Annales 2017

Qualité des médias

Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

fög / Universität Zürich

Schwabe

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 © 2017 Schwabe Verlag, Schwabe AG, Basel, Schweiz, et
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zurich
Traduction française: Andrea Häuptli, M.A. ETH UZH, 8051 Zurich, www.tralingua.ch
Production: Schwabe AG, Muttenz/Basel, Schweiz
ISBN Principaux constats 978-3-7965-3790-5

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

Constats principaux 2017
Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

Les résultats de la recherche sur le système médiatique suisse et sur la qualité des médias apparaissent chaque automne sous forme des « Annales Qualité des médias » (*Jahrbuch Qualität der Medien* – JQM) et périodiquement pendant l'année sous forme des « Études de la qualité des médias » (*Studien Qualität der Medien* – SQM), ainsi que sous forme d'autres rapports de recherche sur www.foeg.uzh.ch. Les Annales analysent et documentent chaque année les plus importants événements et l'évolution du système médiatique suisse. Elles fournissent une analyse détaillée de l'utilisation, du financement et de la qualité journalistique des médias d'information des trois principales régions linguistiques orientés vers l'intérêt général et dont la couverture est parmi les plus élevées. Dans ces Annales, nous discutons également le changement structurel numérique du public et ses conséquences pour le journalisme d'information professionnel.

Nos analyses focalisent sur des titres d'information des genres traditionnels comme la presse écrite, la radio et la télévision, et sur les nouveaux services d'information en ligne, comme les sites d'actualités, les plateformes en ligne et les médias sociaux. Cette brochure décrit les principaux constats des Annales 2017. Ils montrent que le changement structurel numérique du public continue de progresser. L'Internet et en particulier les plateformes des intermédiaires technologiques mondiaux sont devenues les instances centrales du public. Ainsi, la forme et la structure du public changent. En analysant les diffuseurs de médias avec leurs offres et les couvertures que ces offres atteignent, le public se présente désormais sous forme d'une « longue traîne » (voir figure 1). « À l'avant de la traîne », il n'y a que quelques diffuseurs avec une couverture élevée. En Suisse, ils comprennent (encore) les diffuseurs de médias professionnels. « À l'arrière de la traîne », il y a une grande quantité de diffuseurs et d'offres qui atteignent moins de personnes. Parmi eux figurent entre autres les nouvelles offres professionnelles, les services de relations publiques professionnels qui ont un accès direct au public en ligne par le biais de « Corporate Publishing », ainsi que lesdites « offres d'information alternatives » controversées. Tous les diffuseurs, à l'indifférence de leur place dans la traîne, se trouvent dans un tourbillon causé par les intermédiaires technologiques mondiaux et par les plateformes. Certains semblent actuellement bénéficier de ces changements. Pourtant, les relations avec les intermédiaires technologiques et les plateformes s'avèrent difficiles et surtout imprévisibles pour la plupart des diffuseurs de médias. Cette « plateformisation », émanant en particulier de *Facebook,* pressurise le journalisme professionnel en Suisse. Ainsi, nous dérivons cette année de nos différentes analyses ces six constats principaux :

I. *Les médias d'information professionnels n'ont jamais été d'une aussi grande importance :* Le changement structurel numérique supporte en Suisse la formation d'un public de « longue traîne » en ligne. Il se caractérise par une augmentation continue du nombre des diffuseurs de médias d'information professionnels qui atteignent une couverture élevée (voir point VI). En même temps, on constate la formation d'une « longue traîne » contenant des diffuseurs qui obtiennent une couverture réduite et qui ne s'orientent pas ou que peu aux normes traditionnelles du journalisme d'information professionnel. Aux médias d'information professionnels revient donc un rôle important d'une mesure sans précédent. Ils confrontent la tâche indispensable d'exercer une fonction d'orientation et de contrôle dans cette nature sauvage du réseau numérique.

II. *Le numérique d'abord : aussi en Suisse :* Le changement structurel numérique se reflète également dans le fait que la consommation des médias en Suisse se passe de plus en plus sur des canaux numériques. En Suisse, déjà 41% de la population s'informent principalement sur les sites d'actualités ou à travers les médias sociaux. Pour les diffuseurs de médias suisses, il reste l'aspect positif qu'en comparaison internationale l'utilisation en ligne en Suisse se passe plus souvent à travers les

sites d'actualités des médias qu'à travers les moteurs de recherche ou les médias sociaux. Pourtant aussi en Suisse, les intermédiaires technologiques mondiaux figurent de plus en plus comme canaux d'approvisionnement de nouvelles. Dans le groupe d'âge le plus jeune, ils figurent même comme la plus importante porte d'entrée aux nouvelles. Cette consommation dégroupée des médias affaiblit les marques médiatiques des diffuseurs d'information professionnels suisses. En outre, la domination économique des intermédiaires technologiques mondiaux pressurise les médias d'information de même sur le plan économique.

III. *La croissance sauvage dans le réseau numérique :* La crise structurelle du journalisme professionnel favorise « à l'arrière » de la traîne l'émergence des médias alternatifs controversés qui se positionnent en opposition directe aux médias d'information établis et dont une partie diffuse des théories du complot. En Suisse, ils n'ont qu'une existence marginale. La faible polarisation politique et la haute confiance dans les médias professionnels en Suisse limitent leur prolifération pour l'instant. Pourtant, des contributions particulières peuvent atteindre une couverture élevée, partiellement en conséquence de leurs réseaux sociaux numériques interconnectés.

