système médiatique. Il faut donc supposer que les personnes qui n'apprennent les nouvelles que par les médias sociaux perçoivent le monde à travers une sorte de bulle filtrante. Cette bulle ne renforce que les relations et les liens avec ses «amis», donc avec son propre groupe de référence. Dans ce contexte, ces personnes font confiance surtout aux faiseurs d'opinion qu'elles partagent avec leur groupe de référence. Elles se méfient plus souvent des nouvelles et des diffuseurs de nouvelles extérieurs à leur bulle.

Le tableau de l'influence de la consommation de médias sur la confiance dans le système médiatique se complète lorsqu'on ne se borne pas à regarder quelles personnes ont utilisé quel média «la semaine dernière» mais quels médias sont leurs principales sources de nouvelles, parmi les médias traditionnels ou ceux du secteur en ligne. Cette analyse montre clairement qu'une fois de plus, l'utilisation du service public comme source de nouvelles la plus importante accroît significativement la confiance dans le système médiatique. Par son offre d'émissions de nouvelles généralement variées, équilibrées et tenant compte de la pluralité des partis, la radiodiffusion publique renforce la confiance dans le système médiatique et contribue donc fortement à l'intégration de la société. À l'inverse, une influence négative sur la confiance dans le système médiatique s'observe quand les utilisateurs ne peuvent ou ne veulent pas citer de source principale pour les nouvelles. Lorsque les médias traditionnels cessent d'être des médias d'information pertinents pour les personnes interrogées, la méfiance à l'égard du système médiatique augmente. Similairement, les journaux pour pendulaires, quand ils sont utilisés comme source principale de nouvelles, font baisser la confiance dans le système médiatique. Plus les offres gratuites de faible qualité s'établissent comme source de nouvelles principale et exclusive, c'est-à-dire quand les médias gratuits ne font pas partie d'une large gamme de médias utilisés, plus la confiance dans le système médiatique s'affaiblit.

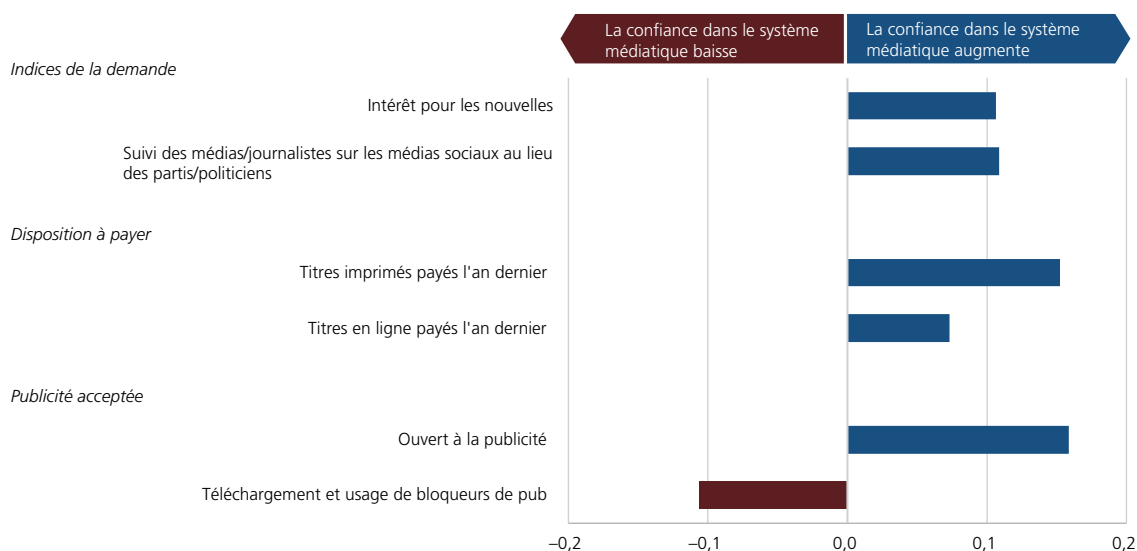


Figure 2: Effets de la confiance dans le système médiatique

Le graphique illustre les effets de la confiance dans le système médiatique sur des valeurs-cibles pertinentes de l'économie médiatique. Il montre des coefficients de corrélation de Pearson significatifs ($p < 0,05$) comme mesure de l'effet de la confiance dans le système médiatique (source: Reuters Digital News Report 2016; le graphique tient compte des données comparatives des 13 pays; $n = 20\,811$).

Exemple de lecture: le degré de confiance dans le système médiatique est corrélé avec une valeur hautement significative de 0,16 avec l'ouverture pour la publicité, c'est-à-dire que plus les utilisateurs de médias accordent leur confiance au système médiatique, plus ils sont ouverts à la publicité.

Effets de la confiance dans le système médiatique. – La confiance dans le système médiatique importe non seulement pour le choix et la fréquence d'utilisation des médias, mais aussi pour l'estime générale dans laquelle les utilisateurs tiennent le journalisme d'information et pour leur disposition à payer pour les contenus et à contribuer ainsi au financement des médias.

Influence sur l'intérêt porté aux nouvelles. – Ces résultats indiquent clairement que la confiance accordée au système médiatique favorise en principe l'intérêt porté aux nouvelles (cf. fig. 2). Même lors de l'utilisation des médias sociaux, d'habitude plutôt associée à une méfiance vis-à-vis des médias, l'analyse dégage un résultat positif, du moins pour certains groupes d'utilisateurs. En effet, pour les utilisateurs qui utilisent non seulement les médias sociaux, mais aussi d'autres sources de nouvelles et qui accordent plus de confiance au système médiatique, la disposition à suivre de préférence des organisations médiatiques et des journalistes sur les réseaux sociaux (par ex. par des «likes» des groupes Facebook) au lieu de partis et de politiciens augmente. Dans ce sens, ces utilisateurs se réfèrent aux médias et à leurs marques par l'intermédiaire des médias sociaux,

préférant les prestations journalistiques aux informations partisans.

Influence sur la disposition à payer. – Outre l'intérêt fondamental à l'égard des nouvelles, la confiance accordée au système médiatique est étroitement liée à la disposition à payer pour celles-ci. Les personnes interrogées qui font plus confiance au système médiatique se montrent aussi plus enclines à payer: c'est-à-dire qu'elles ont payé l'an dernier pour des titres de la presse imprimée mais aussi pour des contenus de nouvelles de plateformes en ligne. En outre, les utilisateurs qui font fortement confiance au système médiatique sont plus disposés à accepter la publicité. D'une part, ils expriment une plus grande ouverture à l'égard de la publicité. Ils se sentent moins dérangés par les insertions publicitaires et acceptent la publicité en échange de nouvelles gratuites. D'autre part, ils utilisent nettement moins souvent des bloqueurs de pub, c'est-à-dire des logiciels permettant de bloquer l'affichage de publicité en ligne.

La confiance accordée au système médiatique est donc un facteur important pour la disposition à payer; simultanément, il apparaît clairement que même une

forte confiance dans le système médiatique, comme on l'observe en Suisse, ne permet pas de résoudre la situation financière difficile du journalisme d'information. La culture de la gratuité n'est pas très facile à surmonter: plus de la moitié des consommateurs de médias suisses ne paie déjà plus rien pour les journaux aujourd'hui. La disposition à payer pour des nouvelles en ligne est encore plus faible. À peine 10% des personnes interrogées indiquent avoir payé l'an dernier pour des nouvelles numériques. Dans l'ensemble, les résultats de l'étude comparative des pays réfutent l'affirmation selon laquelle la faible disposition à payer serait due au fait que la radiodiffusion publique concurrence les sites de nouvelles des médias privés par des offres gratuites élaborées. Il s'avère au contraire qu'un système médiatique dans lequel la radiodiffusion publique est fortement utilisée renforce la confiance accordée au système médiatique. Celle-ci conduit à faire augmenter la demande fondamentale pour le journalisme d'information, influençant positivement tant la disposition à payer que l'acceptation de la publicité dans les médias.

