

Annales 2013

Qualité des médias

Principaux constats

Schweiz – Suisse – Svizzera

Les Annales et les études approfondies *Qualité des médias* paraient en allemand aux Éditions Schwabe Bâle.
Les Annales et les études peuvent être obtenues auprès des Éditions Schwabe (www.schwabeverlag.ch).
Le livre se trouve également dans toute librairie.
Des extraits du livre et des études *Qualité des médias* sont disponibles en allemand sur le site Internet
du fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2013 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-bernis.ch

Design: Thomas Lutz, Schwabe

Production: Schwabe AG, maison d'édition et imprimerie, Muttenz/Bâle

ISBN 978-3-7965-3237-5

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Annales 2013: Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

Raison d'être des Annales

Les Annales ont pour but d'approfondir le débat sur la qualité des médias et de contribuer par là à une amélioration de 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 personnes intéressées par l'évolution des médias et de leurs contenus. Les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la reconnaissance classique du fait que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Elles donnent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer. Elles fournissent aux réalisateurs de médias un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent pratiquer et assumer. Enfin, elles offrent à la politique un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

La notion de qualité

Les Annales se fondent sur la notion de qualité du journalisme d'information lui-même. Cette notion remonte aux Lumières et se manifeste depuis dans les prétentions d'universalité, de pertinence, d'équilibre et d'objectivité dans le discours public.

Ces exigences se retrouvent dans les normes modernes de qualité que sont la «diversité», la «pertinence», l'«actualité» qui lui est liée et dans les exigences essentielles du «professionnalisme» du travail journalistique (sobriété, prestation propre, transparence des sources), dans les dispositions légales de la communication publique, en particulier dans les exigences à l'égard de la radio publique, dans les conceptions du journalisme, dans les directives rédactionnelles, dans les statuts de conseils des médias, dans les attentes du public et dans les analyses de qualité des sciences sociales.

Les innovations 2013

Les Annales 2013 ont été allégées en externalisant les analyses approfondies qui étaient incluses jusqu'ici dans la publication et qui pourront être acquises auprès de www.schwabeverlag.ch/www.foeg.uzh.ch comme publications électroniques séparées. Les Annales imprimées comprennent désormais les constats principaux et l'observation annuelle systématique des arènes médiatiques suisses ainsi que de toutes les catégories de médias d'information (presse, radio, télévision et en ligne).

Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich (www.foeg.uzh.ch).

Les auteurs suivants ont contribué aux Annales 2013: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Susanne Gedamke, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Otfried Jarren (auteur invité), Esther Kamber, Jens Lucht, Mario Schranz, Linards Udris.

Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) et par l'Université de Zurich.

Le conseil de fondation se compose comme suit: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Oswald Sigg, Peter Studer et, à partir de septembre 2013, Fabio Lo Verso et Dick Marty. La Fondation adresse ses vifs remerciements en particulier aux donateurs suivants qui ont permis de financer le projet: Fondation Adolf et Mary Mil, Allreal Holding AG, Fonds Anne Frank, Bâle, Credit Suisse Foundation, La Poste Suisse SA, Association Interpharma Bâle, Fondation Paul Schiller, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Fondation

Vontobel, Banque cantonale de Zurich ainsi qu'aux divers donateurs individuels.

Toute contribution à la Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft peut être versée à la Banque cantonale de Zurich, filiale de Zurich-Oerlikon, compte n° 1100-1997.531, CCP de la banque: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Publication

Les Annales paraissent sous forme imprimée chez Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2945-0) et sous forme de livre électronique (ISBN 978-3-7965-2946-7).

Sur le site Internet www.foeg.uzh.ch, le centre de recherches fög publie régulièrement d'autres études et leurs principaux résultats.

Contact:

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurich, téléphone: +41 44 635 21 11, fax: +41 44 635 21 01, courriel: kontakt@foeg.uzh.ch

1. Annales Qualité des Médias 2013: l'essentiel en bref

Par comparaison avec la situation au tournant du millénaire, les arènes médiatiques des régions linguistiques présentent, en 2012, de profondes modifications. Tandis que le socle de médias d'information de basse qualité s'élargit, les offres de qualité de pointe s'effritent, de même que le segment des médias d'information de moyenne qualité. Pour les années 2010, 2011 et 2012, l'analyse de qualité recense en détail les titres de médias en hausse et ceux en baisse (1.1).

Des éléments essentiels de cette restructuration des médias d'information en Suisse sont la concentration économique et journalistique, le manque à gagner de la presse quotidienne et dominicale, la perte de diversité des journaux par abonnement, la répartition territoriale des zones de distribution et le développement de systèmes de sous-éditions et de journaux d'en-tête. Parmi les sites de nouvelles, la diversité des titres d'offres ayant une diffusion comparable à celle de la presse imprimée est bien moindre: le secteur en ligne, précisément, n'offre pas une nouvelle chance pour toutes les entreprises médiatiques (1.2).

L'année 2012 a été mauvaise pour le financement du journalisme d'information. Dans la presse d'information, les recettes publicitaires ont diminué de CHF 183 mio. par rapport à l'année précédente. Les chiffres disponibles pour les sites de nouvelles indiquent pour la première fois une baisse de recettes de la publicité numérique et même la télévision publique a perdu des recettes publicitaires, tandis que des moteurs de recherche sans journalisme, d'une part, et des fenêtres publicitaires d'offres de chaînes de télévision privées étrangères sans valeur pour le journalisme, d'autre part, ont enregistré des hausses. Même les rubriques en ligne qui sont la propriété d'entreprises médiatiques gagnent de l'argent, mais la disposition à financer le journalisme à l'aide de sa plus vieille catégorie de recettes après les abonnements, à savoir les annonces, disparaît dans des entreprises médiatiques de plus en plus diversifiées dans lesquelles le journalisme ne fait que compléter d'autres branches d'affaires (1.3).

La validation de la qualité des médias d'information en Suisse montre que la réduction de la quantité ne débouche pas forcément sur une augmentation de la qualité. Les prestations de mise en perspective, qui sont de la plus haute importance dans le pur commerce de l'actualité et par opposition à celui-ci, ont diminué de 7% en moyenne sur l'ensemble de tous les types de médias depuis 2010. Les médias gratuits en ligne sont les plus grands perdants en matière de qualité, les médias gratuits imprimés suivent peu après. Dans ce contexte, *tagesanzeiger.ch* arrête les médias gratuits en faveur d'un modèle payant (2.1).

En 2012, les médias de haute qualité nous ont présenté un monde rongé par la guerre et les crises et une Suisse divisée du fait de ses problèmes bilatéraux et peu imaginative. Pour les médias d'information de basse qualité, le monde extérieur à la Suisse se composait avant tout de sport, puis de guerres, des accords fiscaux entre l'Allemagne et la Suisse sur le plan bilatéral. La «politique intérieure» était dominée par des jeunes femmes légèrement vêtues comme starlettes quotidiennes ainsi que par l'affaire Hildebrand (2.2). Le résultat essentiel de la première étude approfondie, qui examine la modification de la structure des médias en comparaison internationale depuis les années 1960, montre que la Suisse n'est pas seule dans son cas. Toutefois, dans notre pays, l'économisation des médias s'est produite de façon plus abrupte. Signalons pour terminer l'étude approfondie sur le comportement des journalistes sur Twitter. Cette espèce est-elle sociale (3)?

1.1 Nivellement par le bas et baisses de qualité dans les arènes médiatiques suisses – Changements dans l'usage et dans l'offre entre 2001 et 2012

Jetons d'abord un coup d'œil sur l'évolution du journalisme d'information depuis le tournant du millénaire, depuis l'essor de la culture des nouvelles gratuites hors ligne puis ensuite en ligne, le début de l'accélération du bouleversement des médias par l'In-

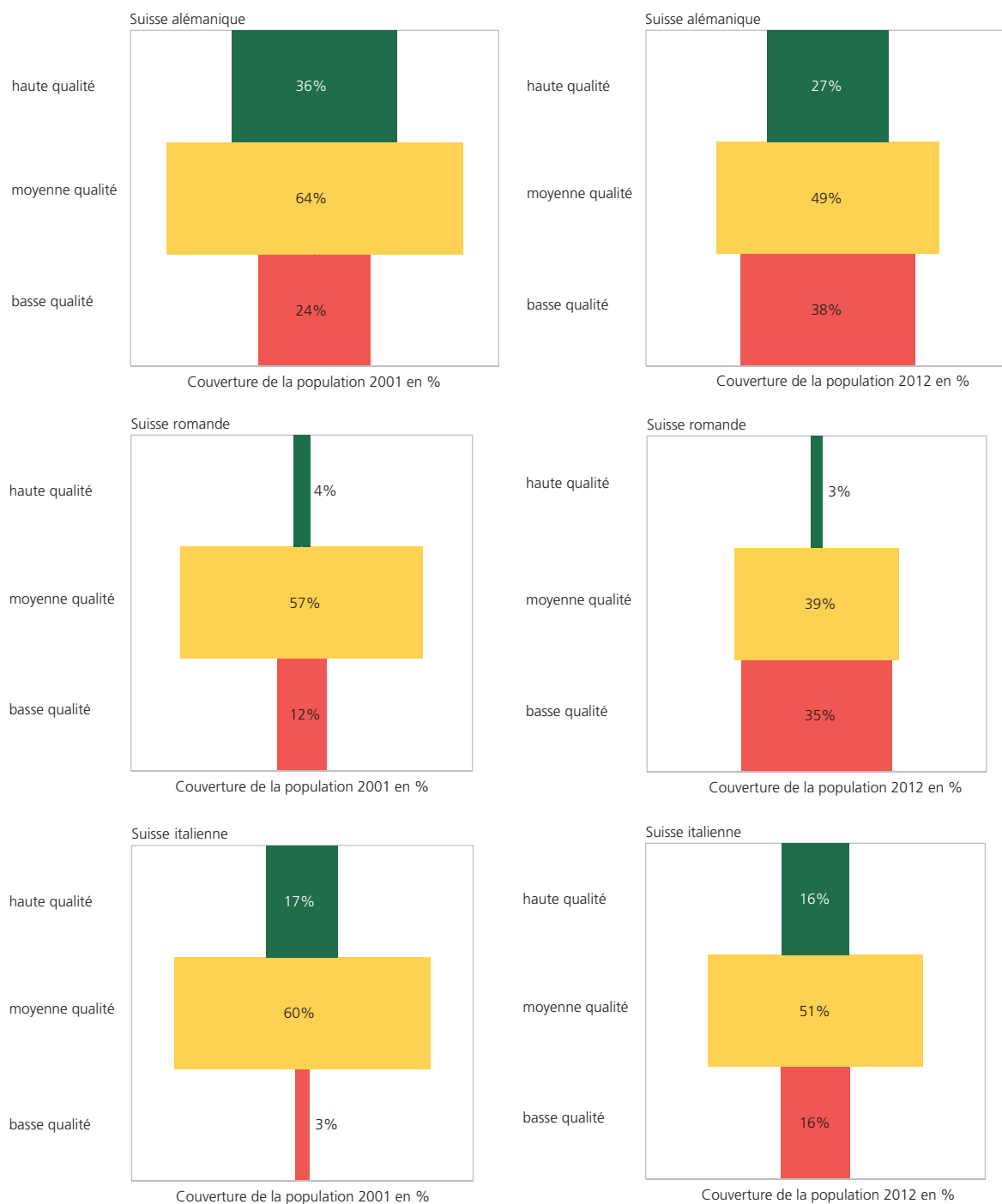


Fig. 1: Pyramides qualitatives

Le graphique présente le changement de la couverture cumulée de la population par les titres de basse, moyenne et haute qualité inclus dans l'étude (couverture >0,5% de la population de la région linguistique) entre 2001 et 2012 par région linguistique. Les données utilisées pour le classement qualitatif proviennent de tous les articles de l'analyse des pages de titre et des accroches retenus par le sondage aléatoire réparti sur toute l'année 2012 (n = 15 570; source des chiffres relatifs à la consommation: WEMF, Net-Metrix, Mediapulse; cf. fig. 2).