IV. *La qualité des sites d'actualités augmente :* De nombreux diffuseurs d'information professionnels « à l'avant » de la traîne fournissent maintenant comme avant une offre journalistique de haute qualité à travers plusieurs canaux. La qualité a même augmenté chez quelques diffuseurs dans les trois dernières années. En particulier, la qualité des sites d'actualités professionnels en ligne, qui ont longtemps été de qualité inférieure que leurs homologues de la presse écrite et de la radio, a augmenté de façon marquée. Dans l'ensemble, les offres de qualité inférieure atteignent encore la couverture la plus élevée dans l'arène médiatique suisse. Pourtant, notre analyse a montré qu'en offrant de la bonne qualité journalistique, il est possible d'atteindre un public de masse. Des exemples pour des médias qui combinent de la bonne qualité avec une couverture élevée sont entre autres – outre les programmes d'information de la radiodiffusion et télévision publique – les journaux du dimanche *Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* et *NZZ am Sonntag*, ainsi que les titres par abonnement *Corriere del Ticino*, *24 heures* et *Tages-Anzeiger*.

V. *Facebook influence négativement la qualité offerte par les diffuseurs d'information :* Les médias sociaux sont, selon leur logique fonctionnelle de base, des médias d'émotion. Cette logique peut donc avoir un effet de nivellement qualitatif si les médias d'information professionnels s'y adaptent trop fortement. Ainsi, notre analyse de l'offre fournie sur *Facebook* montre que de nombreux médias d'information analysés y offrent une qualité inférieure en comparaison avec celle offerte par leurs propres canaux. Les diffuseurs de journaux par abonnement échappent à cette tendance dans une certaine mesure. Certains diffuseurs prouvent même qu'il est possible de déclencher des réactions des utilisateurs dans les médias sociaux en y offrant de la bonne qualité. Ce constat est valable pour les médias de qualité dont l'offre dans les médias sociaux est conforme à leur profil. Leurs contributions sont de haute qualité et déclenchent de nombreuses réactions du public.

VI. *Un marché médiatique concentré :* « À l'avant » de la traîne, la concentration des médias s'est encore accentuée. On constate donc une diversité décroissante dans l'ensemble des diffuseurs de médias. En 2016, les trois plus grandes maisons de médias suisses dominaient 71% du marché d'utilisation des médias d'information professionnels (écrits et en ligne) en Suisse alémanique. En Suisse romande et en Svizzera italiana, c'étaient même 88% respectivement. La diversité des diffuseurs de médias est clairement limitée. Les développements récents chez *Tamedia SA*, un acteur dominant dans le marché de la presse et de l'information en ligne, ajoutent à cette tendance. L'annonce de vouloir intégrer plus fortement ses divers titres dans des rédactions centralisées dans les années à venir correspond à une limitation supplémentaire de la diversité du contenu des médias, entre autres au niveau de la couverture de nouvelles sérieuses (« hard news ») nationales et internationales. Il est prévisible que d'autres maisons d'édition suivront ce modèle, ainsi l'exemple du *groupe NZZ* qui a récemment annoncé la suppression de l'édition écrite de *Ostschweiz am Sonntag*.

Nos données empiriques, basées sur des sondages, notre propre analyse de contenu et des indicateurs statistiques de l'industrie des médias, montrent que le système médiatique suisse est exposé à une dynamique de développement global et qu'il se trouve de plus en plus sous l'influence des intermédiaires technologiques mondiaux. Puisque ce processus prive le système médiatique suisse de sa substance, des mesures visant à supporter les médias d'information suisses s'avèrent être essentielles. Elles doivent focaliser sur cette dynamique internationale (voir l'avant-propos des Annales 2017 pour plus de détails).

Dans cette brochure, les six constats principaux sont présentés ci-dessous. La description interprétative concernant le « changement structurel numérique » fait objet d'une étude séparée ainsi que de la préface des « Annales Qualité des médias », rédigée cette année par Mark Eisenegger. Les explications détaillées sur les données recueillies – ainsi que les constats dérivés des données secondaires intégrées et des sources de la littérature considérée – se trouvent dans les cinq chapitres des Annales.

I. Les médias d'information professionnels n'ont jamais été d'une aussi grande importance.

Le changement structurel numérique transforme la structure du public de la société fondamentalement (voir la préface et l'étude séparée sur le changement structurel numérique du public pour plus de détail). Il favorise la formation d'une « longue traîne » du public en ligne. Celui se caractérise par une réinstitutionnalisation continue d'une diversité quasi infinie de diffuseurs d'information qui atteignent une couverture limitée. De manière générale, ces diffuseurs ne s'orientent plus aux normes de qualité journalistique, plutôt ils poursuivent des intérêt particuliers (voir figure 1). Dans une telle structure publique, dont la « longue traîne » dispose d'une grande quantité d'« information poubelle » et de titres qui se basent sur une politique d'information orientée aux intérêts particuliers, les médias d'information professionnels deviennent encore plus importants. Ils ont la fonction, en tant que « gatewatcher », de surveiller et de valider la communication publique dans la nature sauvage du réseau numérique. Cependant, il est fatal que les médias d'information professionnels peuvent de moins en moins assumer cette fonction d'assurer la qualité puisque le développement défavorable des ressources continue de s'accentuer dans le journalisme d'information professionnel.

À l'avant où se trouvent les offres d'information d'une couverture élevée, le public de « longue traîne » témoigne un processus de désinstitutionalisation (voir figure 1).

Ce développement a des causes émanant des médias d'information professionnels eux-mêmes et exogènes. Du domaine exogène, la « plateformisation », c'est-à-dire l'importance croissante des intermédiaires technologiques mondiaux, favorise la désinstitutionalisation. Et cela à la fois sur le plan économique et social. Sur le plan économique, la majeure partie des revenus publicitaires est perçue par *Facebook*, *Google* et d'autres intermédiaires qui sont largement à l'avance des diffuseurs nationaux en ce qui concerne la « Data-Driven Advertising », la publicité axée sur les données. Puisque la volonté de payer des utilisateurs de nouvelles est particulièrement faible en ligne, les diffuseurs d'information traditionnels sont confrontés à un double processus d'érosion de leur base économique. Sur le plan social, les utilisateurs perçoivent les « médias » de plus en plus comme un phénomène volatile qui se compose des contributions regroupées dynamiquement à travers les plateformes des intermédiaires technologiques. Cela affaiblit la puissance de la marque des médias d'information traditionnels et leur statut de source d'information directe.