II. La diversité dans les journaux par abonnement et la radiodiffusion publique

Les utilisateurs d'offres d'information du service public accordent non seulement une plus grande confiance au système médiatique, mais reçoivent également des informations très variées. Les résultats de l'évaluation de la qualité montrent qu'aucun autre type de média n'obtient une valeur supérieure dans la dimension qualitative de la diversité que les principales émissions de nouvelles de la radio publique (8,6 points). Viennent ensuite, avec 8,4 et 8,2 points «SRG SSR-Online» et la «Télévision publique». Les principales émissions de nouvelles de la SRG SSR ainsi que les journaux par abonnement en ligne et hors ligne (7,1 et 6,6 points respectivement) traitent les événements sous des angles particulièrement variés. La diversité est un critère de qualité décisif, car elle est la seule à offrir au public une gamme étendue de sujets traités selon différents points de vue. La variété du contenu et la diversité géographique soutiennent le processus de formation de l'opinion et constituent une valeur particulièrement précieuse dans un pays à démocratie directe comme la Suisse.

Analyse complète: chapitre III et chapitre «Méthodologie» des Annales Qualité des Médias (2016)

Question principale: quelle est la diversité des nouvelles fournies par les différents types de médias?

Méthode: analyse de contenu

Données-clés: la collecte de données s'effectue au fôg/UZH. Le sondage aléatoire de 2015 comprend 25 389 articles tirés de 64 médias d'information de Suisse germanophone, francophone et italophone.

La diversité telle qu'elle est comprise et étudiée scientifiquement ici se base d'une part sur l'idée normative selon laquelle les sphères particulièrement importantes pour la société et la démocratie, à savoir la politique, l'économie et la culture (y compris la religion, les arts, la science), sont couvertes de façon particulièrement intense et diverse. D'autre part, l'étude considère que les nouvelles divertissantes, c'est-à-dire l'intérêt humain et le sport, sont un moyen légitime d'attirer l'attention du public. L'adjonction de sujets tirés de ces domaines ne présente pas de problème, du moins jusqu'à un certain degré, et n'est pas jugée négative dans la dimension qualitative de la diversité appliquée ici, tant qu'elle ne dépasse pas certains seuils critiques et que d'autres sujets pertinents pour la société ne sont pas trop fortement déformés (cf. chapitre «Méthodologie» dans les Annales Qualité des Médias 2016).

Les différents types de médias réussissent-ils à présenter une gamme diversifiée de contenus tirés de différents domaines sociaux ou l'optique est-elle plutôt restreinte? L'analyse des profils de diversité donne un éclairage sur les points forts spécifiques. Pour cette raison, la figure 3 n'illustre pas toute l'étendue de la gamme des sujets traités par type de média, mais seulement les domaines thématiques particulièrement mis en avant de cas en cas, c'est-à-dire avec une fréquence supérieure à la moyenne.

On voit d'emblée que les offres de nouvelles des journaux par abonnement ainsi que de la radiodiffusion publique contribuent le plus à la diversité du contenu dans les arènes médiatiques suisses. D'une manière générale, les éditions imprimées de la presse abonnée offrent un mélange équilibré de nouvelles politiques, économiques et culturelles. Une particularité de ce type de médias est la nette concentration d'articles sur les domaines de la religion, des sciences, des médias et des arts. Toutefois, on observe de grandes différences

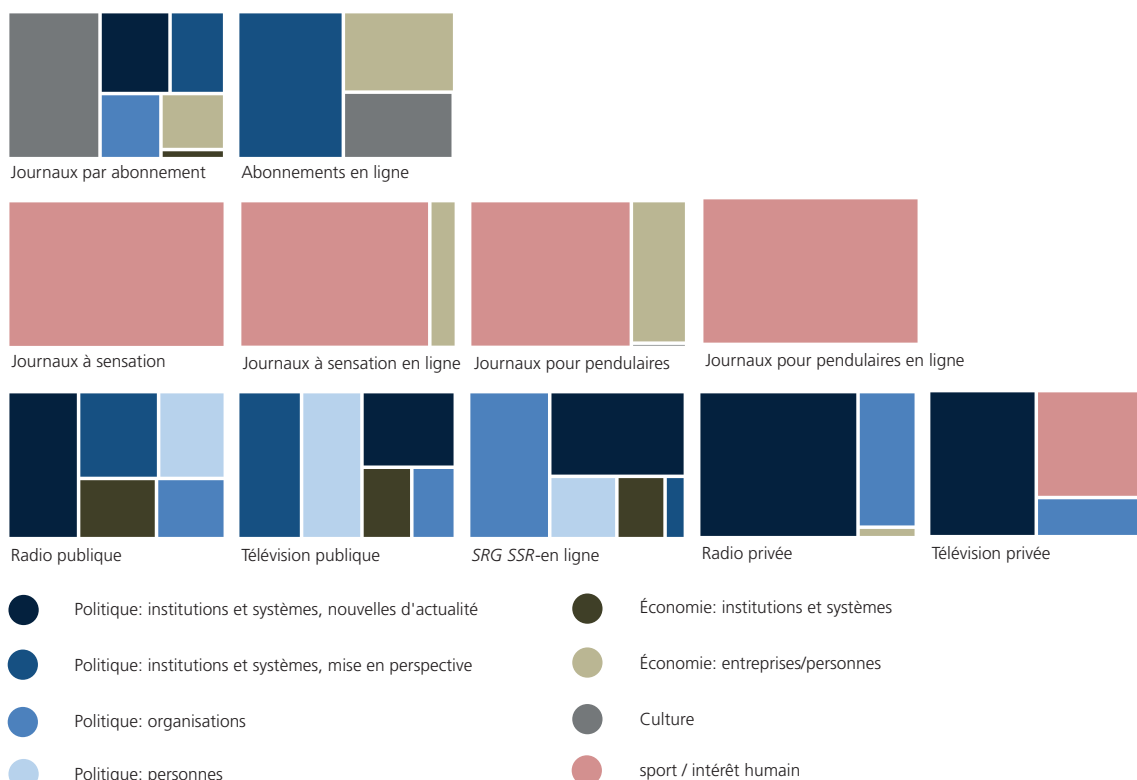


Figure 3: Les principaux contenus et la diversité des différents types de médias

Les graphiques à tuiles montrent les principaux domaines de contenus auxquels les différents types de médias apportent une contribution supérieure à la moyenne. Les surfaces des tuiles sont proportionnelles aux résidus standardisés positifs. Ces derniers ne sont pas des valeurs de parts immédiates, mais indiquent, pour chaque domaine de contenus, dans quelle mesure la part du contenu principal dépasse la part moyenne de tous les titres. Les résidus standardisés négatifs, c'est-à-dire les valeurs de parts inférieures à la moyenne, ne sont pas représentés. Les contenus principaux mentionnés correspondent aux catégories de mesure de la diversité de contenus. Le graphique montre par-là dans quelle mesure chaque type de médias contribue à la diversité de contenu dans les arènes médiatiques. La base de données se compose de tous les articles de l'analyse de la qualité qui ont été tirés au sort au moyen d'un échantillonnage aléatoire réparti sur toute l'année 2015 (n = 25 389).

Exemple de lecture: les journaux par abonnement contribuent à la diversité dans la mesure où ils couvrent six des huit points principaux de façon supérieure à la moyenne. Ils fournissent la plus grande contribution supérieure à la moyenne dans le domaine principal de la culture. En revanche, les journaux à sensation ne contribuent qu'aux domaines principaux de l'intérêt humain et du sport. Ils couvrent toutes les autres catégories de contenus de façon inférieure à la moyenne.

entre les titres: alors que par exemple la *Neue Luzerner Zeitung* ou *Le Nouvelliste* offrent peu de diversité, les titres suprarégionaux comme la *NZZ* et *Le Temps* ainsi que quelques titres orientés plus régionalement comme *24 heures* se distinguent par une grande diversité. La distribution des sujets est un peu plus réduite sur les sites de nouvelles de la presse par abonnement, qui se distinguent fortement par des reportages mettant en perspective des sujets politiques, en combinaison avec des nouvelles économiques sur les entreprises et les personnalités.

La radio et la télévision publiques et leurs offres en ligne sont particulièrement variées, parce qu'elles éclairent le paysage politique depuis de nombreux points de vue et qu'elles posent un accent supplémentaire sur les reportages économiques qui mettent en avant les phénomènes et les développements pertinents de l'économie de marché.