Exemple de lecture: en Suisse romande, les titres de médias de faible qualité avaient atteint 12% de la population en 2001. Dix ans plus tard, les titres de médias de faible qualité comparables ont déjà atteint un taux de couverture de 35%.

ternet et pendant la crise économique mondiale. À l'aide de la comparaison des pyramides de qualité (cf. encadré «Pyramides de qualité») du journalisme d'information dans les trois grandes régions linguistiques de la Suisse des années 2001 et 2012, on peut distinguer un nivellement vers le bas des arènes médiatiques suisses (cf. fig. 1).

Les pyramides de qualité montrent qu'entre 2001 et 2012, dans les trois grandes régions linguistiques, ce sont les titres offrant un journalisme d'information de bonne et de moyenne qualité qui ont le plus perdu de tirage ou d'audience, tandis que la base des pyramides avec des offres de basse qualité s'est massivement accrue. Depuis le tournant du millénaire, la pointe des pyramides (presse suprarégionale par abonnement, émissions d'information de la radio publique) s'effrite, de même que le niveau intermédiaire (journaux régionaux par abonnement, sites de nouvelles, offres de la radio publique ainsi que quelques émissions d'information de la radio privée). En revanche, la base des pyramides, de bas niveau qualitatif, s'accroît. Elle se compose de médias gratuits et de la presse à sensation en ligne et hors ligne, d'autres sites de nouvelles, d'un journal par abonnement ainsi que de la plupart des offres d'information de la radio privée (cf. fig. 2). Sur les huit sites de nouvelles venus s'ajouter depuis 2012 sur la base de l'accroissement de l'audience, deux seulement atteignent un niveau de qualité moyen (*nzz.ch* et *tagesanzeiger.ch*), tandis que les autres élargissent la base des pyramides. Avant tout, l'audience des journaux gratuits a augmenté. Dans leurs régions linguistiques respectives, ils sont déjà les titres de presse ayant le plus fort tirage ou, en Suisse italophone, avec *20 minuti*, en voie de le devenir. Il en résulte, surtout en combinaison avec l'audience croissante des sites de nouvelles des journaux à sensation et gratuits, un nivellement des arènes médiatiques suisses vers le bas de la pyramide.

La pyramide de qualité – qualité des médias et couverture de la population

La pyramide de qualité classe verticalement en fonction de leur qualité tous les 47 titres de médias validés en trois groupes de faible (rouge), moyenne (jaune) et haute (verte) qualité. L'étendue horizontale des segments correspond à la couverture cumulée de la popu-

lation par les titres de médias des années 2001 ou 2012 qui appartiennent à chaque segment de qualité dans les régions linguistiques concernées.

Les 47 titres de médias inclus représentent l'échantillon d'un choix représentatif comportant deux étapes. Dans une première étape, tous les titres de médias diffusant une offre d'information universelle, générale et d'actualité (intérêt général) dont le tirage ou l'audience atteint au moins 0,5% de la population résidente âgée de 15 ans et plus ont été recensés par région linguistique (cf. encadré «Couverture médiatique de la Suisse»). Dans une deuxième étape, pour des raisons d'économie de la recherche, le nombre de titres par type de média est réduit proportionnellement dans toutes les régions linguistiques, afin que chaque type de média soit représenté (cf. fög 2013, annexe 1: «Méthodologie», chapitre 1.2.4). En Suisse romande, aucun titre de la télévision privée ne couvre 0,5% de la population. Pour tenir compte marle tout de ce type de média, nous avons inclus *Léman Bleu*. Pour construire les pyramides de 2001, tous les titres utilisés pour les années 2010 à 2012 ont été retenus dans la mesure où ils étaient déjà répandus en 2001.

L'échantillon de base de la pyramide de qualité se compose des 47 plus grands médias des catégories imprimés, radio et en ligne, dont les pages de couverture ou les articles d'accroche sont validés (cf. fög 2013, «Préambule») selon les indicateurs de qualité «pertinence», «diversité», «professionnalisme» (en l'occurrence: objectivité et «actualité» (en l'occurrence: prestation de mise en perspective). Pour la notation qualitative et la formation de segments de qualité, les quatre indicateurs de qualité sont pris en considération. Dans ce calcul, l'échelle des notations qualitatives pour chaque année examinée est regroupée en trois groupes, le segment le plus élevé comprenant les titres «très bons» et «bons», le segment intermédiaire les «qualités moyennes» et le segment inférieur les titres de qualité «basse» et «très basse». Dans cette classification, les titres d'information peuvent monter et descendre à l'intérieur des segments qualitatifs ou changer de segment d'une année à l'autre.

C'est la Suisse romande qui présente le nivellement par le bas des médias le plus prononcé, suivie par la Suisse alémanique et la Suisse italienne. Comparativement, la Suisse romande a la qualité la plus basse



Fig. 2: Hiérarchies de scoring qualitatif au niveau des titres

Le graphique présente le scoring qualitatif en 2012 au niveau des titres par région linguistique. En outre, il indique pour chaque titre de médias, le segment qualitatif dans lequel il est positionné (faible = rouge; moyen = jaune; élevé = vert). Les données proviennent de tous les articles de l'analyse des pages de titre et des accroches retenus par le sondage aléatoire réparti sur toute l'année 2012 (n = 15 570).

Exemple de lecture: en Suisse alémanique, *Echo der Zeit*, *Rendez-vous*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* et *NZZ am Sonntag* obtiennent les meilleurs scores qualitatifs. Ces titres font tous partie du segment qualitatif le plus élevé.

des trois grandes régions linguistiques, avant tout parce que le segment de haute qualité est très étroit (*Le Temps*). En Suisse francophone, le segment de moyenne qualité s'est réduit de 57% à 39% entre 2001 et 2012, tandis que la base de la pyramide s'est élargie, passant de 12% à 35%. En Suisse romande,

les arènes médiatiques présentent un tableau qui se rapproche d'une pyramide à large base. En effet, les rapports de propriété s'y sont modifiés durant la même période, mais surtout à partir de 2010, sous l'effet de prises de contrôle par des entreprises françaises et suisses allemandes au détriment des pro-

priétaires de Suisse romande. Toutefois, le choix ne tient pas compte des titres par abonnements des maisons d'édition encore présentes en Suisse romande, ce qui aurait renforcé le segment moyen. À la base de la pyramide, les médias à sensation en ligne et hors ligne atteignent 17% de la population. Les médias gratuits en ligne et hors ligne contribuent, quant à eux, à raison de 18% à la base de la pyramide. Dans cette région linguistique, on trouve aussi un représentant de la presse par abonnement dans le groupe de qualité la plus basse (*24 heures*, qui couvre 4,5% de la population). *Le Temps*, également frappé d'une baisse de tirage, constitue à lui seul la pointe de la pyramide en Suisse romande (couverture 2,6%).

La pointe de la pyramide de qualité en Suisse alémanique est nettement plus fournie avec des titres de haute qualité comme *Echo der Zeit*, *NZZ*, *NZZ am Sonntag*, *Rendez-vous* et *Tages-Anzeiger*. Ces titres touchaient encore 27% de la population en 2012 (2001: 36%). Le segment intermédiaire de qualité moyenne était lui aussi plus large qu'en Suisse romande, malgré les pertes subies depuis 2001. Il s'est contracté de 64% à 49%, tandis que le segment de qualité réduite s'est étendu en Suisse alémanique de 24% à 38% durant le même laps de temps. En Suisse italophone, on retrouve encore la stratification qualitative classique datant de l'époque d'une forte presse régionale avec un large segment de titres de médias de moyenne qualité. En Suisse italophone, le lancement réussi de *20 minuti* sur le marché en 2011 a étendu le segment de basse qualité à 16%.

L'érosion de la pointe de la pyramide et du segment moyen se renforce elle-même. En effet, les pertes d'audience et de revenus, qui sont les plus fortes à la pointe et dans le segment moyen de la pyramide de qualité, entraînent des mesures d'économie. La perte d'audience est particulièrement marquée parmi les journaux par abonnement, où existe encore la plus grande diversité de titres. Déjà dans le secteur en ligne, la diversité des titres de presse est fortement restreinte. L'affaiblissement frappe donc les types de médias qui, dans la Suisse fédérale, transmettent également les événements au niveau des cantons et des communes. En revanche, l'audience et les revenus des titres figurant à la base de

la pyramide (excepté les journaux à sensation) tendent à augmenter.

Cette dynamique du marché vers les offres (gratuites) de basse qualité au détriment des titres de haute et de moyenne qualité non seulement favorise la concentration, mais soulève également des questions en matière de politique des médias. En démocratie, de type fédéral en particulier, le journalisme d'information revêt une importance systémique sur le plan politique. Les citoyennes et les citoyens peuvent, dans la mesure où ils font confiance au système politique, se passer dans une certaine mesure du journalisme d'information professionnel et s'informer à l'aide de nouvelles gratuites et d'offres des journaux à sensation. Mais ils doivent pouvoir s'informer de nouveau en tout temps sur leur communauté dans une qualité suffisante. En cas de crises aiguës et de catastrophes, on observe régulièrement d'importants déplacements d'audience vers les médias établis et dignes de confiance. Le journalisme d'information professionnel est un élément indispensable de la démocratie et par conséquent un bien public. Toutefois, son existence ne peut pas être assurée durablement sur le marché, compte tenu des pertes de lecteurs et de revenus publicitaires au profit d'acteurs étrangers à la branche (moteurs de recherche, entreprises de logiciel et de télécommunication, médias sociaux et rubriques en ligne) et d'offres gratuites. Les trois titres gratuits, à savoir *20 Minuten*, *20 minutes* (*Tamedia AG*) et *Blick am Abend* (*Ringier AG*), ont engrangé 347 mio. CHF en 2011, soit pas moins de 31% du volume publicitaire (recettes publicitaires brutes) des 45 titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population des régions linguistiques respectives et dont nous connaissons les chiffres de leurs recettes publicitaires. Les 42 titres par abonnement et à sensation payants doivent donc se partager les 69% restants. En l'occurrence, seuls les journaux dominicaux / magazines ont réussi à maintenir leur part du marché (cf. fög, 2012, p. 121ss.). La constatation qu'en Autriche, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France, la tendance est la même n'est pas une consolation. Le nivellement par le bas en Suisse se déroule comparativement vite (cf. étude approfondie «Commercialisation et concentration des médias en comparaison internationale» ainsi que le point 1.6).

1.2 Concentration, diminution du nombre d'éditeurs, de rédacteurs et de titres dans le journalisme d'information

Les pertes d'audience et de recettes des journaux par abonnement (cf. point 1.4) indiquent que les mutations économiques et techniques ainsi que les changements du comportement des lecteurs qui ont pris l'habitude des offres gratuites sont le facteur qui met le plus à mal ce noyau dur de la presse. Aussi les réductions sont-elles les plus fortes pour les journaux par abonnement (cf. fög 2013, chap. I.1).