Concernant les causes auto-infligées, les maisons d'édition privées montrent de moins en moins la disposition d'investir dans le journalisme d'information professionnel, ce qui favorise la désinstitutionalisation. Ils investissent dans des secteurs autre que le journalisme, comme dans des plateformes de service et de petites annonces en ligne. Pourtant, en ce qui concerne quelques maisons d'édition, le journalisme d'information professionnel ne profite pas de subventions croisées provenant de ces secteurs lucratifs. Ceci est fatal et en même temps incompréhensible d'une perspective économique. Comme pour toutes les entreprises, la réputation influence positivement les ratios financiers des maisons d'édition. Le journalisme d'information est aujourd'hui et dans l'avenir un facteur positif pour les maisons d'édition privées comme *Tamedia SA, Ringier, le groupe NZZ, AZ Medien SA* et *Somedia*. Seul

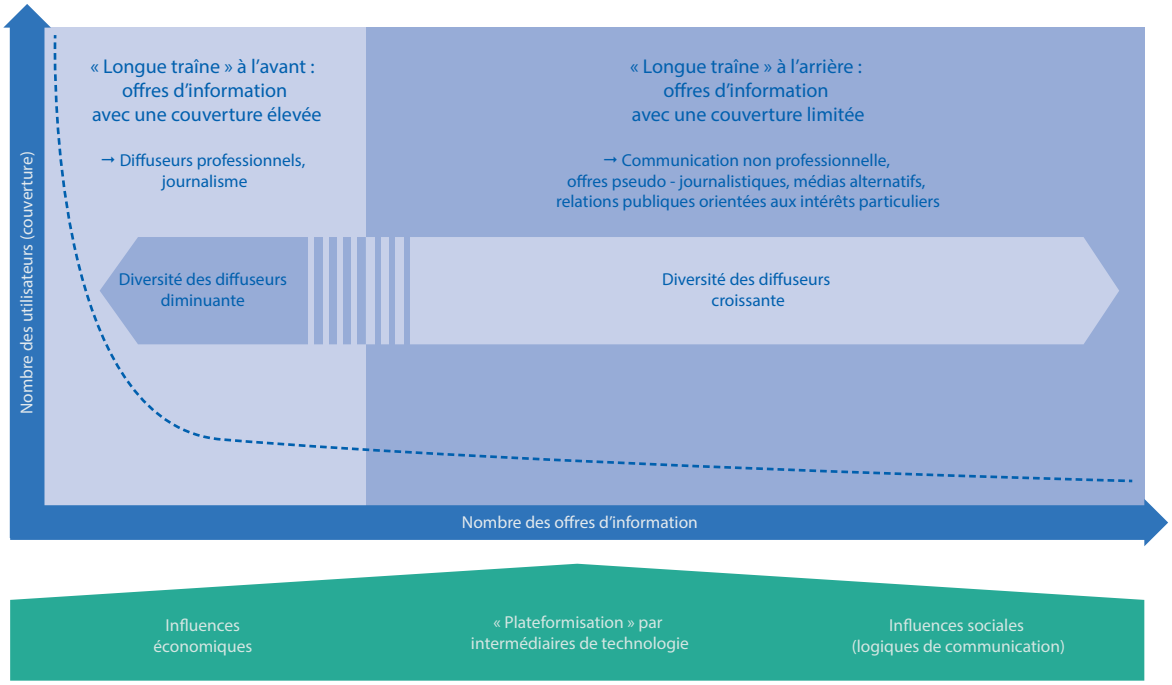


Figure 1 : Public de « longue traîne » dans l'ère du numérique
Le public de « longue traîne » en ligne est défini dans l'axe horizontal par la quantité de diffuseurs de médias et d'information et dans l'axe vertical par la couverture atteinte par ces diffuseurs. Alors qu'on observe à l'avant de la « longue traîne » une concentration croissante des titres médiatiques, la diversité de l'offre des services pseudo-journalistiques accroît à l'arrière. En même temps, le public de « longue traîne » témoigne une influence croissante des plateformes des intermédiaires technologiques mondiaux (*Facebook*, *Google*, etc.), tant sur le plan économique que social. Sur le plan économique, les intermédiaires technologiques mondiaux sont de plus en plus capables de s'assurer des revenus publicitaires. Sur le plan social, leurs plateformes favorisent une consommation médiatique dégroupée qui ne repose plus sur les marques des diffuseurs d'information professionnels. Les deux aspects fragilisent le journalisme d'information professionnel.

le journalisme d'information leur forge une réputation d'organisations qui mettent à disposition des produits d'importance systématique. Le journalisme d'information est donc le secteur qui peut compter sur un soutien social plus durable que les autres secteurs qui ont été focalisés par de diverses maisons d'édition privées au cours des dernières années. Cet aspect devient de plus en plus important étant donné l'influence croissante des intermédiaires technologiques dans le secteur du commerce en ligne et des plateformes de petites annonces (ainsi le lancement récent de « Marketplace » par *Facebook* en Suisse).

Ainsi, le système médiatique suisse est exposé à un processus de mondialisation et se trouve de plus en plus sous l'influence des intermédiaires technologiques mondiaux. Ce fait est connu depuis longtemps par les maisons d'édition suisses. Toutes les stratégies médiatiques des grandes entreprises de médias suisses s'orientent fortement aux intermédiaires technologiques. Elles adoptent soit des stratégies défensives *(Admeira)*, de niche, de diversification (plateformes de services, annonces en ligne) ou des stratégies de coopération (*Facebook Instant Articles* ; *Google* « Digital News Initiative »).