Inversement, les journaux à sensation et pour pendulaires braquent leurs projecteurs de façon très monothématique sur le sport et l'intérêt humain, d'où une diversité limitée. On relève chez ces derniers des

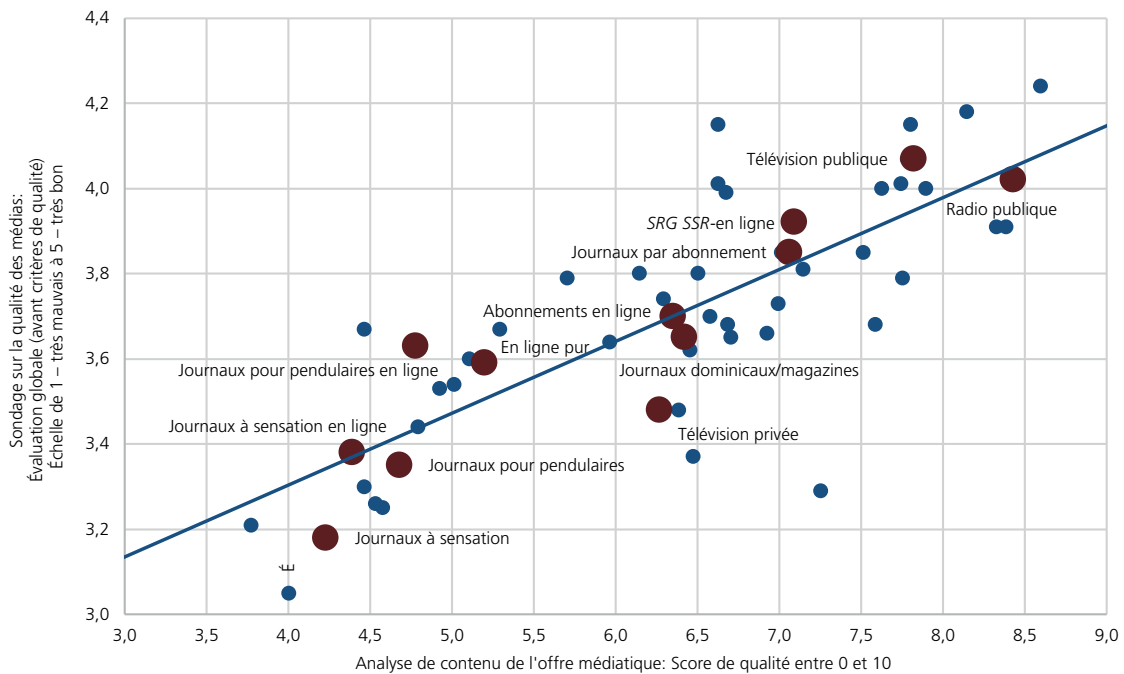


Figure 4: Corrélation entre le score de qualité tiré de l'analyse de l'offre et l'évaluation globale par les personnes interrogées

Les résultats de l'analyse de contenu de l'offre de médias figurent en abscisse (échelle 0 à 10) et les résultats du sondage sur la qualité des médias figurent en ordonnée (échelle 1 à 5). Ils sont reportés pour les 43 titres de médias (points bleus sans légende) pour lesquels tant l'analyse que le sondage ont fourni des données. Le graphique montre en outre les 12 types de médias (points rouges avec légende). La ligne représente une régression linéaire par rapport au nuage de points et met en évidence la forte corrélation entre les résultats de l'analyse et ceux du sondage ($r = 0,77$; $p < 0,001$). L'ajustement linéaire correspondant au nuage de points des 43 titres de médias veut servir d'orientation pour identifier les titres et les types ayant reçu une meilleure évaluation lors du sondage (au-dessus de la ligne) ou fait un meilleur score dans l'analyse de contenu (au-dessous la ligne).

Exemple de lecture: le type «journaux à sensation» obtient un score qualitatif de 4,23 dans l'analyse de contenu. Dans le sondage, il reçoit une évaluation moyenne de 3,18. Le type «journaux à sensation» se situant en-dessous de la ligne, le score mesuré par l'analyse de l'offre est meilleur que l'évaluation de la qualité par les personnes interrogées dans le cadre du sondage.

Base de données: les résultats par type de média présentés ici pour l'analyse du contenu n'ont été calculés que pour les 43 titres (18 365 articles), également inclus dans le sondage d'évaluation de la qualité (1613 personnes interrogées). Les résultats diffèrent légèrement de ceux qui reposent sur l'ensemble de l'échantillon des 64 médias analysés. L'échantillon des 43 titres de médias, qui ne couvre que deux régions linguistiques, donne des résultats un peu meilleurs, parce qu'il comprend en particulier des médias à plus grande diffusion disposant de ressources rédactionnelles plus étendues. En revanche, l'échantillon plus vaste des 64 titres reflète de façon représentative les arènes médiatiques des trois régions linguistiques et les types de médias.

«angles morts», touchant surtout les reportages pertinents de mise en perspective politique et économique. On observe, dans les journaux imprimés pour pendulaires et sur les sites de nouvelles de la presse à sensation, un poids disproportionné accordé aux reportages sur des prestataires de services visant explicitement les consommateurs (par ex. sur les produits *Apple* ou les services des CFF) et aux nouvelles économiques personnalisées (par ex. «Voici ce que Tim Cook a présenté lors de sa conférence chez Apple» ou «Nettoyage de la gare à Olten: Andreas Meyer, directeur des CFF, nettoie les rails»).

La radio privée place, certes, l'accent principal de ses contenus sur la politique, mais avant tout sous la forme de brèves notifications sans mise en perspective. À la télévision privée, les nouvelles sont nettement plus marquées par des sujets relevant de l'intérêt humain que les autres nouvelles dans le domaine de la radiodiffusion; les reportages politiques, comme dans la radio privée, se composent dans une mesure disproportionnée d'une suite de notifications.

III. Le sens de la qualité dans la théorie démocratique au sein de la population

Le sens de la qualité dans la théorie démocratique sur laquelle se base le présent ouvrage est partagé par la population interrogée et détermine l'évaluation de la qualité des médias. À l'aide d'un plan d'étude de deux pages, les repères qualitatifs sur lesquels s'appuie l'analyse du contenu des offres médiatiques ont été confrontés à la perception de la qualité par le public et confirmés par ce dernier. La référence qualitative dans la théorie démocratique, reconnue dans la recherche scientifique, n'est donc pas élitiste, mais également ancrée dans l'esprit des récipiendaires.

Analyse complète: chapitre III et chapitre «Méthodologie» des Annales Qualité des Médias (2016) ainsi que la notation de qualité des médias (MQR.16): mqr-schweiz.ch.
Question principale: existe-t-il des différences entre la qualité des reportages basée sur l'analyse des contenus et la perception de la qualité par le public?

Méthode: analyse de contenu et sondage

Chiffres-clés de l'analyse de contenu: le sondage aléatoire de 2015 comprend 18 365 articles tirés de 43 médias d'information de Suisse alémanique et de Suisse romande.

Chiffres-clés du sondage: il s'agit d'un projet de la fondation Qualité des Médias Suisse, dont le fög/UZH est le partenaire scientifique. 1613 personnes sélectionnées de façon représentative en Suisse alémanique et en Suisse romande ont participé au sondage en ligne en février et mars 2016. Le sondage a évalué la perception de la qualité pour 43 médias d'information, en ne soumettant pour évaluation aux personnes interrogées que les titres qu'elles connaissaient bien ou très bien.

Dans la figure 4, les points bleus sans inscription représentent les 43 titres de médias, tandis que les points rouges portant une inscription représentent les types de médias. Le score de qualité de l'analyse de contenu a été reporté en abscisse avec une échelle de 0 à 10, tandis que l'évaluation moyenne de la qualité tirée de l'enquête figure en ordonnée sur une échelle de 1 à 5. L'évaluation de la qualité représentée est une évaluation globale, c'est-à-dire que les personnes interrogées ont dû évaluer la qualité d'abord de façon très générale avant de répondre aux questions concernant certaines dimensions spécifiques de la qualité (par ex. la diversité).