Approvisionnement journalistique de la Suisse

Pour rendre de façon représentative la situation économique et la distribution du journalisme d'information en Suisse, tous les titres de médias diffusant une offre d'information universelle, générale et d'actualité (intérêt général) dont le tirage ou l'audience atteint au moins 0,5% de la population résidente âgée de 15 ans et plus ont été retenus. Le taux de couverture résulte de la couverture cumulée de la population par tous les titres de presse par région linguistique, catégorie et type.

En 2012, 148 titres de médias d'information remplissaient les conditions d'intérêt général et de couverture d'au moins 0,5% de la population, à savoir: 48 émissions d'information de la radio et 27 de la télévision, 45 titres de presse et 28 sites web. Ces 148 titres d'information appartiennent à 35 groupes dominants différents.

En Suisse alémanique, en 2012 comparé à 2001, sept titres ne satisfaisaient plus au critère de saisie, à savoir une couverture d'au moins 0,5% de la population de la région linguistique, compte tenu de la diversité des titres (*Basellandschaftliche Zeitung, Berner Oberländer, Solothurner Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Thuner Tagblatt, Bieler Tagblatt* et *Walliser Bote*). Le nombre de journaux par abonnement répondant aux critères d'inclusion dans l'étude a diminué de 26% depuis dix ans dans toute la Suisse et leur tirage global de 33% (cf. fig. 3). Suite à ce déclin, la presse par abonnement constitue certes encore les deux tiers de tous les titres de presse pertinents pour l'étude, mais ne représente plus qu'un tiers du tirage global de tous les titres de presse répondant au critère d'inclusion dans l'étude.

En revanche, les journaux gratuits (en plus de la presse dominicale) connaissent une évolution oppo-

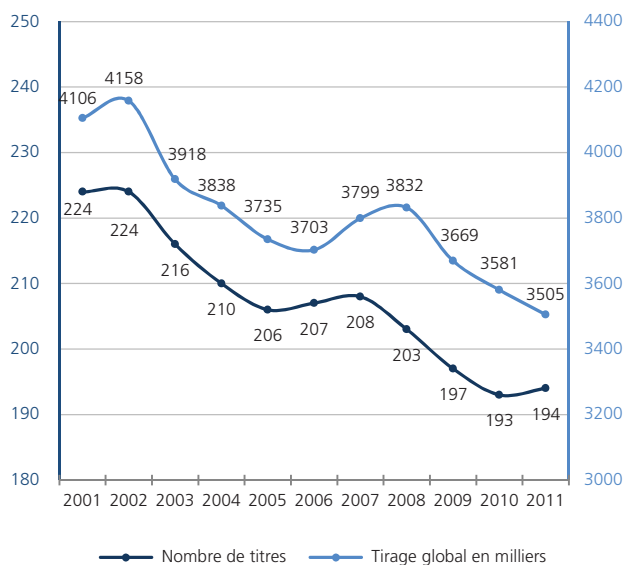


Fig. 3: Presse payante en Suisse: nombre de titres et tirage global 2001-2011

Le graphique présente l'évolution du nombre de titres et du tirage global de la presse payante dans une comparaison à long terme. La comparaison inclut tous les journaux payants à contenu universel qui paraissent au moins une fois par semaine sous un titre indépendant. Cette sélection correspond approximativement à la presse quotidienne et dominicale ainsi qu'à la presse hebdomadaire régionale et à la presse grand public, excepté les journaux gratuits, les feuilles d'avis officielles et les journaux à intérêts spécifiques.

Exemple de lecture: en 2009, le nombre de titres est tombé à 197, soit six titres de moins que l'année précédente. Simultanément, le tirage global passe de 3 832 000 (2008) à 3 669 000 (2009) (Source: Office fédéral de la statistique).

sée. Même après l'assainissement du marché en 2009 suite à la lutte entre journaux gratuits, leur tirage global reste supérieur de 40% à celui de 2001. Alors que dans les journaux gratuits, les rédactions des régions linguistiques produisent au total quatre titres (*20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti, Blick am Abend*) avec un tirage important, les journaux régionaux par abonnement disposent de rédactions régionales qui créent leur offre avec des tirages et des recettes beaucoup plus petits et en déclin. Cette situation débouche sur un processus économique de concentration, de disparition de titres, d'intensification des systèmes de journaux d'en-tête et à sous-éditions et sur une hémorragie rédactionnelle qui s'avère encore plus grave que la diminution du nombre de titres. Ces systèmes réduisent encore plus la diversité des contenus tandis que la concentration journalistique augmente.

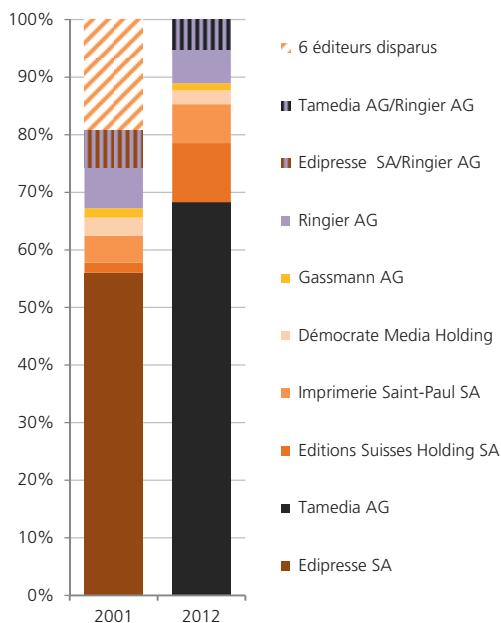


Fig. 4: Suisse romande: concentration du marché de la presse

Le graphique présente la concentration du marché de la presse en Suisse romande en 2012 comparée à 2001. Les tirages cumulés de tous les titres de presse importants de Suisse romande constituent la totalité du marché, la part respective des groupes dominants définit leur position sur le marché. Il a été tenu compte de tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: Tamedia AG a racheté en 2006 Edipresse SA, augmentant la part de marché initiale d'Edipresse SA (56%) à 68% (Source des tirages: WEMF).

En Suisse romande, la concentration s'est traduite par la disparition de six maisons d'édition entre 2001 et 2012 parce que la diffusion de leurs titres de presse était devenue insuffisante ou que ceux-ci avaient été rachetés par d'autres entreprises médiatiques (cf. fig. 4). Dans ce processus, comme indiqué plus haut, les rapports de propriété se sont modifiés en Suisse francophone en faveur de groupes dominants français mais avant tout suisses alémaniques. En 2012, *Tamedia AG* contrôlait une part de 68% du marché suisse romand de la presse, compte tenu de tous les titres atteignant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Concentration sur les marchés des médias

Le degré de concentration sur les marchés des catégories presse, radio, TV et en ligne se calcule en deux

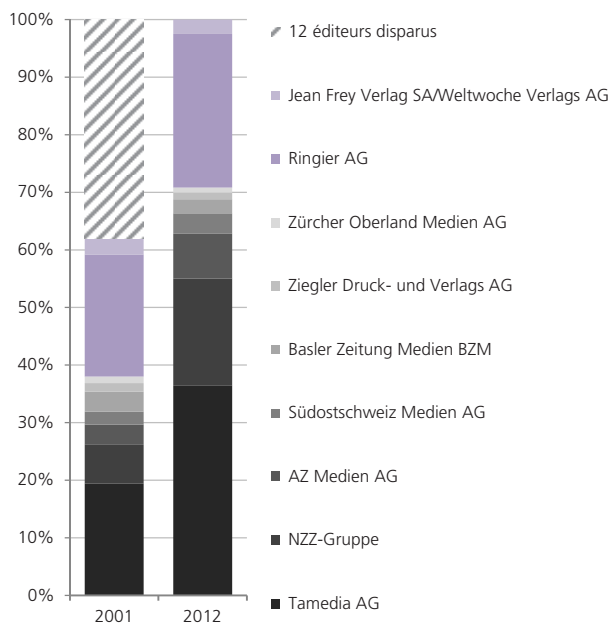


Fig. 5: Suisse alémanique: concentration du marché de la presse

Le graphique présente la concentration du marché de la presse en Suisse alémanique en 2012 comparée à 2001. Les tirages cumulés de tous les titres de presse importants de Suisse alémanique constituent la totalité du marché, la part respective des groupes dominants définit leur position sur le marché. Il a été tenu compte de tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: Tamedia AG accroît sa part du marché en Suisse alémanique de 19% à 36% (Source des tirages: WEMF).

étapes. D'abord, tous les titres d'information à large diffusion (couverture d'au moins 0,5% de la population) et leurs groupes dominants sont saisis par région linguistique. En Suisse alémanique, 58 titres d'information satisfont ce critère, 29 en Suisse romande et 24 en Suisse italophone. Ensuite, le tirage total (presse) ou l'audience totale (autres catégories) des titres d'information est cumulé par groupe dominant et mis en rapport avec le tirage ou l'audience totale du marché pour obtenir la part de tirage ou d'audience du marché concerné en pour-cent pour chacun des groupes dominants.

En Suisse alémanique, 12 maisons d'éditions perdent, entre 2001 et 2012, le statut groupe contrôlant des titres d'information à large diffusion: *Metropol, Schibsted, Media Punkt AG, Meier & Cie AG, Gass-*

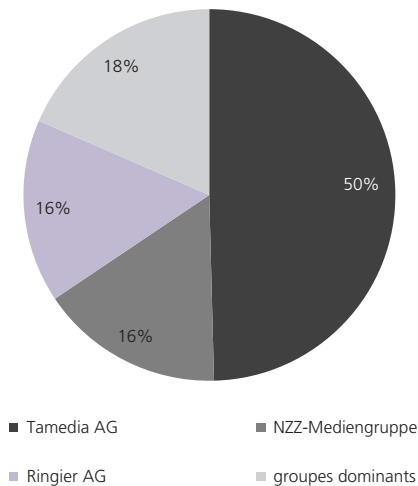


Fig. 6: Recettes publicitaires brutes du marché suisse-alsacien de la presse

Le graphique présente la part des recettes publicitaires brutes encaissée par les trois plus grands groupes dominants de la presse en 2012. Il a été tenu compte de tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: en 2012, Tamedia AG a encaissé 50% des recettes publicitaires brutes en Suisse alsacienne.

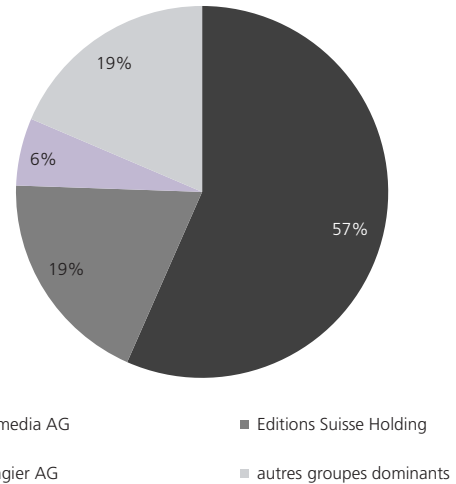


Fig. 7: Recettes publicitaires brutes du marché romand de la presse

Le graphique présente la part des recettes publicitaires brutes encaissée par les trois plus grands groupes dominants dans la presse en 2012. Il a été tenu compte de tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: en 2012, Tamedia AG a encaissé 57% des recettes publicitaires brutes en Suisse romande.

mann AG, Mengis AG, Lüdin AG, Vogt-Schild Medien AG, LZ Medien Holding AG, Espace Media Group, Berner Oberland Medien AG BOM, Familie Gut. Parallèlement, les grands groupes de presse ont fortement accru leurs parts de marché. Parmi les trois oligopoleurs en 2012, Tamedia AG a accru sa part de marché en Suisse alsacienne de 19% à 36%, Groupe de médias NZZ de 7% à 19% et Ringier AG de 21% à 27%. Les autres entreprises de médias dominantes des marchés régionaux accusent déjà un net retard malgré une augmentation entre 2001 et 2012: AZ Medien AG (de 4% à 8%) et Südostschweiz Medien AG (de 2% à 4%; cf. fig. 5). Toutefois, Südostschweiz Medien AG perdra de nouveau du terrain en 2013 par la cession de journaux au Groupe de médias NZZ. Cette perte de diversité de groupes de médias indépendants s'accompagne simultanément en Suisse allemande d'une répartition des régions de vente. Pour les groupes dominants respectifs, cette tendance crée des marchés captifs, élément essentiel pour constituer des marchés publicitaires couvrant l'ensemble du territoire suisse.