Puisque ce processus prive le système médiatique suisse en continu de sa substance, il faut des mesures visant à renforcer les médias d'information suisses. Elles doivent se focaliser sur cette dynamique de développement globale et sur le renforcement des pouvoirs d'autoguérison du système médiatique national. Le système de diffuseurs d'information professionnels est une infrastructure de base essentielle pour le public, la démocratie et l'économie nationale. Dans le processus du changement structurel numérique, elle est de plus en plus sous pression et, en conséquence, elle doit être protégée adéquatement.

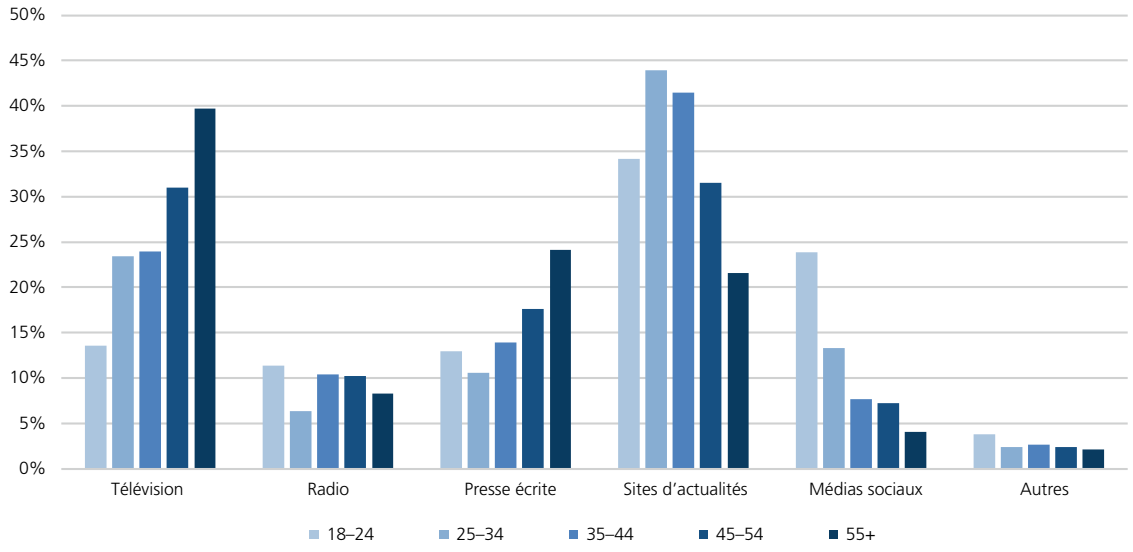


Figure 2 : Utilisation selon l'âge
La figure montre les canaux principaux de l'utilisation des nouvelles pour chaque groupe d'âge en Suisse (« Main Source of News » ; source: Reuters Digital News Report 2017).
Exemple de lecture : 24% des personnes entre 18 et 24 disent qu'ils utilisent les médias sociaux comme principale source de nouvelles.

C'est donc pour cela que la Suisse devrait se montrer plus ouverte pour des formes de promotion des médias non gouvernementales tenant compte de tous les genres médiatiques. Une taxe de publicité devrait être envisagée pour les intermédiaires technologiques mondiaux puisqu'ils bénéficient essentiellement du contenu journalistique en le monétisant sur le marché de la publicité, tout en excluant les diffuseurs de médias nationaux de ces revenus. Les maisons d'édition privées doivent se laisser convaincre que les subventions croisées au profit du journalisme d'information peuvent consolider leur réputation et ainsi se payer sur un plan économique. Au lieu de se combattre, des coopérations entre les maisons d'édition privées et la *SRG SSR* financée au moyen des redevances s'avéreront utiles dans tous les domaines qui ne nuisent pas à la diversité journalistique. Cela concerne principalement les domaines du développement technologique, la formation et la recherche. Ensuite, il est nécessaire de réattribuer au journalisme d'information le statut qui lui convient, tout en opposition aux offres douteuses au réseau. Pour cela, notre société devrait investir davantage dans la compétence médiatique. En particulier, les jeunes générations doivent être sensibilisées plus fortement à l'importance des médias d'information professionnels et à la restructuration numérique du public avec toutes ses conséquences pour la société. Il faut de même supporter la proposition d'établir une infrastructure numérique pour les diffuseurs d'information journalistiques cofinancée par le secteur public. Cela permettrait d'intégrer des diffuseurs d'information professionnels moins puissants qui respectent des normes de qualité dans le monde numérique.

II. Le numérique d'abord : aussi en Suisse.

Dans le cadre du changement structurel numérique du public, non seulement l'offre médiatique se déplace de plus en plus au réseau, de même, les canaux numériques deviennent constamment plus importants pour la consommation des nouvelles. Ceci illustrent les données du « Digital News Report » de *Reuters Institute for the Study of Journalism*, un projet auquel le fög participe en tant que partenaire suisse depuis 2016 et dans le contexte duquel il a créé un rapport national en 2017. En Suisse, plus de 40% des utilisateurs des médias s'informent principalement sur les sites d'information (32%) ou dans les médias sociaux (9%). Ainsi, les canaux numériques ont déjà dépassé la télévision