Le nuage de points allongé montre qu'il existe une forte corrélation entre les deux mesures de qualité ($r = 0,77$; $p < 0,001$). Les titres et types de médias situés au-dessous de la ligne obtiennent un meilleur score dans l'analyse de la qualité des reportages, alors que ceux situés au-dessus obtiennent une meilleure évaluation dans le sondage auprès du public. Dans l'ensemble, les titres de médias obtenant de bons résultats dans l'analyse de la qualité de l'offre reçoivent également une bonne appréciation dans le sondage. Les offres médiatiques de la SRG SSR et de la presse par abonnement obtiennent de bonnes évaluations. Dans la zone intermédiaire, on trouve les offres en ligne de la presse par abonnement, les journaux dominicaux et les magazines ainsi que la télévision privée. Les offres imprimées et en ligne des journaux à sensation et pour pendulaires ainsi que le pure player *watson.ch* présentent une qualité inférieure à la moyenne qui ressort aussi bien de l'analyse de contenu que du sondage.

Le public continue donc manifestement à s'orienter d'après des normes qualitatives établies. Cette constatation est importante, compte tenu du bouleversement du système des médias et des problèmes de financement du journalisme qui l'accompagnent. Le journalisme de grande qualité garde également une base à l'avenir si les personnes interrogées concrétisent effectivement, en demandant un journalisme de qualité, le sens de la qualité qu'elles ont exprimé et si les journalistes mettent en œuvre leurs exigences qualitatives par des offres attrayantes. Indépendamment de l'âge, le public partage donc le sens de la qualité exigé par la théorie démocratique. Une corrélation un peu moindre, mais toujours encore très forte, se révèle chez les jeunes utilisateurs jusqu'à 29 ans. Sachant que dans ce groupe d'âge, les utilisateurs qui consomment peu de médias de haute qualité ou de médias d'information professionnels sont très fortement représentés, ce résultat est réconfortant. Cette classe d'âge a donc aussi un sens de la qualité et reconnaît l'importance du journalisme d'information professionnel pour la société et la démocratie.

IV. Les «indigents médiatiques» forment le plus grand groupe d'utilisateurs

Le public suisse évalue donc la qualité des médias en vertu d'un sens de la qualité correspondant à la théorie de la démocratie. Il ne faut toutefois pas en conclure

que les médias d'information de grande qualité sont effectivement utilisés ou que certaines personnes n'utilisent que des médias de grande ou de faible qualité. Nous appelons répertoire de nouvelles la combinaison de différents médias que les destinataires utilisent pour s'informer. Les répertoires de nouvelles révèlent les schémas d'utilisation typiques et l'évolution de ceux-ci. Ils permettent également de déterminer le niveau de la qualité fournie aux utilisateurs qui ont certains répertoires de nouvelles.

Analyse complète: Jörg Schneider / Mark Eisenegger: «Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden», SQM 2/2016; chapitre III et chapitre «Méthodologie» des Annales Qualité des Médias (2016) *Question principale:* quel est le niveau de qualité qui parvient aux utilisateurs de différents répertoires de nouvelles?

Méthode: sondage et analyse de contenu

Chiffres-clés de l'analyse de contenu: le sondage aléatoire de 2015 tient compte de 25 389 articles tirés de 64 médias de Suisse alémanique, francophone et italophone.

Chiffres-clés du sondage: il s'agit d'un projet de coopération entre GfK Switzerland et le fög/UZH. Au début de chaque année, un sondage de 3400 personnes sélectionnées de façon représentative est effectué en Suisse alémanique et en Suisse romande. Les questions portent sur l'utilisation des médias et sur les sujets que les personnes interrogées ont suivi de façon particulièrement intensive durant l'année écoulée.

Parmi les différentes façons dont les utilisateurs constituent leur gamme de médias, l'analyse des grappes permet de distinguer six types de répertoires de nouvelles dont les caractéristiques sont brièvement décrites. Ces types sont diversement représentés en Suisse, certains d'entre eux ont acquis de l'importance ces dernières années, tandis que d'autres en ont perdu (cf. fig. 6).

- Les «Utilisateurs intensifs» sont ceux qui investissent le plus de temps dans l'utilisation des médias à des fins d'information. Leur répertoire de nouvelles couvre une vaste gamme de types de médias. Il comprend souvent plusieurs quotidiens régionaux et suprarégionaux, des hebdomadaires et des journaux dominicaux et même les médias en ligne et les médias sociaux sont largement utilisés. Les sources d'information principales sont toutefois les médias traditionnels comme la télévision, la radio et le quotidien. Dans les répertoires de nouvelles des «utilisateurs intensifs», les médias considérés traditionnellement comme des symboles bourgeois de statut social sont fortement représentés, comme les titres de la presse par abonnement suprarégionale. Les hommes, les utilisateurs âgés et les personnes possédant des diplômes de fin d'études supérieures y sont surreprésentés.
- Le type d'utilisateurs «Vieux monde et journaux à sensation» utilise les médias traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse par abonnement locale de façon plus intensive que la moyenne. Toutefois, ce groupe se caractérise essentiellement par le journal à sensation. Les classes d'âge moyen et avancé y sont un peu plus fortement représentées, mais on y trouve également des jeunes. Les personnes ayant fait des études supérieures y sont rares.
- Le type d'utilisateurs «Vieux monde et en ligne» se sert des médias en ligne plus fréquemment que la moyenne. Il utilise en particulier les pages en ligne des médias de nouvelles classiques parallèlement aux médias traditionnels, tout en continuant à se servir fortement de ces derniers. La principale source de nouvelles reste le journal régional par abonnement. Dans ce type de répertoire, les personnes assez âgées disposant d'une bonne formation sont surreprésentées.
- Le type d'utilisateur «Orientation régionale» a un répertoire de nouvelles clairement orienté vers la région. Ses sources d'information principales sont le journal par abonnement régional et la radio. Il n'utilise que très rarement les nouveaux types de médias tels que les offres en ligne, les médias sociaux et les journaux pour pendulaires. Dans ce type de répertoire, les femmes dominent nettement et la part des personnes de moins de 30 ans y est la plus faible.
- Le «Surfeur mondial» utilise, plus que tous les autres, des types de répertoires avec des médias internationaux. De même, les offres en ligne et les médias sociaux jouent un rôle supérieur à la moyenne dans son comportement d'information. On remarque que ce type utilise extrêmement rarement les offres payantes. Il n'utilise pratiquement pas la presse imprimée, sauf les journaux gratuits pour pendu-

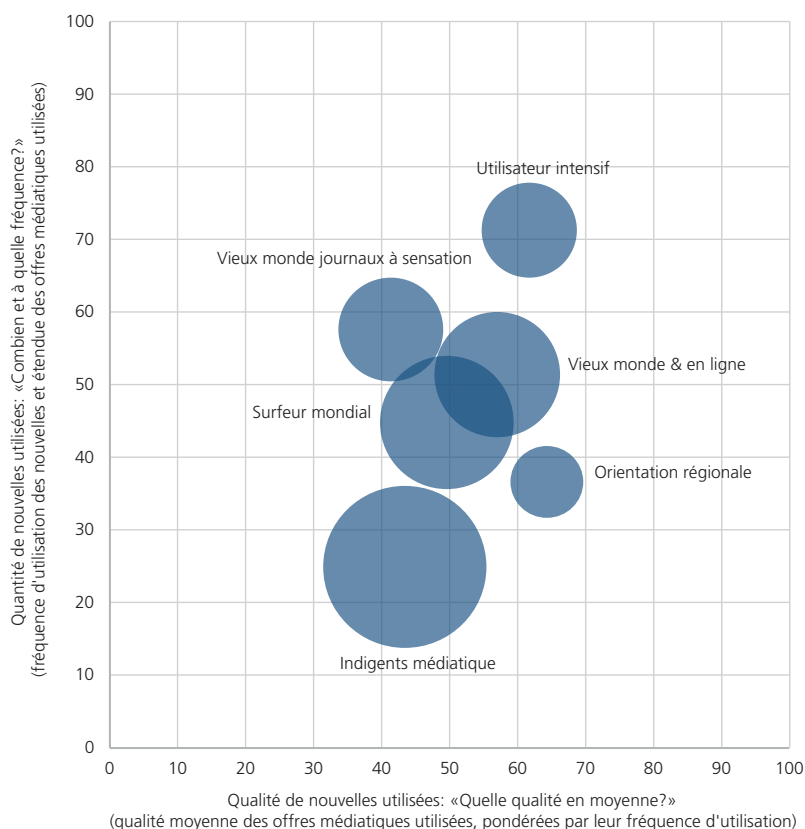


Figure 5: Types de répertoires – qualité des répertoires de nouvelles et quantité d'utilisation de nouvelles. La taille des bulles indique les parts

La figure indique la qualité moyenne des médias utilisés dans les répertoires individuels de nouvelles (axe horizontal) et la quantité moyenne de nouvelles utilisées (axe vertical) pour chacun des six types de répertoires. Les échelles vont de 0 à 100. La taille des bulles représente la part des types de répertoires dans la population résidente en Suisse.