A l'intérieur de ces marchés territoriaux, les systèmes de journaux d'en-tête et de sous-éditions ont permis

d'augmenter la concentration non seulement économique, mais aussi journalistique. On peut évaluer les contenus journalistiques potentiellement identiques en cumulant les tirages de tous les titres participant aux coopérations rédactionnelles. Sur la base des titres de journaux qui satisfont les critères d'inclusion dans la présente étude, Tamedia AG atteint en 2012 un tirage total de 340'000. En tenant compte de toutes les coopérations, le tirage global passe à 510'000. Selon le même calcul, le tirage du Groupe de médias NZZ passe de 23'000 à 370'000 et celui d'AZ Medien AG de 84'000 à 170'000. Ces trois entreprises médiatiques disposent, directement ou par des sociétés affiliées, de participations majoritaires ou minoritaires dans toutes les petites maisons d'édition (sauf chez Gassmann AG: Bieler Tagblatt) de journaux par abonnement dont les rédactions coopèrent avec elles.

Cette concentration du marché de la presse, réalisée en peu de temps, traduit également une crise de la presse, au cours de laquelle les recettes publicitaires nettes de l'ensemble de la presse quotidienne et dominicale ont diminué de 18% entre 2003 et 2011. La presse gratuite n'est pas touchée (d'après les chiffres des recettes brutes disponibles), la presse dominicale

l'est un peu moins avec une diminution de 6% des recettes publicitaires nettes durant la même période. Suite à la concentration sur le marché de la presse, la part du marché publicitaire des grands groupes dominants contrôlant des titres à large diffusion s'est accrue. Seuls les chiffres bruts sont disponibles pour ce calcul: *Tamedia AG* a engrangé en 2012 la moitié des recettes publicitaires de Suisse alémanique (*Ringier AG* 16%, *Groupe de médias NZZ* 16%) et 57% des recettes publicitaires en Suisse francophone (*Ringier AG* 6%, *Éditions Suisse Holding SA* 19%; cf. fig. 6 et 7).

La concentration s'aggrave désormais aussi sur le marché en ligne, nettement plus étroit. Seuls les principaux groupes dominants de la presse écrite peuvent trouver les capitaux considérables nécessaires pour investir dans le journalisme d'information en ligne, compte tenu du rendement insuffisant de la publicité numérique et de la vive concurrence exercée dans ce domaine par des groupes étrangers à la branche (cf. point 1.3). Des groupes nationaux et internationaux étrangers à la branche (moteurs de recherche, médias sociaux, opérateurs de télécommunications et éditeurs de logiciels) offrent aussi des nouvelles gratuites en ligne. Toutefois, la concurrence pour les revenus publicitaires revêt une importance essentielle. Les entreprises médiatiques ne disposant pas du pouvoir commercial des trois plus grandes (*Tamedia AG*, *Ringier AG*, *Groupe de médias NZZ*) n'ont plus guère de possibilités de s'établir dans le secteur en ligne en Suisse alémanique et en Suisse romande, c'est-à-dire de mettre en place des sites de nouvelles pertinents (cf. fög 2013, chap. I.1). Ainsi, ni *AZ Medien AG* ni *Südstschweiz Medien AG* ne sont parvenus jusqu'ici à se constituer, dans le domaine en ligne, une position commerciale comparable à celle de leur édition imprimée. Des investissements importants, des rendements insuffisants, une forte concurrence étrangère à la branche et de puissants systèmes de réseaux interconnectés conduisent à restreindre l'offre pertinente de sites de nouvelles sur l'Internet. Ainsi, l'offre en ligne de la *Basler Zeitung* ne trouve que grâce à son intégration dans le *Newsnet* (*Tamedia AG*) une diffusion suffisante pour être incluse dans notre étude, tandis que l'offre en ligne de la *Aargauer Zeitung*, dont la diffusion est comparable, en reste exclue. Dans l'ensemble, le secteur en ligne n'offre pas de nouvelle chance à n'importe quel agent dans le journalisme

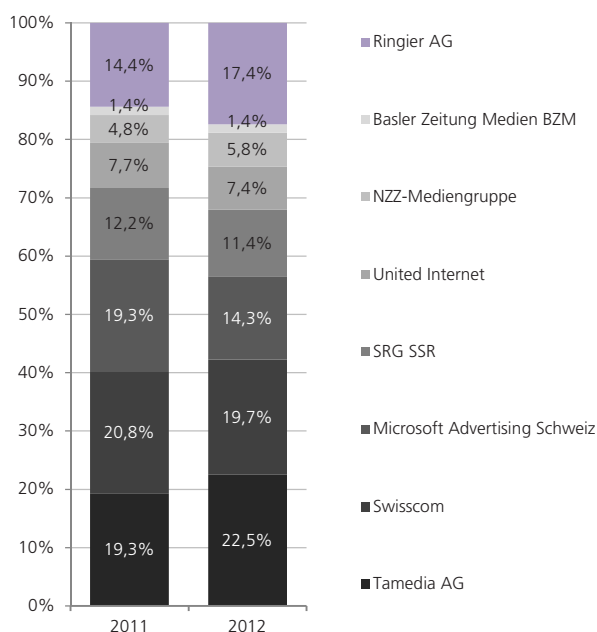


Fig. 8: Suisse alémanique: concentration du marché en ligne

Le graphique présente la concentration du marché en ligne en Suisse alémanique en 2012 comparée à 2011. Les chiffres cumulés de l'audience de tous les sites d'information importants de Suisse alémanique constituent la totalité du marché, la part respective des groupes dominants détermine leur position sur le marché. Il a été tenu compte de tous les sites d'information couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique (Source: taux d'utilisation NET-Matrix).

Exemple de lecture: *Tamedia AG* a accru sa part de marché en Suisse alémanique de 19,3% à 22,5%.

d'information. Au contraire: les différentes catégories de médias convergent certes dans le secteur en ligne, mais seule une poignée de fournisseurs est en mesure de réaliser les investissements nécessaires dans ce but. Le processus de concentration s'en trouve renforcé d'un degré de plus. Aujourd'hui déjà, le nombre de titres d'offres en ligne pertinentes (à forte audience) incluses dans la présente étude est de 40% plus bas que celui de la presse imprimée.

Tamedia AG est parvenue à accroître le plus nettement ses parts de marché en ligne dans toutes les régions linguistiques. En Suisse alémanique, sa part atteint 23%, suivie de *Swisscom* (*Bluewin.ch*) avec 20% et de *Ringier AG* avec 17% (cf. fig. 8). En Suisse francophone, *Tamedia AG* dispose même d'une part de marché en ligne de 32%, suivie de *Microsoft Advertising Schweiz* (26%) et de *Swisscom* (21%). Tous ces agents offrent des nouvelles gratuites. Les chiffres cités

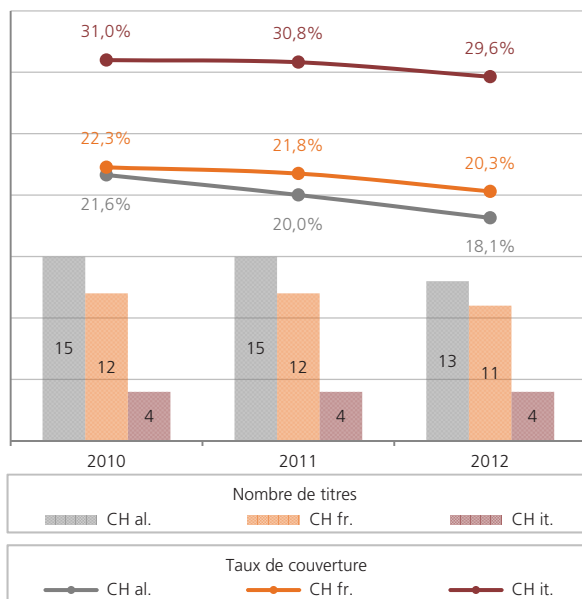


Fig. 9: Presse par abonnement: taux de couverture et nombre de titres

Le graphique indique le taux de couverture de la population par les titres de presse par abonnement dans les trois régions linguistiques (lignes) et le nombre de titres réalisant ensemble ce taux de couverture (piliers) entre 2010 et 2012. Il a été tenu compte de tous les titres d'information couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: entre 2010 et 2012, le taux de couverture en Suisse italophone tombe de 31% à 29,6% pour un nombre de titres d'information inchangé de 4.

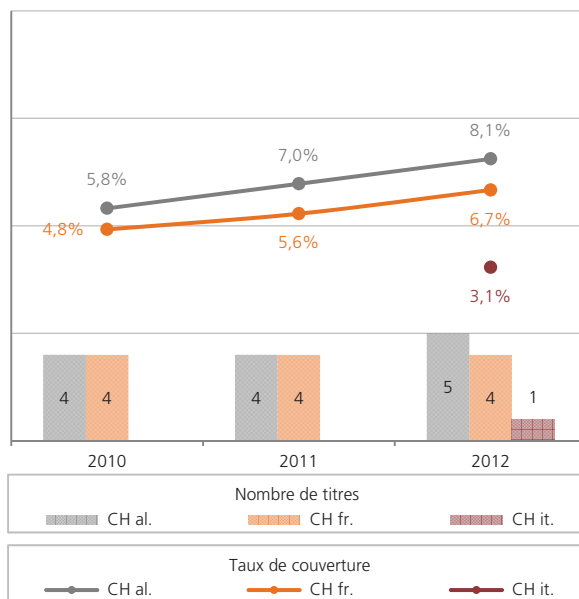


Fig. 10: Abonnement en ligne: taux de couverture et nombre de titres

Le graphique indique le taux de couverture de la population par les sites de nouvelles par abonnements en ligne dans les trois régions linguistiques (lignes) et le nombre de sites de nouvelles réalisant ensemble ce taux de couverture, entre 2010 et 2012 (piliers). Il a été tenu compte de tous les titres d'information couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique.

Exemple de lecture: entre 2010 et 2012, le taux de couverture en Suisse romande augmente de 4,8% à 6,7% pour un nombre de titres d'information inchangé de 4.

montrent aussi que la principale concurrence des éditeurs en ligne n'est pas l'offre de la SRG SSR, mais celle de fournisseurs étrangers à la branche. L'une des caractéristiques de la consommation superficielle d'informations en ligne, même durant le temps de travail, est la prédominance de nouvelles divertissantes de faible niveau qualitatif proposées par des entreprises étrangères à la branche et des sites d'entreprises de médias. La position de Ringier AG sur le marché en ligne en Suisse alémanique repose uniquement sur *blick.ch* (part de marché: 17%), celle de Tamedia AG en Suisse alémanique à raison des deux tiers environ sur *20minuten.ch* (part du marché: 15%) et en Suisse romande à raison d'un peu plus d'un tiers sur *20minutes.ch* (part du marché: 12%).