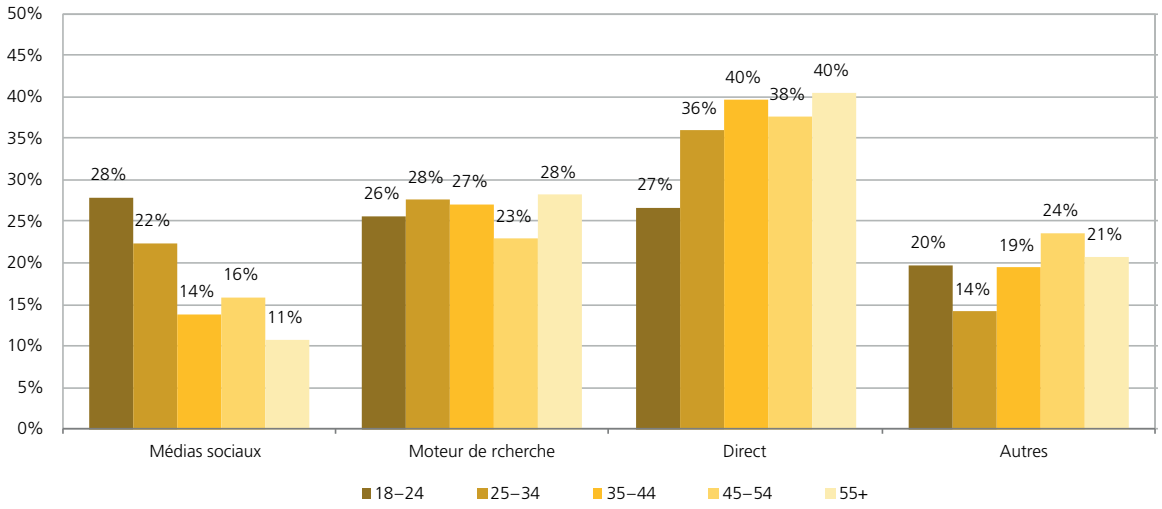


Figure 3 : Suisse – la principale source d'approvisionnement pour l'utilisation des offres d'information
La figure illustre les différents groupes d'âge en Suisse et le moyen à travers lequel ils accèdent aux offres d'information (Source : Reuters Digital News Report 2017).
Exemple de lecture : 28% des personnes âgés de 18 à 24 ans déclarent qu'ils accèdent les offres d'information principalement à travers les médias sociaux. Seulement 27% du même groupe d'âge disent qu'ils accèdent des offres d'information directement sur un site d'actualités.

(30%) comme principale source de nouvelles. La presse écrite (18%) et les émissions d'information à la radio (9%) sont les principales sources de nouvelles pour beaucoup moins de Suisses (« autres » : 3%), même si la presse écrite en Suisse (18%) joue un rôle plus important en comparaison avec de divers autres pays européens (généralement en dessous de 10%). Ce taux d'utilisation est comparable à l'Autriche (22%).

Tournant le regard vers l'avenir, on constate que le comportement d'utilisation des jeunes consommateurs devient particulièrement important. Il reflète les effets du changement structurel numérique pour la Suisse le plus clairement (voir figure 2). Les utilisateurs s'informent le plus souvent par les canaux numériques. Le plus jeune qu'ils sont, le plus fréquemment ils s'informent sur les plateformes des intermédiaires technologiques mondiaux. Par contre, la consommation de la télévision et de la presse écrite augmente avec la progression de l'âge. Pour les utilisateurs âgés de 18 à 24 ans, les médias sociaux (24%) sont après les sites d'actualités (34%) déjà la deuxième plus importante source de nouvelles. Les médias sociaux ne sont donc plus seulement des canaux pour la gestion des contacts privés, ils sont de plus en plus utilisés pour accéder aux nouvelles. La télévision est la source principale de nouvelles que pour 14% du plus jeune groupe d'utilisateurs en Suisse, alors qu'elle constitue le moyen le plus utilisé dans les groupes d'âge plus avancés. Seul parmi les utilisateurs de plus de 55 ans, elle reste le principal moyen d'information. Les sites d'actualités sont déjà plus importants pour les utilisateurs âgés de 45 à 55 ans (32%), bien que la télévision s'y rapproche avec ses 31%. De même, l'utilisation de la presse écrite dépend particulièrement fortement de l'âge. Le taux le plus bas revient avec 11% aux utilisateurs âgés de 24 à 34 ans, le plus haut avec 24% à ceux de plus de 55 ans.

Lorsque les Suisses consomment des nouvelles en ligne, ils ont plus souvent un recours direct aux offres des marques médiatiques que les gens dans d'autres pays, par exemple par des applications ou en accédant directement sur les sites d'actualités. La proportion des personnes qui utilisent principalement des « sites d'actualités » est plus élevée en Suisse (32%) par rapport à la moyenne des 36 pays étudiés dans le « Digital News Report » (28%). En même temps, les médias sociaux représentent (encore) la principale source de nouvelles pour moins de personnes en Suisse (9%) que dans d'autres pays (moyenne : 15%). Ce sont de bonnes

nouvelles pour les diffuseurs de médias en Suisse : Ils semblent avoir un lien plus fort avec le public que leurs homologues dans d'autres pays.

Cependant, les données montrent également que les médias se consomment de plus un plus sur les plateformes des intermédiaires technologiques. Cette consommation est basée sur des clusters d'articles affichés de manière très dynamique dans les listes des résultats et des recommandations personnalisées ainsi que sur les fils d'actualités. En Suisse, cependant, la fidélité aux marques d'information établies reste pour le moment relativement importante. Et pourtant, déjà près d'un tiers de tous les utilisateurs suivent un modèle de consommation médiatique émergent qui ne se fonde plus sur les marques de médias spécifiques.

Ce groupe d'utilisateurs accède les nouvelles à travers les moteurs de recherche omettant les diffuseurs (18%) et en cherchant des contributions spécifiques (10%) ou bien en y étant exposés dans les médias sociaux (14%) ou par un agrégateur de nouvelles (3%). On peut supposer que ce groupe d'utilisateurs deviendra plus important en Suisse, conformément à la tendance internationale. Dans le groupe des jeunes adultes, les médias sociaux sont déjà la source d'approvisionnement des nouvelles la plus importante (28%) et non l'accès direct sur un site d'actualités (27%) (voir figure 3).