Exemple de lecture: le type de répertoire «utilisateur intensif» atteint une valeur de 61,7 pour la qualité et une valeur de 71,3 pour la quantité.

laire. Dans ce type de répertoire, les hommes d'âge moyen exerçant une activité professionnelle sont surreprésentés. La part des personnes disposant d'une formation supérieure et originaire de pays centraux occidentaux y est très élevée.

- Le temps que le type «Indigent médiatique» consacre aux nouvelles est inférieur à la moyenne pour tous les médias. Il utilise généralement les médias d'information gratuits. C'est chez lui que la part de médias sociaux comme source d'information principale est la plus grande. Les jeunes de moins de 30 ans et les femmes prédominent dans ce type de répertoire. Les personnes ayant fait des études supérieures y sont rares.

Dès lors, nous pouvons mettre ces répertoires de nouvelles en rapport explicite avec la qualité des offres utilisées (cf. fig. 5). Deux facteurs servent à calculer les bilans de qualité des types de répertoires: la qualité moyenne de l'offre utilisée et la fréquence d'utilisation.

En effet, l'utilisation régulière de nombreuses offres d'information accroît les chances d'obtenir des nouvelles pertinentes, diversifiées et professionnelles permettant une mise en perspective. Plus les offres utilisées sont étendues, plus de bonnes offres influencent le bilan qualitatif.

Selon cette mesure, ce sont les «utilisateurs intensifs» qui présentent le meilleur bilan qualitatif. Ils prennent beaucoup de temps pour s'informer des nouvelles dans plusieurs médias différents. Dans ce cas, le fait d'utiliser également des types de médias de moindre qualité pèse moins lourd dans le bilan qualitatif, car il est compensé par l'utilisation intensive de médias de grande qualité. Outre les grands événements de la vie publique, l'agenda personnel de ces utilisateurs comporte avant tout des sujets politiques, économiques et socioculturels, comme le montre l'exploitation de leur suivi de nouvelles en 2015. La part des «utilisateurs intensifs» s'élève à 11% et tend à diminuer depuis 2009 (cf. fig. 6). Par contre, les «indigents médiatiques» se situent aux

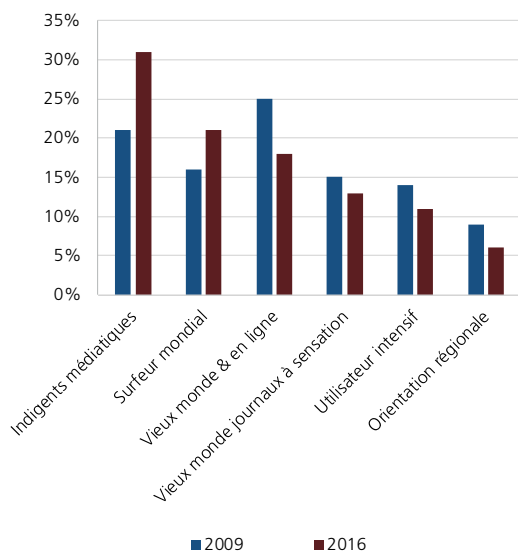


Figure 6: Types de répertoires – Changement par rapport à 2009

Parts des types de répertoires au sein de la population résidente en Suisse en 2009 (barres bleues) et en 2016 (barres rouges).

Exemple de lecture: depuis 2009, la part des «indigents médiatiques» a connu une augmentation de 10 points de pourcentage pour atteindre aujourd’hui 31%.

antipodes des «utilisateurs intensifs» bien pourvus. Ils présentent le plus mauvais bilan qualitatif de tous les types de répertoires. Ils sont extrêmement «sous-alimentés» en nouvelles, tant du point de vue qualitatif que quantitatif. De ce fait, ils perçoivent avant tout les catastrophes, les crises et les scandales comme principaux événements de l’année écoulée. Ils indiquent eux-mêmes qu’ils ne suivent guère les sujets politiques et en particulier la politique suisse au jour le jour. Leur regard sur le monde, caractérisé par des menaces, associé à un manque d’intérêt pour les relations de cause à effet politiques, les rend réceptifs à la politique populiste basée sur la peur avec ses solutions simples en apparence. La part de ce répertoire de nouvelles a connu un accroissement considérable de 10 points de pourcentage depuis 2009 et atteint aujourd’hui 31%. Comme le prouve l’analyse de la confiance dans le système médiatique (cf. point I), c’est chez les personnes interrogées qui déclarent ne plus utiliser de médias traditionnels que la méfiance à l’égard du système médiatique est la plus marquée. Vu la forte proportion d’«indigents médiatiques» dans la population, il faut s’attendre à voir la confiance dans le système médiatique diminuer aussi en Suisse à l’avenir.

Le bilan qualitatif du type de répertoire du «surfeur mondial» est relativement mauvais lui aussi. Les sujets abordés par le «surfeur mondial» sont très disparates. Ce qui frappe chez lui est le manque de perception des sujets régionaux et nationaux. Ce type d’utilisateur vit en retrait des arènes médiatiques régionales et suisses au profit d’une perspective mondiale. Ces personnes actives, possédant une bonne formation, souvent issues des principaux pays occidentaux, ne participent que peu aux débats sociopolitiques en Suisse. Il est frappant de voir qu’elles se déconnectent pour la plupart de l’opinion publique nationale, que ce soit par manque d’intérêt ou en raison du défaut de possibilités de participation à la vie politique. La part des «surfeurs mondiaux» augmente continuellement depuis 2009 et atteint aujourd’hui 21%.

Les parts des types de répertoires du «vieux monde médiatique», à savoir «vieux monde & en ligne», «vieux monde & journaux à sensation» et «orientation régionale» diminuent depuis 2009. La somme totale de ces types a perdu 12 points de pourcentage. Leurs répertoires de nouvelles continuent à se distinguer avant tout par des médias traditionnels. Toutefois, la fréquence d’utilisation de ceux-ci, en particulier celle du quotidien classique, est en baisse. Cette baisse de l’utilisation quantitative des nouvelles n’est (pas) encore compensée par l’utilisation d’offres d’information de haute qualité du «nouveau monde médiatique». De ce fait, les bilans qualitatifs des types «vieux monde & journaux à sensation» et «orientation régionale» sont relativement faibles.

V. Les médias sociaux comptent parmi les principales sources d’information des jeunes adultes

De plus en plus de gens indiquent désormais qu’ils utilisent des canaux numériques comme les sites de nouvelles, les portails en ligne et surtout aussi les médias sociaux pour accéder aux nouvelles. Le «Reuters Digital News Report» analyse, au moyen d’un sondage représentatif en ligne, la façon dont la population suisse utilise les médias (cf. encadré). Les chiffres dévoilent un tableau clair. Près de la moitié des personnes interrogées (47%) indique déjà qu’elle s’informe au moins une fois par semaine par l’intermédiaire des réseaux sociaux.

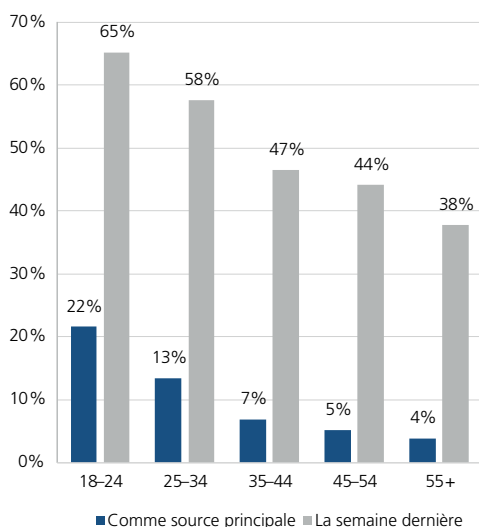


Figure 7: L'importance des médias sociaux pour l'accès aux nouvelles

La figure indique, par groupe d'âge, l'importance des médias sociaux pour accéder aux nouvelles en Suisse (source: Reuters Digital News Report, 2016).