La concentration se manifeste également dans la télévision privée avec un journalisme d'information qui, en matière de publicité, est en concurrence non seule-

ment avec la télévision publique, mais aussi avec des émetteurs de pur divertissement en Suisse (surtout 3+ et 4+) et les très puissantes télévisions de divertissement privées des pays voisins apparentés par la langue. Dans la télévision privée suisse alémanique produisant du journalisme d'information, *AZ Medien AG* prédomine avec ses émissions fortement axées sur l'infodivertissement de *Tele M1*, *Tele Bärn* et *Tele Züri* qui réalisent 4% d'un total de 5% du taux de couverture de toutes les offres de nouvelles de la télévision privée.

1.3 Financement précaire du journalisme d'information

En analysant le financement du journalisme d'information, il faut d'abord constater que sa diffusion en Suisse, dans les catégories classiques presse imprimée, radio et télévision, tend à diminuer et n'augmente mo-

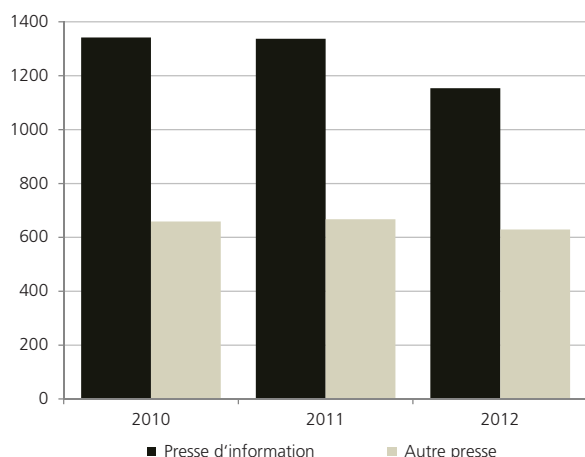


Fig. 11: Recettes publicitaires nettes de la presse

Le graphique présente l'évolution des recettes publicitaires annuelles nettes de 2010 à 2012. Le pilier foncé indique les recettes des titres d'information et le pilier clair les recettes des autres titres en mio. CHF (base des données: Statistique Suisse en Publicité).

Exemple de lecture: les recettes publicitaires de la presse d'information diminuent de 183 mio. CHF entre 2011 (1 337 mio.) et 2012 (1 154 mio.).

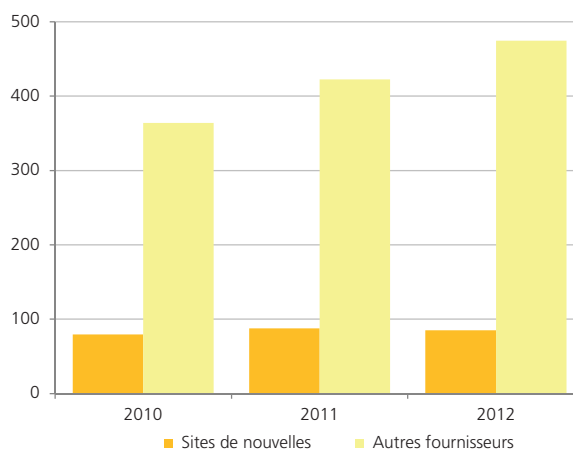


Fig. 12: Recettes publicitaires brutes de la catégorie en ligne

Le graphique présente l'évolution des recettes publicitaires annuelles brutes de 2010 à 2012. Le pilier foncé indique les recettes des titres d'information et le pilier clair celles des autres titres en mio. CHF. Faute de chiffres nets, il a fallu calculer les recettes publicitaires sur la base des recettes publicitaires brutes (base des données: Mediafokus).

Exemple de lecture: En 2010, les recettes publicitaires brutes des sites de nouvelles s'élevaient à 79,5 mio. CHF, tandis que celles des autres fournisseurs s'élevaient à 364 mio. CHF.

dérément que dans le secteur en ligne. De fait, le taux de couverture de tous les titres de presse inclus dans l'étude baisse entre 2011 et 2012 en Suisse romande et en Suisse alémanique (-3% sur la base du tirage). Il n'y a qu'en Suisse italophone que la diffusion de la presse imprimée augmente brusquement de 9,5% sous l'effet de *20 minuti*, ce dernier titre gagnant 11,5%, tandis que les autres perdent 2%. De 2010 à 2012, le taux de couverture des journaux par abonnement passe de 22% à 20% en Suisse francophone et de 22% à 18% en Suisse alémanique. L'audience des journaux par abonnement en ligne ne permet pas de compenser ce recul (cf. fig. 9 et 10). De 2010 à 2012, le taux de couverture de ce dernier type de médias passe de 4,8% à 6,7% en Suisse romande et de 5,8% à 8,1% en Suisse alémanique. En Suisse italophone, ce taux est de 3,1% en 2012. Dans le domaine de la radiodiffusion, la baisse d'audience de 2010 à 2012 touche en priorité la télévision publique, passant de 62% à 59% en Suisse romande, de 71% à 66% en Suisse alémanique et de 73% à 53% en Suisse italophone.

Outre la radio publique qui, dans le domaine des offres d'information, perd un peu moins d'audience,

la télévision publique et les journaux par abonnement sont les types de médias les plus utilisés pour leur journalisme d'information. Alors que la télévision publique dispose, grâce aux redevances, de recettes stables, la presse bénéficie certes toujours des recettes de vente et de publicité les plus importantes, mais elle subit également les baisses les plus importantes. Rien qu'entre 2011 et 2012, les recettes publicitaires de la presse d'information ont baissé de 183 mio. CHF. Or, la presse suisse dans son ensemble a déjà subi une perte de revenus d'environ un milliard de francs depuis le tournant du siècle. En outre, la presse par abonnement a dû céder des recettes publicitaires à la presse gratuite (cf. fög, 2012, p. 121ss.; cf. fig. 11).

De ce fait, le financement du journalisme d'information est menacé en premier lieu dans la presse par abonnement et ses sites de nouvelles, parce que son financement par la publicité numérique est négligeable. Les chiffres des recettes publicitaires sur l'Internet ne sont disponibles que sous forme brute et générale et ne concernent pas spécifiquement les médias d'information. Pour pouvoir déterminer dans quel ordre de grandeur se situent les recettes publicitaires des mé-

dias d'information en ligne, il faut procéder à des estimations. Le marché de la publicité numérique, qui génère la plus grande partie des recettes publicitaires des sites de nouvelles, s'établit à 170 mio. CHF en 2012 (chiffres de Media Focus 2012). Selon l'étude de 2012 de PWC «Experience the Future of Media Today. Swiss Entertainment and Media Outlook 2011–2015», les sites de nouvelles ne bénéficient que d'environ 40% à 50% des recettes de la publicité numérique. En admettant une part de 50%, les recettes brutes estimées de la publicité numérique réalisées par les sites de nouvelles ont passé de 80 mio. CHF en 2010 à 85 mio. CHF en 2012, avec une pointe de 88 mio. CHF en 2011. Il s'ensuit un manque à gagner de 3 mio. CHF pour les sites de nouvelles en 2012 par rapport à 2011 (cf. fig. 12).

Toutefois, les sources de données permettant d'estimer le produit de la publicité et de la vente dans le secteur en ligne sont insuffisantes. Malgré les différences de mesure (recettes brutes au lieu de recettes nettes) et le manque de données sur les revenus de la catégorie en ligne, il faut constater que jusqu'ici, toutes les attentes en matière de compensation ont été lourdement déçues. La raison en est très simple: la publicité en ligne est très bon marché, les moteurs de recherche réalisent les revenus les plus élevés (part du marché en 2012: 31% selon la statistique de la publicité en ligne de Media Focus 2012), suivis par les rubriques en ligne comme *Homegate*, *Jobwinner*, *NZZdomizil* ou *Autoscout*, etc. (part du marché 2012: 27%). La publicité numérique n'arrive qu'en troisième position avec une part de 25% du «gâteau publicitaire» en ligne. Pour le financement du journalisme d'information, les portails d'annonces classées constituent un problème particulier. Les petites annonces étaient en effet à l'origine la deuxième source de financement de la presse (après la vente), dont le produit ne profite plus au journalisme d'information comme chez *Tamedia AG* depuis que les grandes maisons d'édition ont racheté cette branche d'affaires (à prix d'or). Dans ce domaine, la commercialisation des médias porte préjudice à leur raison d'être proprement dite, à savoir au journalisme (cf.

fög 2013, «Préambule»). Les entreprises dominantes sur le marché des médias poursuivent de plus en plus souvent des stratégies de diversification dans des secteurs étrangers à la branche comme la commercialisation d'événements, des agences de rencontres, des droits sportifs et l'exploitation en chaîne de célébrités. En outre, elles tentent de mettre en place en Suisse des réseaux publicitaires sophistiqués sur une base ciblée.

D'une façon générale, toutes les catégories sont sous pression suite aux mutations structurelles dans les médias, parce que les investissements dans la transformation technologique sont élevés alors que les revenus diminuent. Dans la radio privée, les revenus restent bas. Pour maintenir en vie la télévision privée proposant une offre d'informations, une aide financière permanente au moyen des redevances est indispensable. En 2012, seules les fenêtres publicitaires des chaînes de télévision étrangères ont enregistré des recettes brutes et nettes croissantes. Les publicitaires (brutes) qu'elles ont tirés de la publicité ont passé de 739 mio. CHF en 2011 à 832 mio. CHF en 2012, soit 12% de plus. (cf. fög 2013, chap. I.1; III.1). Avant tout dans le secteur de la télévision, il s'avère que les chaînes qui profitent le plus de la publicité sont celles qui misent sur le divertissement. La télévision publique accuse également un manque à gagner publicitaire. À l'avenir, la télévision est menacée de façon générale par de nouveaux manques à gagner publicitaires en raison de l'utilisation non linéaire croissante d'écrans secondaires (PC, tablettes, ordiphones [Smartphones]). En bref, le nœud du problème du journalisme d'information réside dans l'insuffisance et la baisse des recettes publicitaires, dans les mesures d'économies répétées et dans l'industrialisation et la numérisation croissantes de la production de nouvelles dans les salles de journaux sur un marché médiatique hautement concentré, surtout dans les secteurs de la presse et en ligne. Ce marché des médias est de plus en plus dominé par des groupes orientés vers le profit dont les entreprises se diversifient dans d'autres activités économiques et excluent des subventions croisées en faveur du journalisme d'information, bien que celui-ci en ait toujours vécu.

2. Validation de la qualité: quand réduire la quantité n'améliore pas la qualité

À la lumière de ce diagnostic, il est surprenant d'entendre colporter, surtout par les éditeurs, mais aussi par les rédacteurs en chef, le mythe selon lequel nous vivons dans le meilleur paysage journalistique de tous les temps, sans être contredits, sinon sous le manteau. Comme dans la branche de la finance, la critique de la branche des médias vient de l'extérieur, et comme dans la branche financière, la branche médiatique s'immunise également contre cette critique en faisant adhérer ses partenaires sociaux (sans contrat) au mythe. À court terme, cette attitude est compréhensible, étant donné que les médias ne sont pas habitués à la critique, mais à moyen terme, c'est une preuve d'ignorance et à long terme elle est désastreuse.