Ce développement affecte la fidélité à la marque des diffuseurs d'information professionnels. Nous savons d'après une étude réalisée par des collègues d'Oxford, que moins que la moitié des utilisateurs de médias se souviennent de la marque médiatique *(brand recognition)* quand ils accèdent à un article à travers des moteurs de recherche (37% arrivent à se souvenir) ou à travers les médias sociaux (47%). En revanche, environ deux tiers des utilisateurs ont été en mesure de se souvenir des canaux d'approvisionnement et des plateformes des intermédiaires technologiques à travers lesquels ils consomment des nouvelles, tels que *Facebook*. De cette manière, les utilisateurs attribuent donc les nouvelles de plus en plus aux canaux de distribution des intermédiaires et non pas aux auteurs des contenus. Un utilisateur typique des plateformes technologiques dirais : « Je l'ai lu sur *Facebook*. » Et non : « J'ai lu cet article de *Le Temps* sur *Facebook*. »

La domination des trois réseaux sociaux qui appartiennent aux deux grands intermédiaires technologiques *Facebook* et *Google* augmente en parallèle avec le

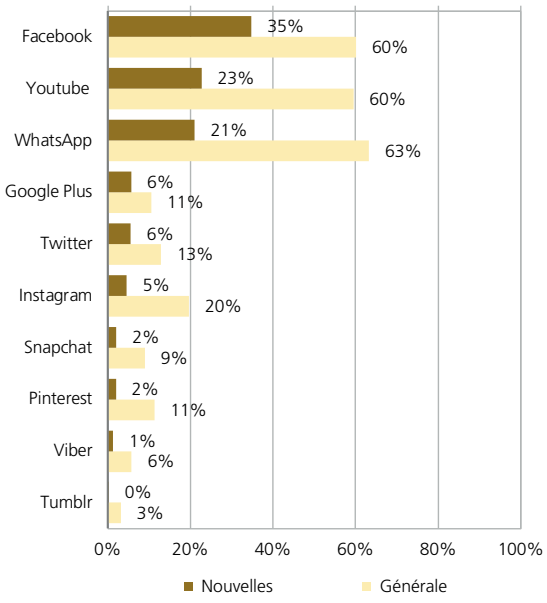


Figure 4 : Suisse – utilisation des plateformes dans les médias sociaux

La figure montre les taux des répondants en Suisse qui utilisent la plateforme respective et s'ils l'utilisent afin d'accéder à des nouvelles. La question posée était si ces sources ont été utilisées « au cours de la semaine dernière » (Source : Reuters Digital News Report 2017).

Exemple de lecture : 60% des répondants disent qu'ils utilisent *Facebook*. 35% d'entre eux utilisent *Facebook* afin d'accéder à des nouvelles.

succès des médias sociaux. *Facebook* (35%), *WhatsApp* (21% ; appartenant à *Facebook*) et *Youtube* (23% ; appartenant à *Google*) sont les plus importantes plateformes pour les nouvelles en Suisse (voir figure 4). Les autres plateformes sont utilisées par moins de 10% de la population à des fins d'information à une base hebdomadaire. Compte tenu de cette domination par les grands intermédiaires technologiques *Facebook* et *Google*, les diffuseurs de médias traditionnels perçoivent des incitations croissantes d'être présents sur ces plateformes. Pourtant, cette présence affaiblit le lien entre les utilisateurs et leurs marques médiatiques. Ce sont toutefois leurs propres canaux sur lesquels les diffuseurs de médias ont la capacité de générer des revenus publicitaires et de vendre des abonnements ou au moins des articles individuels.

En somme, les diffuseurs de médias suisses dépendent de plus en plus des intermédiaires technologiques mondiaux. Pour les diffuseurs de médias (suisses), il est de plus en plus difficile de refinancer leurs contenus. La

concurrence des intermédiaires technologiques empêche des revenus substantiels sur le marché publicitaire. *Facebook* et *Google* dominent le marché mondial de la publicité en ligne avec une tendance croissante, notamment parce qu'ils offrent un journalisme de qualité des diffuseurs d'information traditionnels sur leurs plateformes sans les récompenser de manière adéquate avec des revenus publicitaires. De même, les chiffres d'un point de vue économique s'avèrent frappants. Mondialement, 75% de chaque franc gagné par la publicité appartiennent aux intermédiaires technologiques mondiaux. Entre 2015 et 2016 seulement, *Facebook* (+62%) et *Google* (+20%) ont vu une augmentation de leurs revenus publicitaires à deux chiffres, alors que le gain pour les autres diffuseurs a fortement chuté, y compris celui des diffuseurs d'information professionnels.

En outre, la disposition à payer pour les services d'information en ligne s'avère faible. Des nouvelles gratuites sur Internet sont devenues une chose évidente pour les jeunes et les moins jeunes. L'année dernière, seulement 11% des utilisateurs des médias suisses ont payé pour des nouvelles en ligne. Des analyses approfondies montrent également que la disposition à payer est liée à la confiance dans les médias. Les utilisateurs dont la source d'information principale sont les médias sociaux se montrent moins confiants et ils sont moins disposés à payer pour le journalisme. La tendance de « plateformisation », à savoir la montée des plateformes des intermédiaires technologiques, consiste un problème grave pour les diffuseurs des médias professionnels et d'un point de vue sociopolitique et économique.

III. La croissance sauvage dans le réseau numérique.

Le changement structurel numérique donne avec l'émergence d'un public de « longue traîne » une nouvelle forme au public (voir figure 1). Il baisse les barrières à l'entrée pour les nouvelles offres d'information. Ainsi, le nombre des diffuseurs de médias et d'information augmente. Pourtant, la couverture et les chances de succès de ces différents diffuseurs sont distribuées très inégalement. Le public médiatique prend la forme d'une « longue traîne ». En Suisse, quelques sites d'actualités dominent le public avec leur grande couverture, y compris les offres des maisons d'édition établies.