Exemple de lecture: pour 22% des jeunes de 18 à 24 ans, les médias sociaux sont déjà la source d'information principale. 65% de ce groupe d'âge indiquent avoir utilisé les médias sociaux «la semaine dernière» pour s'informer.

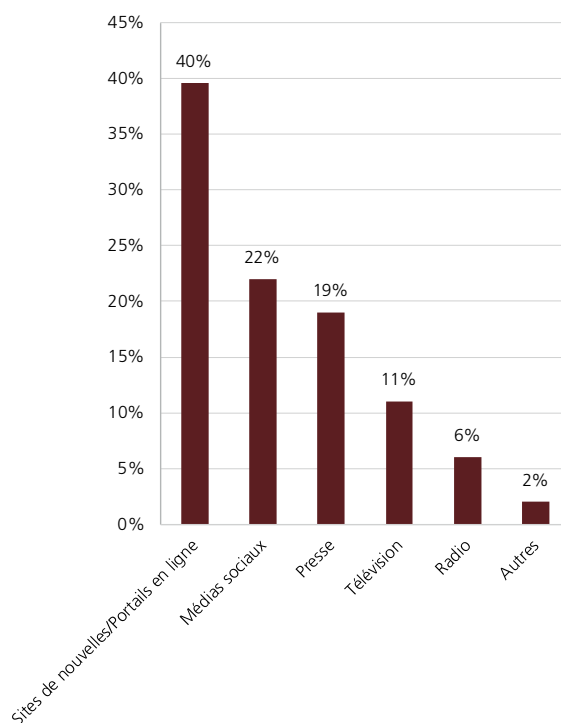


Figure 8: L'utilisation des nouvelles par les personnes âgées de 18 à 24 ans par genre de médias

La figure indique, pour le groupe d'âge le plus jeune, l'importance relative des différents genres de médias pour la consommation de nouvelles en Suisse (source: Reuters Digital News Report, 2016).

Exemple de lecture: 40% des sondés âgés de 18 à 24 ans ont indiqué que les sites de nouvelles ou les portails en ligne sont leur principale source d'informations.

Analyse complète: chapitre II et chapitre VI des Annales Qualité des Médias (2016)

Question principale: quelle est l'importance des médias sociaux pour la consommation de nouvelles?

Méthode: sondage

Données-clés: elles proviennent du «Reuters Digital News Report». Le rapport complet comprend des résultats de sondage dans 26 pays (plus de 50 000 interviews). Le fög/UZH est l'organisation partenaire pour la Suisse. Un total de 2002 utilisateurs d'Internet ont été interrogés en Suisse alémanique et en Suisse romande. Des échantillons représentatifs des utilisateurs âgés de 18 ans et plus ont été tirés au sort sur la base de panels en ligne.

L'utilisation de médias sociaux pour s'informer dépend fortement de l'âge. Les jeunes utilisateurs en particulier s'informent par l'intermédiaire des médias sociaux (cf. fig. 7). En Suisse, 65% des personnes interrogées âgées de 18 à 24 ans ont indiqué avoir utilisé les médias sociaux «la semaine dernière» pour obtenir des nouvelles. Près d'un quart des jeunes adultes (22%) se

servent des médias sociaux comme source d'information principale. L'importance des réseaux sociaux décroît avec l'âge des utilisateurs. Néanmoins, 4% des personnes âgées de plus de 55 ans utilisent déjà les réseaux sociaux comme principale source de nouvelles et 38% de ce groupe d'utilisateurs assez âgés indiquent avoir (aussi) utilisé ce canal «la semaine dernière» pour les nouvelles.

La jeune génération a grandi avec les nouveaux canaux de diffusion des informations. Comparé aux catégories traditionnelles, on s'aperçoit à quel point les médias numériques et les réseaux sociaux sont déjà caractéristiques pour cette classe d'âge. Les sites de nouvelles, portails en ligne et médias sociaux sont aujourd'hui déjà le principal canal d'accès aux nouvelles pour près des deux tiers des utilisateurs (62%) âgés de 18 à 24 ans.

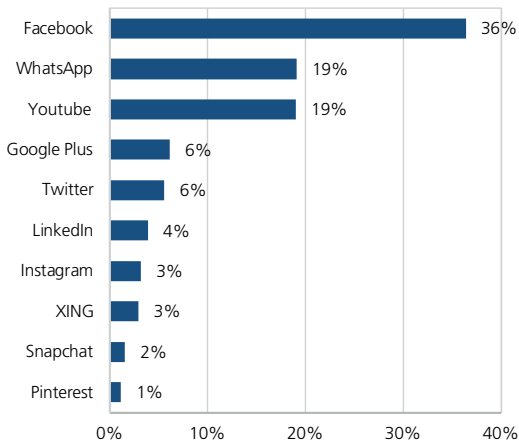


Figure 9: Les canaux de médias sociaux les plus utilisés pour les nouvelles

La figure indique l'importance des canaux de médias sociaux pour la consommation de nouvelles en Suisse (source: Reuters Digital News Report, 2016).

Exemple de lecture: 36% des personnes interrogées ont cité Facebook comme canal principal pour l'utilisation de nouvelles dans les médias sociaux.

Par comparaison, la télévision paraît presque insignifiante avec une part de 11% à peine.

L'utilisation «mobile» croissante de contenus médiatiques favorise cette tendance. En comparaison internationale, la Suisse se distingue par un taux de pénétration particulièrement élevé d'utilisation mobile des médias. En Suisse, 81% des personnes interrogées utilisent un Smartphone et 61% (4^e rang des 26 pays étudiés) disent l'utiliser également pour consommer des nouvelles. Pour 43% d'entre elles, le téléphone portable constitue déjà l'outil principal pour accéder aux nouvelles numériques. Ici aussi, on constate clairement que pour la consommation de nouvelles, l'importance des appareils mobiles comme le Smartphone est d'autant plus grande que les personnes interrogées sont jeunes.

L'importance croissante des médias sociaux et de l'utilisation mobile des médias renforce désormais la position des intermédiaires d'informations qui disposent des plateformes pertinentes à forte fréquentation. Pour accroître encore plus l'attrait de leurs plateformes et leur donner des contenus, les géants technologiques misent de plus en plus sur des offres de nouvelles et coopèrent dans ce but avec les groupes médiatiques ou diffusent leurs contenus. Du moins en ce qui concerne

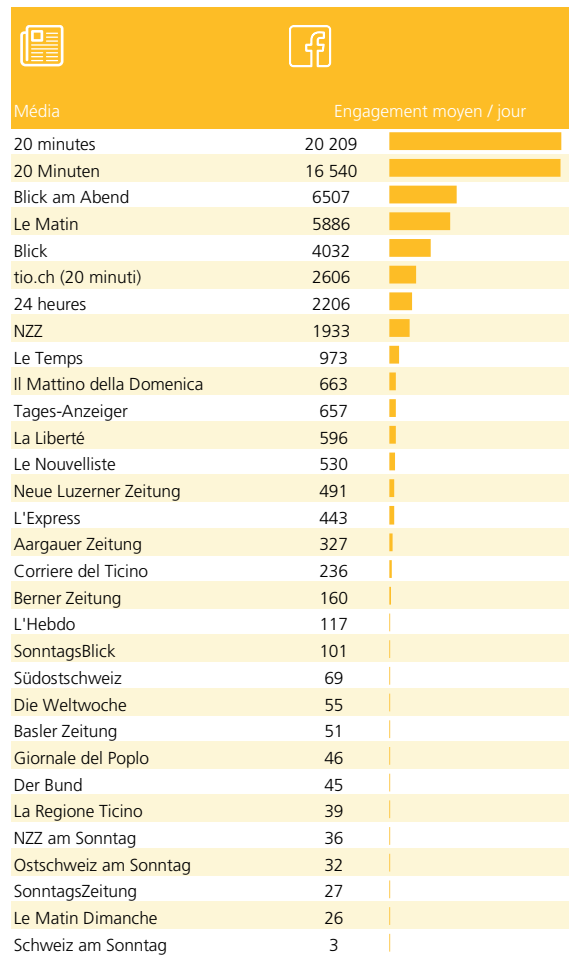


Figure 10: Titres de presse sur Facebook – Engagement des utilisateurs

La figure montre les titres de presse disposant de pages Facebook à caractère de nouvelles et le degré d'engagement (partages, «likes», commentaires) des utilisateurs en moyenne par jour (source: Netvizz, période: janvier 2015 à mars 2016).