Le degré d'ignorance où nous nous trouvons empêche l'apparition d'un dialogue interne de la branche qui relèverait les normes du journalisme d'information et proposerait des solutions pertinentes. Ce débat est nécessaire, parce qu'au niveau de la fatalité, il ne reste que la prise de conscience de dommages irréversibles. En effet, la branche se sera alors transformée au point que les normes professionnelles du journalisme déjà en voie de disparition et qui servent de repère aux présentes annales continueront de se dégrader et que le contour de la profession s'estompe. Vu l'importance des dommages collatéraux d'une telle évolution pour la société, de tels mythes ne sont pas indifférents, notamment parce qu'ils bloquent la pensée, empêchant l'autorégulation. Le nivellement vers le bas des médias dans toutes les régions linguistiques, c'est-à-dire l'érosion des pointes des pyramides y compris les segments de journalisme d'information de qualité moyenne situés immédiatement au-dessous, et l'expansion des pyramides par la base grâce à un journalisme de faible qualité sont des structures qui tendent à se figer. Le journalisme gratuit et à sensation est déjà devenu le courant principal et les normes de qualité sont relativisées au point que les avis du Conseil de la presse ne sont plus publiés régulièrement. Au-dessous des normes internes de toutes les professions, on ne trouve plus que le droit positif. Il n'existe pas de pro-

fession dépourvue de ses propres normes professionnelles. Une telle profession mettrait ses agents à égalité avec les usagers de la route. Ceux-ci sont aussi obligés de s'en tenir uniquement au droit positif. Il existe donc de bonnes raisons pour détruire les mythes et faire respecter des images plus différenciées de la branche.

2.1 Dynamiques qualitatives 2010–2012

Nous commençons là où la crise des médias se manifeste le plus fortement et d'où le journalisme d'information tire sa raison d'être: dans les mises en perspective. À deux exceptions près, l'analyse de la qualité de tous les médias inclus dans l'étude en Suisse indique une baisse dans la prestation de mise en perspective par rapport aux années précédentes dans tous les types de médias (cf. fig. 13). Les journaux par abonnement, journaux gratuits, journaux à sensation et journaux gratuits en ligne ont continuellement réduit leur prestation de mise en perspective de 2010 à 2012. Dans la radio et les journaux dominicaux / magazines, cette réduction est si forte que le niveau tombe même au-dessous des valeurs de 2010. Les deux exceptions sont les abonnements en ligne et la presse à sensation. Ces deux types présentent une amélioration des prestations de mise en perspective entre 2011 et 2012 (mais pas de 2010 à 2011).

Validation de la qualité

L'analyse des pages de titre et des accroches de 2010 à 2012 valide les 39 plus grands parmi les titres de médias des catégories presse, radio, télévision et en ligne en fonction des dimensions qualitatives que sont la diversité, la pertinence, l'actualité et le professionnalisme. Ces titres ont été sélectionnés parmi les 148 titres de l'analyse de l'approvisionnement journalistique des trois régions linguistiques suisses proportionnellement aux types de médias concernés et en fonction de leur diffusion parmi les quatre catégories du journalisme d'information. Cet échantillon d'analyse de la qualité se base en réalité sur 47 titres de médias. Toutefois, les

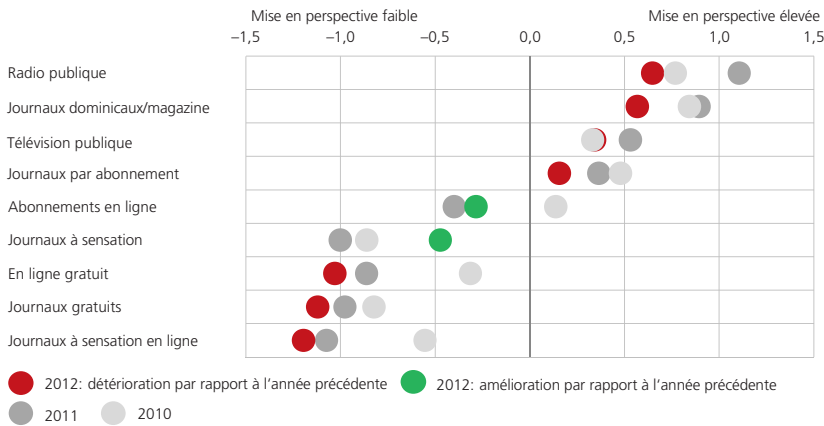


Fig. 13: Changements qualitatifs de 2010 à 2012: prestation de mise en perspective

Le graphique présente, pour chaque type de média, l'évolution temporelle de la prestation de mise en perspective comme indicateur de qualité. L'axe central représente la moyenne de l'année de base 2010. Il sert de référence pour toutes les mesures annuelles. C'est à partir de cet axe que les écarts de chacun des types de médias étudiés sont déterminés. Cette représentation permet de visualiser les changements absolus de la qualité au fil des années. Les données proviennent de tous les articles des pages de titres et des accroches retenus par le sondage aléatoire réparti sur les années 2010, 2011 et 2012 (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570).

Exemple de lecture: comparée aux autres types de médias, la radio publique affiche la plus forte prestation de mise en perspective et s'écarte donc fortement de la moyenne de tous les types. Entre 2010 et 2011, la radio publique a nettement accru sa prestation de mise en perspective. En 2012, celle-ci tombe toutefois à un niveau inférieur à celui de 2010.

titres de la radiodiffusion privée ayant été soumis à une analyse qualitative plus approfondie (davantage de titres) dans le cadre du chapitre consacré à la radiodiffusion, les 8 titres de la radiodiffusion privée n'ont exceptionnellement pas été inclus cette année dans l'échantillonnage global de l'analyse qualitative.

Dans le contexte des attentes bien étayées et par conséquent socialement souhaitables à l'égard des médias en démocratie, le manque de mise en perspective constitue un problème. Par comparaison avec l'année 2010, la prestation de mise en perspective, en moyenne pour tous les médias, a diminué d'au moins 7%. Les reportages sont devenus nettement plus épi-
sodiques et fournissent moins de connaissances d'arrière-plan permettant de comprendre les tenants et les aboutissants. Ce recul illustre de la façon la plus nette les effets d'une pression croissante de l'actualité et du manque de ressources dans le journalisme d'information. Une amélioration se manifeste uniquement dans l'objectivité qui s'est améliorée de 3% en moyenne de tous les types entre 2010 et 2012. La pertinence des reportages, à savoir la part des reportages

sur la politique, l'économie et la culture (nouvelles sérieuses), a diminué de 2% en moyenne de tous les types de médias, alors que les nouvelles divertissantes ont augmenté de façon correspondante. Toutefois, ces fluctuations (pertinence et nouvelles de divertissement) observées durant les années 2010 à 2012 sont également dictées par les événements. Des années chargées de conflits (internationaux), par exemple du Printemps arabe, de catastrophes (Fukushima) ou d'élections en Suisse (comme en 2011), se caractérisent par une proportion plus élevée de nouvelles sérieuses. En revanche, les années où ont lieu des événements sportifs de premier plan comme les Jeux Olympiques ou des championnats de football (comme en 2012) comportent une plus forte part de nouvelles de divertissement.

Tous les types de médias avec des scores de qualité dépassant la moyenne des types (excepté le type abonnement en ligne) ont enregistré des baisses de qualité en comparaison avec l'année précédente (cf. fig. 14). La radio publique a enregistré une baisse de qualité de 6% entre 2011 et 2012 (baisse des macroreportages et privatisation en hausse), retombant au niveau de

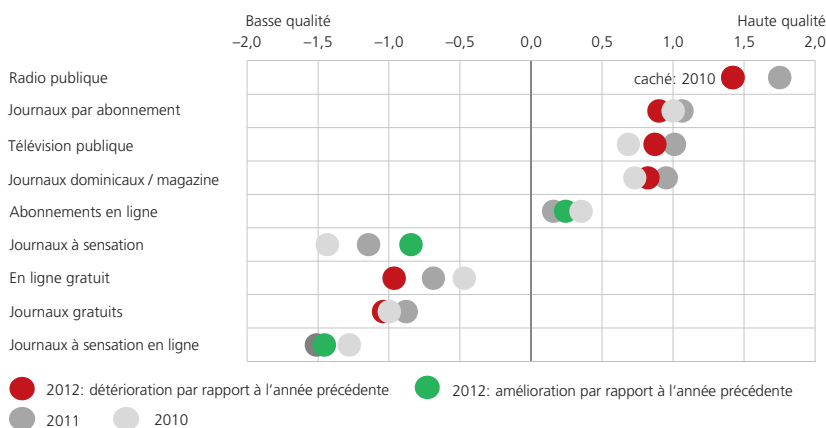


Fig. 14: Changements qualitatifs 2010–2012

Le graphique présente, pour chaque type de média, l'évolution de la qualité de 2010 à 2012. L'axe central représente la moyenne de l'année de base 2010. Il sert de référence pour toutes les mesures annuelles. C'est à partir de cet axe que les écarts de chacun des types de médias étudiés sont déterminés. Cette représentation permet de visualiser les changements absolus de qualité au fil des années. Les données proviennent de tous les articles des pages de titres et des accroches retenus par le sondage aléatoire réparti sur les années 2010, 2011 et 2012 (2010 n = 14 387; 2011 n = 14 517; 2012 n = 15 570).

Exemple de lecture: comparée aux autres types de médias, la radio publique affiche la plus haute qualité et s'écarte donc très fortement de la moyenne de tous les types. Entre 2010 et 2011, la qualité de la radio publique a nettement progressé. En 2012, elle est de nouveau retombée au niveau de 2010.

2010. Malgré cette détérioration, le résultat obtenu par la radio publique reste le meilleur comparé aux autres types. Suite aux baisses de qualité entre 2011 et 2012, la qualité de la presse par abonnement tombe en dessous du niveau de 2010. Les facteurs négatifs sont l'augmentation de la quote-part de nouvelles de divertissement et surtout la baisse des valeurs en matière de prestations de mise en perspective. Les scores globaux obtenus par la télévision publique et les journaux dominicaux/magazine baissent également entre 2011 et 2012, mais se maintiennent encore légèrement au-dessus du niveau de 2010. Les baisses de qualité comparées à l'année précédente résultent principalement, dans les deux types de médias, d'une baisse de la prestation de mise en perspective. Le type abonnement en ligne s'est certes légèrement amélioré entre 2011 et 2012, mais reste nettement en-deçà des versions imprimées correspondantes. En outre, le score global reste inférieur à celui de 2010. Le facteur déterminant de la légère progression entre 2011 et 2012 a été l'extension des macroreportages pertinents ainsi qu'une mise en perspective légèrement améliorée, contrairement à la tendance générale.

Parmi tous les types de médias, les sites en ligne gratuits sont ceux qui se sont le plus fortement détériorés entre 2011 et 2012 (score de qualité -8%). Dans ce type, la baisse de qualité s'est poursuivie depuis 2010. En prévision de la mise en place d'un service payant (paywall), *tagesanzeiger.ch* abaisse délibérément la qualité de *20minuten.ch*. Le journal gratuit *20 Minuten* connaît également une baisse sensible de qualité (score de qualité -5%). La forte augmentation de la part de nouvelles de divertissement et la diminution des prestations de mise en perspective sont déterminantes pour les deux titres. En revanche, les journaux à sensation se sont continuellement améliorés depuis 2010, donc aussi de 2011 à 2012. Comparé à l'année précédente, leur score de qualité a augmenté de 10%. L'amélioration concerne les journaux à sensation inclus dans l'étude, non seulement en Suisse alémanique (*Blick*, *Sonntagsblick*), mais aussi en Suisse romande (*Le Matin*, *Le Matin Dimanche*). Ils dépassent ainsi entre 2011 et 2012 les journaux gratuits et les sites gratuits en ligne. Cette amélioration est due à une meilleure mise en perspective ainsi qu'à des reportages faisant moins appel à des critères moraux et émotionnels.