En réponse à la crise structurelle du journalisme, de nouvelles offres d'information émergent « à l'arrière la traîne » en dehors des structures des maisons d'édition établies. À l'arrière, on trouve entre autres de nouvelles offres professionnelles de couverture limitée, ainsi que des médias alternatifs. De même, des organisations économiques, politiques et autres gagnent en importance « à l'arrière de la traîne ». Elles veulent imposer leurs intérêts particuliers et elles n'ont plus forcément besoin de faire le détour par des rédactions journalistiques. Plutôt, elles accèdent directement au public par, entre autres, le « *Corporate Publishing* » ou le « marketing du contenu ».

L'émergence de ces nouvelles offres est partiellement une réaction à deux développements distincts qui se sont produits au cours du changement structurel numérique. De nouvelles offres professionnelles réagissent d'une part à l'inquiétude ressentie envers la commercialisation croissante des diffuseurs de médias traditionnels. D'autre part, les médias alternatifs réagissent à l'inquiétude ressentie envers les médias traditionnels, aussi dénommés « *mainstream* ».

De nouvelles offres professionnelles sont généralement initiées par des journalistes. Ils se considèrent comme faisant partie du système journalistique et désirent compléter les offres existantes. Ils se délimitent des médias traditionnels par leurs considérations journalistiques. Ils dénoncent le déclin de la diversité des médias, ils veulent renforcer le rôle du journalisme dans la société ou ils critiquent la forte orientation économique des grandes maisons d'édition. Un exemple éminent est *Project R*, *Die Republik*, dont le lancement en 2017 a attiré beaucoup d'attention. Le projet suit le modèle de la start-up néerlandaise *De correspondant* qui a connu un grand succès. Il a été possible de générer le capital de départ requis par crowdfunding en un temps record. La Suisse romande a vu la création de l'offre en ligne *Bon pour la tête* en 2017, fondée en réaction à la fermeture du magazine *L'Hebdo*.

Il convient distinguer ces offres de nouvelles des médias alternatifs controversés qui se caractérisent par les trois traits principaux suivants. Premièrement, ils sont thématisés par les médias traditionnels professionnels. Deuxièmement, les médias alternatifs se positionnent en opposition directe contre l'élite sociale et les médias d'information établis. Ils s'opposent au dit « mainstream », à une couverture trop conformiste et de

	Site d'actualités	Visites uniques par mois	Taux des visites uniques par mois en Suisse	Page Facebook : « j'aime » des pages
Diffuseurs établis	watson.ch	881 982	65%	141 497
	bazonline.ch	328 154	65%	24 095
	aargauerzeitung.ch	316 626	86%	17 254
	suedostschweiz.ch	82 313	87%	10 421
Diffuseurs nouveaux	tageswoche.ch	109 734	83%	12 751
	infosperber.ch	52 594	63%	4597
	zentralplus.ch	44 397	91%	6424
	tsri.ch	22 456	95%	20 697
	journal21.ch	16 077	48%	1812
	onlinereports.ch	14 446	95%	850
Médias alternatifs	uncut-news.ch	93 301	18%	2908
	alles-schallundrauch.blogspot.ch	22 704	89%	12 277
	conviva-plus.ch	22 168	72%	42 208
	legitim.ch	19 311	14%	3474
	expresszeitung.com	15 564	13%	2475
	swisspropaganda.ch	11 612	40%	N/A

Figure 5 : L'utilisation des offres des médias alternatifs

La figure montre les visites uniques par mois et la proportion des visites provenantes de la Suisse sur les sites Internet des offres médiatiques respectives pendant le premier semestre 2017 (Source : SimilarWeb). Aussi indiqué sont les « j'aime », les « likes », des pages *Facebook* correspondantes (28/07/2017).

Exemple de lecture : Le site *expresszeitung.com* a été ouvert d'environ 15 500 utilisateurs par mois, dont 13% originent dans la Suisse. La page *Facebook* du journal *Expresszeitung* dispose de près de 2500 « j'aime » ou likes.

même au prétendu conformisme d'opinion dans les domaines de la science ou de la politique. Troisièmement, leur critique du « mainstream » ou de l'élite est souvent prouvée par des théories du complot. Ces médias alternatifs tentent donc de profiter de la crise structurelle du journalisme traditionnel et contournent les diffuseurs de médias traditionnels dans leur rôle de « gatekeeper » dans le marché médiatique suisse.

Dans l'actuelle édition des Annales, six diffuseurs fondés dans les dernières années ainsi que les six « médias alternatifs » les plus controversés en Suisse alémanique ont été analysés. La couverture de ces offres a été déterminée sur la base du trafic mensuel sur leurs sites et du nombre des fans sur *Facebook* (voir figure 5) ainsi que des vues des vidéos de ces diffuseurs sur *Youtube* (non illustré). Les études empiriques montrent que les nouveaux diffuseurs professionnels et les nouveaux « médias alternatifs » controversés restent clairement en arrière de la traîne étant donnée leur couverture limitée.

En Suisse, de nouveaux diffuseurs professionnels suivant le modèle de la start-up focalisent principalement sur leurs canaux en ligne. Ils sont généralement restés des petites entreprises dans des niches régionales et locales avec une utilisation relativement faible. Les offres avec une couverture relativement élevée sont les sites Web régionaux suivants : *tageswoche.ch* et *onlinereports.ch* (Bâle-Ville et Bâle-Campagne), *zentralplus.ch* (Suisse centrale) et *tsri.ch* (Zurich) ainsi que *journal21.ch* et *infosperber.ch* qui offrent principalement des rapports généraux sur des sujets sociopolitiques.