Exemple de lecture: 20 minutes enregistre le plus fort degré d'engagement de la part des utilisateurs. En moyenne, les utilisateurs se sont engagés 20 209 fois par jour sous forme de commentaires, d'attribution de «likes» ou de partage de liens vers un article.

l'utilisation, Facebook et Google (avant tout via YouTube) occupent la meilleure position grâce à leurs offres. 36% des personnes interrogées ont affirmé utiliser Facebook pour consommer des nouvelles (cf. fig. 9).

Pour cette raison, les fournisseurs traditionnels de médias cherchent à participer à Facebook, par exemple par l'intermédiaire de leurs propres pages Facebook ou par

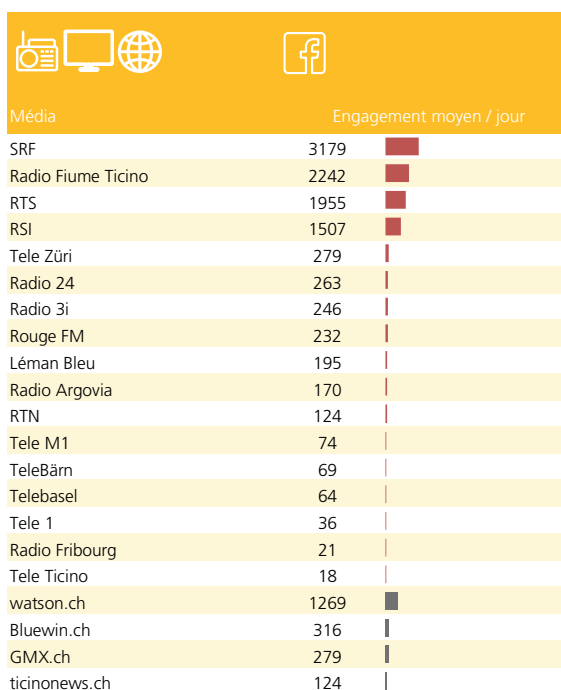


Figure 11: Engagement des utilisateurs en faveur de titres de radiodiffusion et de pure players sur Facebook

La figure montre les titres de radiodiffusion et les pure players disposant de pages Facebook à caractère de nouvelles et le degré d'engagement (partages, «likes», commentaires) des utilisateurs en moyenne par jour (source: Netvizz, période: janvier 2015 à mars 2016).

Exemple de lecture: SRF enregistre le plus fort degré d'engagement de la part des utilisateurs. En moyenne, les utilisateurs s'engagent 3179 fois par jour sous la forme de commentaires, d'attribution de «likes» ou de partage de liens vers un article.

le service d'«articles instantanés». Au deuxième rang de fréquentation, on trouve le canal de médias sociaux *WhatsApp* (19,1%) qui appartient lui aussi à *Facebook*. Viennent ensuite deux produits *Google*: *Youtube* et *Google Plus* avec 19,0% et 6% respectivement. Il est prouvé depuis longtemps à quel point ces deux acteurs profitent financièrement du marché de l'information. Selon des réalisateurs de médias, *Google* et *Facebook* détiennent également en Suisse une part proche de 50% du marché de la publicité en ligne. Un regard sur le comportement des consommateurs de nouvelles révèle désormais aussi la position de force de ces deux fournisseurs.

Dans cette perspective, une participation précisément à *Facebook* apparaît attrayante pour de nombreux dif-

fuseurs de médias suisses. L'option d'une audience supplémentaire et de nouveaux abonnés payants pour les offres d'information traditionnelles paraît séduisante. Toutefois, les médias d'information ne profitent pas tous dans la même mesure des médias sociaux (cf. fig. 10 et 11).

Les pages *Facebook* de la *SRG SSR* et d'un petit nombre de journaux par abonnement, dont la *NZZ* et *24 heures*, le pure player *watson.ch* et *Radio Fiume Ticino* jouissent d'un écho de force comparable. Certaines marques de médias suscitent donc un très fort engagement du public sur les réseaux sociaux. Il s'avère toutefois aussi que la plupart des fournisseurs, non seulement les journaux par abonnement mais aussi la radiodiffusion privée, ne jouent encore guère de rôle sur les médias sociaux. En outre, les offres des journaux pour pendulaires et les médias à sensation prédominent sur *Facebook*. *20 minutes* attire par exemple 20 209 réactions du public en moyenne et par jour sous forme de commentaires, d'attribution de «likes» ou de partage de liens vers un article. Soit environ dix fois plus que les pages *Facebook* à caractère d'information de la *RTS* et presque cinquante fois plus que les offres du journal par abonnement *L'Express*. Les médias sociaux semblent être un canal de nouvelles prometteur d'avenir en particulier pour les journaux pour pendulaires et à sensation. L'évolution vers les médias sociaux prolonge donc en Suisse le triomphe des offres pour pendulaires.

Outre la possibilité d'accroître sa propre audience et de gagner par-là de nouveaux abonnés potentiels, les médias sociaux recèlent toutefois aussi des risques. Ceux-ci se manifestent en particulier en relation avec la notoriété des marques. Le sondage réalisé par le «Reuters Digital News Report» dans des pays sélectionnés montre que les personnes interrogées qui consomment un titre de médias par l'intermédiaire des médias sociaux perçoivent tendanciellement moins la marque du média que celles qui accèdent directement au site de nouvelles d'un média. Cette constatation est importante au regard du fait que, selon le sondage international (voir point I), l'utilisation de médias sociaux va de pair avec une confiance réduite à l'égard des systèmes de médias et, en dernière analyse, aussi avec une plus faible disposition à payer. Ainsi, il est donc de plus en plus déterminant que les utilisateurs de médias sur les réseaux sociaux ne se contentent pas exclusivement des

offres des journaux à sensation et pour pendulaires, mais utilisent davantage d'offres de bonne qualité notoires qui se financent par des abonnements, des articles payants en ligne ou par des taxes.

Sources et méthodes

Les analyses des Annales et des études se basent sur des données collectées par le fög lui-même et sur des données secondaires. Les diverses sources sont citées en regard des approches méthodologiques.

Analyse de contenu

La mesure de la qualité des reportages résulte d'une analyse de contenus effectuée au fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft de l'Université de Zurich. L'échantillonnage aléatoire de 2015 tient compte de 25 389 articles tirés de 64 médias d'information suisses dans les trois grandes régions linguistiques. Les principales dimensions de la qualité sont la pertinence, la diversité, la mise en perspective et le professionnalisme. Elles sont saisies à l'aide de variables indicatrices et classées en fonction d'un système de points. Chaque titre de médias obtient, pour chaque dimension de qualité, un certain nombre de points et par conséquent un score de qualité sur une échelle de valeurs variant entre «0» (qualité minimale) et «10» (meilleure qualité). La moyenne des scores de qualité de ces quatre dimensions donne le score de qualité global de chacun des titres de médias. La mesure de la qualité a été considérablement développée cette année. Par exemple, la dimension de la diversité est mesurée de façon détaillée par des indicateurs améliorés. En outre, l'examen porte désormais chaque fois sur tous les articles d'un numéro de journal ou d'une page d'entrée pour les sites de nouvelles et sur toutes les émissions d'information radiophoniques et télévisuelles du jour de référence. La mesure de la qualité ne se base donc plus seulement sur les pages de titre ou sur les accroches, mais sur la totalité du média d'information examiné au jour de référence choisi.

Sondages d'opinion

Cette année, pour la première fois, l'étude a inclus les données du «Reuters Digital News Report». Le rapport complet comprend des résultats de sondages effectués dans 26 pays (plus de 50 000 interviews). En nouveauté, il comprend aussi des données pour la Suisse. Le fög –

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich est le partenaire suisse de cette étude de grande envergure effectuée par le Reuters Institute for the Study of Journalism à l'Université d'Oxford. Environ 2000 utilisateurs d'Internet ont été interrogés en Suisse alémanique et en Suisse romande. Des échantillons représentatifs des utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans au moins ont été sélectionnés sur la base de panels en ligne.