En 2012 aussi, les journaux à sensation en ligne sont au dernier rang de tous les types de médias examinés. Certes, leur score de qualité s'est légèrement amélioré de 2011 à 2012, mais il reste néanmoins inférieur à celui de 2010. Dans ces conditions, il est difficile d'imaginer qu'un service payant puisse réussir sans fournir des prestations de services exclusives supplémentaires.

L'analyse approfondie révèle que les prestations de la radiodiffusion privée en matière d'information sont restées modestes en 2012 également. Cette situation ne résulte pas seulement des revenus, mais aussi d'une volonté peu marquée de la part de plusieurs émetteurs privés de proposer un journalisme d'information professionnel. Les résultats des études de l'OFCOM sur les programmes et notre analyse des émissions de nouvelles de la radio et de la télévision privée concordent sur ce point. Les différences de qualité entre les radiodiffuseurs privés restent grandes. Les déficits de qualité des trois programmes de télévision de *AZ Medien AG* sont frappants. En première place, la chaîne concessionnée *Tele MI* n'émet au total que 10 minutes de nouvelles sérieuses par jour aux heures de grande écoute (sans répétitions). Dans les reportages d'accroche de son émission de nouvelles, elle ne consacre que 41% aux nouvelles sérieuses. En revanche, la télévision privée genevoise *Léman Bleu*, (encore) contrôlée en partie par les pouvoirs publics, diffuse chaque jour environ 35 minutes de nouvelles sérieuses. Son émission d'information contient la proportion remarquablement élevée de 87% de nouvelles sérieuses. Les différences souvent importantes dans la programmation de nouvelles sérieuses ne sont pas dues aux différences de ressources dont disposent les divers radiodiffuseurs.

2.2 Les mondes médiatiques en 2012: la guerre, les problèmes bilatéraux, des affaires, des femmes nues, du sport et encore du sport

La comparaison du calendrier médiatique de la Suisse dans son ensemble et de ceux des trois grandes régions linguistiques est intéressante. Elle révèle l'étendue du traitement de sujets communs. L'audience des médias n'étant pas seulement liée aux espaces linguistiques, mais aussi aux couches sociales (par exemple au niveau de formation), il est intéressant d'examiner

les particularités que les différents types de médias présentent dans leur calendrier (cf. fig. 15).

Alors que le calendrier médiatique de 2011 était marqué par des crises et des révolutions, celui de 2012 était axé sur le débat politique intérieur et sur la voie bilatérale. Simultanément, les nouvelles de divertissement s'insinuent de plus en plus dans le calendrier comparé à l'année précédente, atteignant de nouveau le niveau de 2010. Le rapprochement des structures d'attention qui s'était produit en 2011 sous l'effet des crises et des révolutions s'est de nouveau affaibli en 2012. Les différences entre les médias dans la manière de traiter les sujets se sont de nouveau manifestées avec plus de force. Dans un pays multilingue comme la Suisse, dont le système politique est caractérisé par des éléments de démocratie directe et des structures fédéralistes, il est important, pour la qualité de la communication publique, que les sujets politiques, économiques et culturels soient largement couverts par-delà les frontières linguistiques. En 2012, ce sont avant tout les types de médias à la pointe de la pyramide de qualité et dans la zone médiane, soit une partie de la presse par abonnement, la radio publique et la télévision publique, qui ont contribué à une plus forte concentration sur les sujets de politique intérieure. Surtout la radio publique complète ses reportages de politique intérieure par une observation onéreuse des événements politiques et économiques internationaux. Il n'est donc pas étonnant qu'elle se distingue, comme les années précédentes, par la proportion la plus élevée de nouvelles sérieuses dans son calendrier. La télévision publique suit en deuxième position pour la pertinence du contenu, c'est-à-dire la proportion de nouvelles sérieuses dans son calendrier. Toutefois, le taux de sujets fluctuants est nettement plus élevé à la télévision publique qu'à la radio publique. Les médias publics et la presse par abonnement attirent l'attention de leur audience sur un éventail de sujets qui non seulement est susceptible d'intéresser les autres régions linguistiques, mais qui expose également les relations entre la Suisse et le monde et les problèmes mondiaux de politique intérieure.

Les représentants de haute qualité du journalisme d'information en Suisse ont constitué en 2012 un monde caractérisé par la guerre civile en Syrie, la crise économique et politique de l'UE et deux élections présidentielles (États-Unis et France) (cf. fig. 16). La

Presse	Softnews	
Crise de la dette UE	11,4%	1%
Guerre civile en Syrie	8,7%	2%
Accord fiscal avec l'Allemagne	6,6%	2%
Filles du Blick/starlettes	6,0%	100%
Élection présidentielle aux États-Unis	5,9%	2%
Affaire Hildebrand	5,8%	8%
Loi sur l'asile / LSEE	5,7%	5%
Réforme du système de santé LAMal	5,4%	1%
Championnats d'Europe de football 2012	5,2%	96%
Jeux Olympiques de Londres	5,2%	94%
Secret bancaire sous pression	4,9%	1%
Affaire fiscale Suisse/États-Unis	4,2%	3%
Politique énergétique en Suisse	4,1%	1%
Élection présidentielle en France	3,9%	1%
Initiative sur les résidences secondaires	3,6%	2%
Acquisition d'avions Gripen	3,5%	1%
Conflit du Moyen-Orient	2,6%	1%
Évolution conjoncturelle en Suisse	2,4%	1%
Championnats du monde de football 2014	2,4%	98%
Championnats de football 2012/13	2,4%	100%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		26%

Télévision publique	Softnews	
Guerre civile en Syrie	14,6%	4%
Élection présidentielle aux États-Unis	10,1%	5%
Accord fiscal avec l'Allemagne	7,1%	1%
Affaire Hildebrand	6,8%	8%
Crise de la dette UE	6,6%	1%
Élection présidentielle en France	6,2%	2%
Loi sur l'asile / LSEE	5,6%	3%
Initiative sur les résidences secondaires	5,1%	2%
Réforme du système de santé LAMal	4,6%	0%
Jeux Olympiques de Londres	3,8%	87%
Acquisition d'avions Gripen	3,7%	3%
Politique énergétique en Suisse	3,7%	0%
Affaire fiscale Suisse/États-Unis	3,6%	0%
Conflit du Moyen-Orient	3,2%	0%
Naufrage du Costa Concordia	2,9%	83%
Accident de car en Valais	2,8%	84%
Secret bancaire sous pression	2,7%	0%
Vague de froid en hiver 2012	2,7%	80%
Championnats d'Europe de football 2012	2,2%	89%
Régime Morsi en Égypte	2,1%	0%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		23%

Radio publique	Softnews	
Guerre civile en Syrie	21,0%	1%
Crise de la dette UE	13,0%	1%
Élection présidentielle aux États-Unis	7,8%	4%
Accord fiscal avec l'Allemagne	5,6%	1%
Élection présidentielle en France	4,9%	0%
Politique énergétique en Suisse	4,6%	1%
Loi sur l'asile / LSEE: application pratique	4,4%	4%
Conflit du Moyen-Orient	4,2%	2%
Évolution conjoncturelle en Suisse	3,8%	0%
Affaire Hildebrand	3,7%	7%
Réforme du système de santé LAMal	3,6%	2%
Régime Morsi en Égypte	3,5%	4%
Affaire fiscale Suisse/États-Unis	3,2%	2%
Révolution en Égypte	2,9%	4%
Initiative sur les résidences secondaires	2,9%	0%
Acquisition d'avions Gripen	2,3%	0%
Jeux Olympiques de Londres	2,2%	100%
L'UBS surmonte la crise	2,2%	0%
Élections parlementaires en Grèce	2,1%	0%
Secret bancaire sous pression	1,9%	0%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		7%

En ligne	Softnews	
Guerre civile en Syrie	13,4%	3%
Jeux Olympiques de Londres	7,8%	92%
Crise de la dette UE	7,4%	2%
Élection présidentielle en France	7,1%	12%
Élection présidentielle aux États-Unis	6,3%	2%
Accord fiscal avec l'Allemagne	5,4%	1%
Affaire Hildebrand	5,4%	14%
Coupe du monde de ski 2011/12	5,2%	100%
Acquisition d'avions Gripen	4,2%	0%
Championnats d'Europe de football 2012	4,0%	85%
Naufrage du Costa Concordia	3,9%	84%
Attentat contre une école juive à Toulouse	3,8%	73%
Accident de car en Valais	3,7%	86%
Apple: évolution des affaires	3,6%	4%
Procès Breivik	3,5%	84%
Championnats de football 2012/13	3,3%	100%
Formule 1: saison 2012	3,3%	96%
Vague de froid en hiver 2012	3,2%	95%
Loi sur l'asile / LSEE	2,8%	4%
Facebook: évolution des affaires	2,7%	9%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		47%

Fig. 15: Calendriers spécifiques par catégorie et type en Suisse

Les tableaux indiquent, pour les catégories presse et en ligne ainsi que pour la télévision et la radio publiques, les 20 événements majeurs de communication. Les événements n'apparaissant parmi les 20 premiers que dans une seule catégorie ou un seul type sont marqués en couleur. En outre, la part de reportages de nouvelles de divertissement (softnews) est indiquée en pour-cent pour chaque événement. Les tableaux se basent sur tous les articles concernant les 20 événements de communication majeurs de l'analyse des pages de titre et des accroches des deux catégories ou des types respectifs entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2012 (presse n = 4761; online n = 2897; TV publique n = 2030; radio publique n = 1563).

Exemple de lecture: dans la catégorie presse, l'événement de communication «Crise de la dette UE» est celui qui reçoit la plus grande attention (1^{er} rang); 11,4% des articles sur les 20 événements majeurs lui sont attribuables. La part de nouvelles de divertissement de cet événement se situe à 1% des pages de titre de la presse.

Calendrier des médias de haute qualité		Softnews
Guerre civile en Syrie	23,7%	2%
Crise de la dette UE	20,9%	1%
Élection présidentielle aux États-Unis	11,2%	1%
Accord fiscal avec l'Allemagne	8,4%	2%
Élection présidentielle en France	6,3%	0%
Affaire Hildebrand	6,3%	5%
Affaire fiscale Suisse/États-Unis	6,0%	4%
Politique énergétique en Suisse	5,9%	2%
Secret bancaire sous pression	5,9%	0%
Réforme du système de santé LAMal	5,4%	7%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		2%

Calendrier des médias de basse qualité		Softnews
Jeux Olympiques de Londres	13,8%	93%
Filles du Blick/starlettes	13,7%	100%
Guerre civile en Syrie	12,4%	3%
Élection présidentielle en France	10,8%	11%
Affaire Hildebrand	9,3%	15%
Accord fiscal avec l'Allemagne	8,9%	2%
Championnat d'Europe de football 2012	8,3%	92%
Loi sur l'asile / application pratique	8,1%	4%
Crise de la dette UE	7,4%	3%
Coupe du monde de ski 2011/12	7,3%	100%
Part moyenne de nouvelles de divertissement		42%

Fig. 16: Calendriers des médias de haute et de basse qualité

Les tableaux indiquent, pour les dix événements majeurs de communication, tous les titres de médias qui font partie du segment de qualité le plus élevé (à gauche) et le plus bas (à droite) (cf. fig. 2). Les événements qui ne figurent parmi les 10 premiers que dans l'un des calendriers sont représentés en couleurs. Les tableaux se basent sur tous les articles concernant les 10 événements de communication majeurs inclus dans l'analyse des pages de titres et des accroches entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2012 (n = 3964).

Exemple de lecture: l'événement de communication «Guerre civile en Syrie» obtient la plus grande attention (1^{er} rang) au calendrier des titres de médias de la plus haute qualité; 23,7% des reportages sur les 10 événements majeurs se rapportent à celui-ci. Le contenu d'informations de divertissement de cet événement est de 2%.

deuxième position du calendrier est occupée par les litiges bilatéraux de la Suisse avec le reste du monde: les problèmes complexes du secret bancaire, l'impôt libérateur pour résoudre le problème des dettes et le litige avec les États-Unis à propos des fonds non imposés. Sur le plan de la politique intérieure, ces médias dessinent le portrait d'une Suisse qui s'occupe, outre des problèmes bilatéraux, de l'affaire Hildebrand, de la politique énergétique suisse après Fukushima et de la réforme du système de santé.

En revanche, pour l'audience des médias du plus bas niveau qualitatif, le monde se compose des Jeux Olympiques de Londres et de jeunes femmes qui, légèrement vêtues, jouissent du statut de starlette d'un jour (les filles du *Blick*), suivies de la guerre civile en Syrie (la guerre est un sujet que tous les types de médias traitent) et de l'élection présidentielle en France. La politique intérieure se résume, sur ce calendrier, à des débats à forte charge socio-moralisatrice sur l'affaire Hildebrand et sur la politique de l'asile. Les problèmes bilatéraux de la Suisse ne deviennent prééminents que par les conflits concernant les impôts libérateurs. La crise de la dette UE occupe une position nettement moins prioritaires que sur le calendrier des médias de haute qualité, entre deux événements spor-

tifs (Championnat d'Europe de football et Coupe du monde de ski). L'audience qui s'informe exclusivement ou principalement à l'aide de ces médias est confrontée à un monde fortement composé de nouvelles de divertissement (événements sportifs et sujets d'intérêt humain). Dans le type de média en ligne, la proportion de nouvelles de divertissement concernant les 20 événements de communication ayant suscité le plus fort écho s'élève à 47%. La proportion de nouvelles de divertissement est également très élevée dans les journaux gratuits (61%) et dans la presse à sensation (46%). En outre, les journaux à sensation et plus encore les journaux gratuits sont caractérisés par une fluctuation prononcée des sujets. Les événements et les sujets considérés comme pertinents y sont donc suivis beaucoup moins systématiquement que dans les médias situés au sommet de la pyramide de qualité.

La plus forte concentration sur les sujets de politique intérieure a multiplié les recoupements entre les calendriers des régions linguistiques en matière de nouvelles sérieuses par rapport aux deux années précédentes. La convergence des sujets politiques, économiques et culturels a renforcé en 2012 l'intégration de la Suisse plurilingue.

On constate une fois de plus des différences de sensibilité entre les régions linguistiques: en Suisse italophone, le souci de l'évolution économique domine la communication publique bien davantage qu'en Suisse alémanique ou en Suisse romande. Cette dernière, qui avait nettement plus tendance à tout rapporter à

elle-même les années précédentes, ne se distingue cette fois-ci qu'en affichant les proportions les plus élevées de nouvelles de divertissement. La communication publique en Suisse alémanique reste encore la plus fortement concentrée sur le problème des étrangers.

3. Études approfondies: la Suisse n'est pas seule, et le journalisme sur Twitter promeut ses propres produits

Des analyses approfondies ont été réalisées également en 2013. Elles ne sont plus publiées dans les Annales, mais comme études séparées qui peuvent être obtenues auprès des Éditions Schwabe (www.schwabe-verlag.ch) et du fög (www.foeg.uzh.ch). Les études approfondies des Annales 2010, 2011 et 2012 sont également disponibles sous cette forme.

Deux études approfondies sont publiées en même temps que ces Annales:

La première porte le titre: «Commercialisation et concentration des médias en comparaison internationale».

Elle analyse le changement des structures médiatiques dans cinq pays d'Europe occidentale (Allemagne, France, Grande-Bretagne, Autriche, Suisse). Elle examine les catégories de médias «presse imprimée», «télévision» et «en ligne». Outre l'appartenance des médias à leurs contextes d'origine et leur alignement sur un marché de divertissement et d'information axé en priorité sur la rentabilité, l'étude s'intéresse également au degré de concentration des médias et au nivellement par le bas du public exposé aux différentes catégories et types de médias.

Les résultats montrent que dans tous les pays examinés, la commercialisation des médias progresse, en particulier depuis les années 1980. Cette constatation s'applique à la presse, à la radiodiffusion publique (dualisation) ainsi qu'au secteur en ligne, caractérisé par une dynamique de commercialisation particulièrement forte. L'étude se concentre sur le secteur en ligne, parce que toutes les catégories de médias classiques convergent sur cette plateforme et parce que de nouveaux agents étrangers à la branche se jettent sur le marché de l'information en ligne. Dans tous les pays, des entreprises de télécommunication, des fournisseurs de logiciels, des exploitants de moteurs de recherche et les réseaux sociaux avec leurs offres fortement alignées sur les nouvelles de divertissement sont en concurrence avec les offres en ligne des éditeurs de médias et des radiodiffuseurs (publics).

Dans tous les pays, on observe que l'importance des journaux à sensation est grande ou croissante sur le plan de l'audience. Ce nivellement vers le bas s'est accentué partout sauf en Allemagne au cours des 15 dernières années sous l'effet de journaux gratuits dont le contenu se caractérise également par l'infodivertissement. La même remarque vaut pour le secteur en ligne: dans quatre pays sur les cinq étudiés, on observe une audience accrue des offres de bas niveau qualitatif comparée à la presse. La Suisse, comme le montre l'étude, n'est pas seule, mais la commercialisation et la concentration s'y déroulent de façon particulièrement intense et accélérée.

La deuxième étude s'intitule: «Les médias dans les réseaux sociaux: une plus-value journalistique?»

Elle examine les messages Twitter des organisations médiatiques ainsi que ceux des journalistes. Il est notamment intéressant de connaître la qualité des articles vers lesquels Twitter propose des liens, si Twitter constitue un correctif à la critique médiatique qui se dégrade dans les médias d'information établis et si Twitter satisfait aux exigences d'un média «social», à savoir que les possibilités d'interaction sont effectivement utilisées. Dans ce but, les contenus de comptes Twitter actifs et populaires d'organisations médiatiques et de journalistes en Suisse ont été analysés.

Les résultats montrent que les rédactions/organisations médiatiques ne tirent guère de plus-value journalistique de la communication sur Twitter. Les rédactions se servent de Twitter en priorité comme canal pour promouvoir leurs propres articles rédactionnels. Les rédactions n'utilisent pratiquement pas ou seulement sporadiquement les possibilités d'interaction avec d'autres utilisateurs. Sous ce rapport, Twitter manifeste de fortes caractéristiques de la communication de masse à sens unique qui n'est pas à la hauteur de la prétention des médias sociaux d'être un outil d'interaction et de débats.

En revanche, sur le plan des comptes individuels de journalistes, l'étude constate des effets qualitatifs positifs. La communication de journalistes sur Twitter se

caractérise premièrement par une plus grande ouverture à l'égard de l'environnement. Une plus grande variété de sources est référencée et la communication est plus discursive. Deuxièmement, les journalistes utilisent assez intensivement Twitter pour discuter et canaliser des questions relatives aux médias et critiques à l'égard de ceux-ci. Cette critique exprimée sur Twitter à l'égard des médias présente cependant des déficits: ainsi, les journalistes se retiennent de critiquer des publications de la maison d'édition pour la-

quelle ils travaillent. De plus, la réflexion sur les problèmes du journalisme d'information est à peine présente. La critique médiatique formulée sur Twitter se manifeste principalement comme une opinion négative sur les contenus médiatiques de tiers et de titres concurrents. Dans ce contexte, la préoccupation avec des cas isolés prédomine. En outre, l'audience de la critique à l'égard des médias exprimée sur Twitter est fortement limitée et ne passe pas dans les médias d'information.



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 – die Vertiefungsstudien erscheinen neu als periodische Einzelpublikationen

Studien Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

Jens Lucht, Linards Udris

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert? Studien Qualität der Medien 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Bisher erschienen:

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

Linards Udris

Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Studien Qualität der Medien 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger

Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich. Studien Qualität der Medien 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger

Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse. Studien Qualität der Medien 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel

Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme. Studien Qualität der Medien 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof

Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. Studien Qualität der Medien 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger

Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie. Studien Qualität der Medien 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz

Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Studien Qualität der Medien 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. Studien Qualität der Medien 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli

Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management. Studien Qualität der Medien 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger

Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider

Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. Studien Qualität der Medien 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

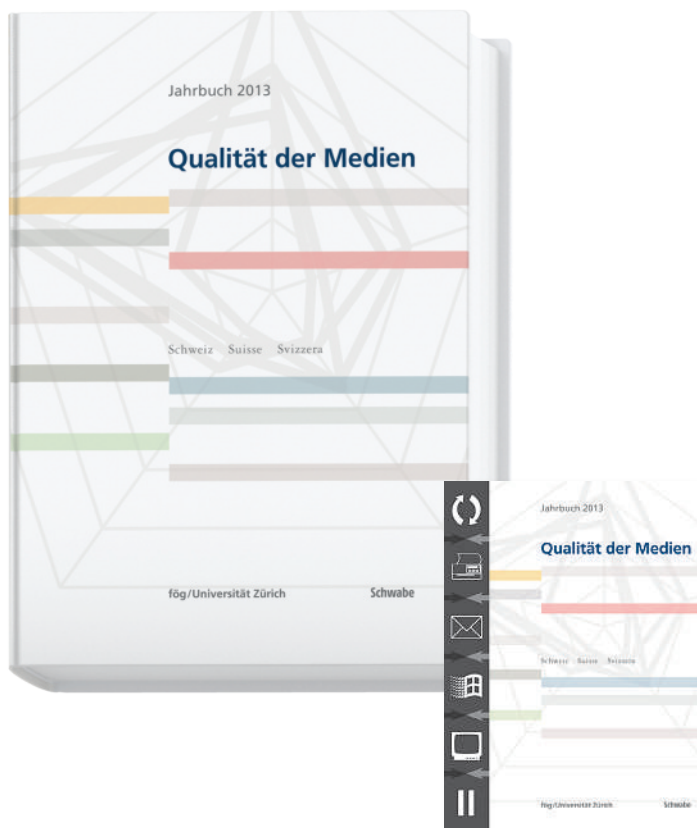
Jahrbuch 2013 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

2013. Ca. 280 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84,50
ISBN 978-3-7965-2945-0
ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 78.– / € (D) 65,50 / € (A) 67,50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!
Ca. sFr. 49,90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
ISBN 978-3-7965-2946-7
ISSN 1664-4131



Das aktuelle Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal. Damit können die Qualitätsveränderungen der 46 untersuchten Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online über die vergangenen drei Jahre hinweg aufgezeigt werden.

Die in der letztjährigen Ausgabe festgehaltenen Konzentrationsprozesse und Einnahmeverluste stellen die Schweizer Medienlandschaft auch weiterhin vor grosse Herausforderungen. Die neue Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien setzt hier einen Schwerpunkt und untersucht die Folgen der Konzentrationsdynamik und des Ressourcenschwunds im Journalismus für die Qualität der Medienberichterstattung.

Die insbesondere im öffentlichen Rundfunk fortschreitende Konvergenz gibt Anlass, die Qualitätsverschiebungen in den

Mediengattungen Radio und TV zusammen zu besprechen. Im Bereich des Privatrundfunks werden zusätzliche Programme in die Analyse miteinbezogen, um die Unterschiede in der privaten Radio- und TV-Landschaft detaillierter aufzeigen zu können.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das *fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft* der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft* (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweisseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Zu bestellen unter:

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