En collaboration avec GfK Switzerland, le fög effectue, depuis 2009, un sondage sur l'utilisation des médias. Chaque année, il procède à quelque 3400 interviews en ligne représentatifs de la population résidente en Suisse alémanique et en Suisse romande. Le sondage se fait au début de chaque année. Il porte non seulement sur l'utilisation des médias, mais aussi sur les sujets et les événements que les personnes interrogées ont suivis de façon particulièrement intensive durant l'année écoulée.

Sur mandat de la Fondation Qualité des Médias Suisse, qui publie le rapport sur la notation de la qualité des médias (MQR-16), le fög a fait procéder à un sondage sur la manière dont les utilisateurs perçoivent la qualité des médias d'information. Le fög est un partenaire scientifique du projet MQR-16. L'analyse se base sur un questionnaire standard en ligne qui a servi à interroger 1613 personnes sélectionnées de façon représentative en Suisse alémanique et en Suisse romande en février et mars 2016. Ce sondage a porté sur la perception de la qualité de 43 médias d'information, en ne soumettant pour évaluation aux personnes interrogées que les titres qu'elles connaissaient bien ou très bien.

Chiffres-clés de la branche des médias

L'étude du degré de diffusion et de concentration des médias d'information ou du marché des médias se base sur les statistiques du tirage ou de l'audience établies par les organisations d'étude des médias WEMF, NET-Metrix et Mediapulse.

Les données relatives au financement des médias proviennent de Media Focus, la Fondation statistique suisse en publicité, et de la publication Budget des médias éditée par l'Association Médias suisses.

Les données secondaires concernant la viralité sur les pages de *Facebook* des diffuseurs de médias ont été réunies à l'aide de Netvizz, une application de saisie et d'acquisition de données de l'Université d'Amsterdam.

Des données supplémentaires sur l'importance du canal des médias sociaux pour les médias de nouvelles (aspect d'alimentation) proviennent de similarweb.com.

Raison d'être des Annales

Depuis leur première parution en 2010, les Annales ont pour but d'approfondir le débat sur la qualité des médias et de contribuer à améliorer celle-ci. Elles sont une source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et particuliers, s'intéressent à l'évolution des médias et de leurs contenus. Les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la reconnaissance du fait que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Elles offrent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer. Aux réalisateurs de médias, elles fournissent un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer. Enfin, elles présentent aux politiciens un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

Notre définition de la qualité

Les présentes Annales se basent sur une définition normative de la qualité qui s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle les médias d'information remplissent une tâche sociétale importante dans une démocratie qui fonctionne. À partir des fonctions de prestations de la communication publique, on peut déduire quatre dimensions qualitatives largement ancrées dans la recherche scientifique mais aussi dans la pratique journalistique. La première dimension est la «pertinence» qui doit fournir des renseignements sur le rapport entre les nouvelles sérieuses et les nouvelles de divertissement ainsi que sur le rapport entre les contributions sur les processus institutionnels et les reportages sur les personnes. La dimension qualitative «diversité» cherche à établir si les événements sont traités sous de nombreux angles différents sur le plan du contenu et de la géographie. La «prestation de mise en perspective» est élevée lorsque les événements de l'actualité sont intégrés dans des évolutions à long terme et placés dans leur contexte thématique. Pour terminer, la dimension qualitative de «professionnalisme» apprécie la

mesure dans laquelle les reportages sont fondés et produits par la rédaction elle-même, mais aussi dans quelle mesure les sources sont rendues transparentes.

Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich (www.foeg.uzh.ch). Neuf collaborateurs scientifiques et sept étudiants participent à la recherche et garantissent la qualité des analyses.

Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la Fondation d'utilité publique Kurt Imhof pour la qualité des médias (www.kurt-imhof-stiftung.ch) et par l'Université de Zurich. Le Conseil de fondation se compose des personnalités suivantes: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg et Peter Studer. La Fondation remercie les donateurs suivants qui lui ont permis de financer le projet: Fondation Adolf et Mary Mil, L'Office fédéral de la communication OFCOM, La Poste Suisse SA, Association Interpharma, Fondation Paul Schiller, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Banque Cantonale de Zurich ainsi que divers donateurs individuels.

La Fondation Kurt Imhof pour la qualité des médias accepte des contributions adressées à la relation bancaire suivante: ZKB Zurich-Oerlikon – Numéro de compte: 1100-1997.531 – Compte postal de la banque: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, N° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A
Contact: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurich, Téléphone: +41 44 635 21 01, Courriel: kontakt@foeg.uzh.ch

Où peut-on se procurer les Annales et les études?

Les Annales sont disponibles sous forme imprimée (ISBN 978-3-7965-3550-5) et comme e-book (ISBN 978-3-7965-3551-2) chez Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) et paraît chaque année en automne. Les études approfondies sont disponibles sous la forme de publications électroniques et peuvent également être obtenues chez Schwabe Verlag. Chaque année, 2 à 3 études approfondies sont publiées.



Le sigle de Schwabe, maison d'édition
et imprimerie fondée en 1488,
remonte à la famille d'imprimeurs
Petri et aux débuts de la typographie.
Il fut sans doute dessiné par un élève
de Hans Holbein et illustre un passage
de la Bible: «Ma parole n'est-elle pas
comme un feu et comme un marteau
qui fait éclater le roc?» (Jérémie 23,29).

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive**. SQM 1/2016. Ca. 15 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden**. SQM 2/2016. Ca. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**. SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**. SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**. SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2016 Qualität der Medien

2016. 156 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 59.– / € (D) 59.–

Bei Abnahme im Abonnement:

Ca. sFr. 49.– / € (D) 49.–

ISBN 978-3-7965-3550-5

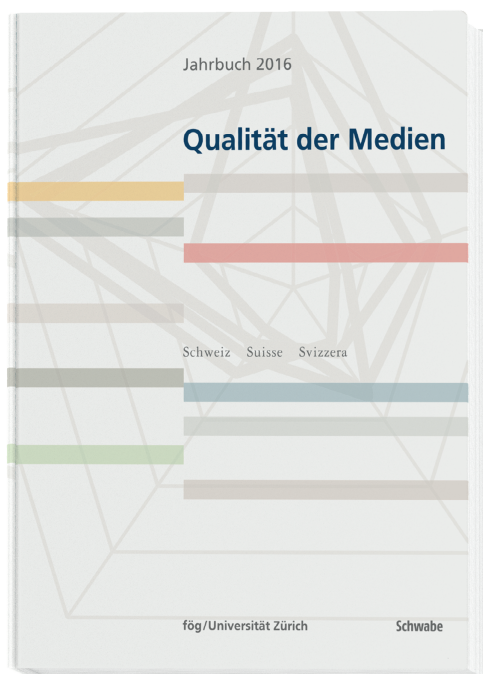
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch

ISBN E-Book 978-3-7965-3551-2

ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Die siebte Ausgabe *Jahrbuch Qualität der Medien* ist von zwei Neuerungen geprägt. Einerseits wurde die Methodik des Qualitätsscorings erheblich erweitert. Das etablierte Konzept wurde um weitere Indikatoren ergänzt, was u.a. eine noch validere Messung der Qualitätsdimension Vielfalt ermöglicht. Die Daten fließen auch in das Forschungsprojekt Medienqualitätsrating (MQR-16) ein, das die Analyse der Berichterstattungsqualität mit einer Befragung zur Qualitätswahrnehmung des Publikums kombiniert. Mit dieser Befragung konnte empirisch bestätigt werden, dass die Nutzerinnen und Nutzer das dem *Jahrbuch Qualität der Medien* zugrunde liegende normative Qualitätsverständnis teilen. Andererseits ist das fög neu an einer Grossstudie beteiligt, die durch das *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der *University of Oxford* durchgeführt wird. Der Bericht *Reuters Digital News Report* erscheint jährlich und enthält Umfragedaten zum Mediennutzungsverhalten für 26 Länder, neu auch für die Schweiz. Die umfassenden

Ergebnisse dieser Studie werden ab diesem Jahr in die Analysen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* einbezogen. Sie ermöglichen es beispielsweise, detaillierte Erkenntnisse über die Mediennutzungspräferenzen von jungen Erwachsenen in der Schweiz und im internationalen Vergleich zu gewinnen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen. ■

2016 erscheinen folgende *Studien*:

- Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive
- Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* (www.kurt-imhof-stiftung.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*.

Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75