La couverture des sites Web des médias alternatifs en Suisse reste faible en comparaison avec les offres professionnelles des maisons d'édition de taille moyenne (voir figure 5). Dans certains cas, elle est pourtant comparable à celle des nouvelles offres professionnelles comme *tageswoche.ch* et *zentralplus.ch* ou des sites d'actualités régionaux. Ceci est illustré par l'exemple de *Uncut-News*. Toutefois, beaucoup de trafic sur les sites des médias alternatifs origine en Allemagne et partiellement en Autriche. Par exemple, seulement 18% de l'utilisation totale de *Uncut-News* origine en

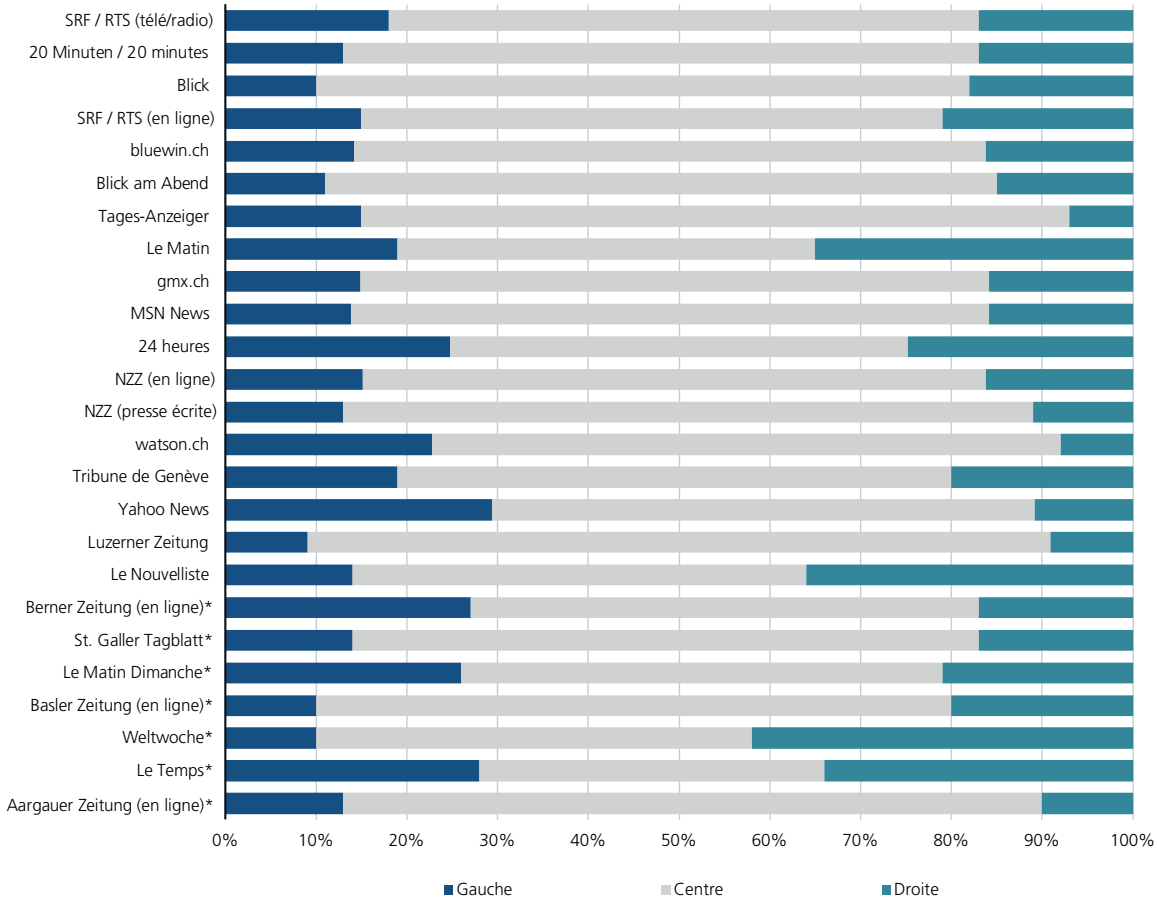


Figure 6 : Utilisateurs d'offres médiatiques selon leur orientation politique
La figure montre la répartition des utilisateurs des offres médiatiques respectives en fonction de leur orientation politique (Source : Reuters Digital News Report, 2017). Les offres sont classées en fonction du nombre d'utilisateurs de manière descendante. * Base des données incluses d'entre 30 et 50 réponses (tous les autres titres : >50 réponses)
Exemple de lecture : 42% des lecteurs de *Weltwoche* se situent dans le camp politique de la droite, tandis que 10% se positionnent plutôt à la gauche. 48% se positionnent dans le centre.

Suisse. Seul *conviva-plus.ch* a un public majoritairement suisse, tout en parallèle avec l'édition suisse du blog *Alles Schall und Rauch*. Les médias alternatifs controversés essayent apparemment d'être présents dans un marché public plus large en opérant de manière transnationale dans l'espace germanophone. Leur offre est donc moins spécifiquement destinée au public suisse mais plutôt orientée vers des thèmes permettant des liens internationaux. Le fait que les pages sont fortement liées entre elles montre en plus que leurs principaux utilisateurs actifs proviennent des communautés fermées et bien connectées. Bien que les sites individuels montrent un total d'utilisation relativement bas, il est possible pour les médias alternatifs d'atteindre une couverture haute par instances et basée sur des articles individuels. Leur stratégie semble donc viser sur la mise en circulation d'articles particulaires atteignant une couverture élevée au lieu de générer un trafic élevé sur leur propre site. À ce fin, ils emploient surtout *Facebook* (surtout *conviva-plus*) et *Youtube* (surtout *Uncut-News*) en tant que plateformes de distribution. Pourtant, la couverture des offres des médias alternatifs en Suisse reste en somme encore limitée. La faible importance de ces diffuseurs de niche est d'autant plus

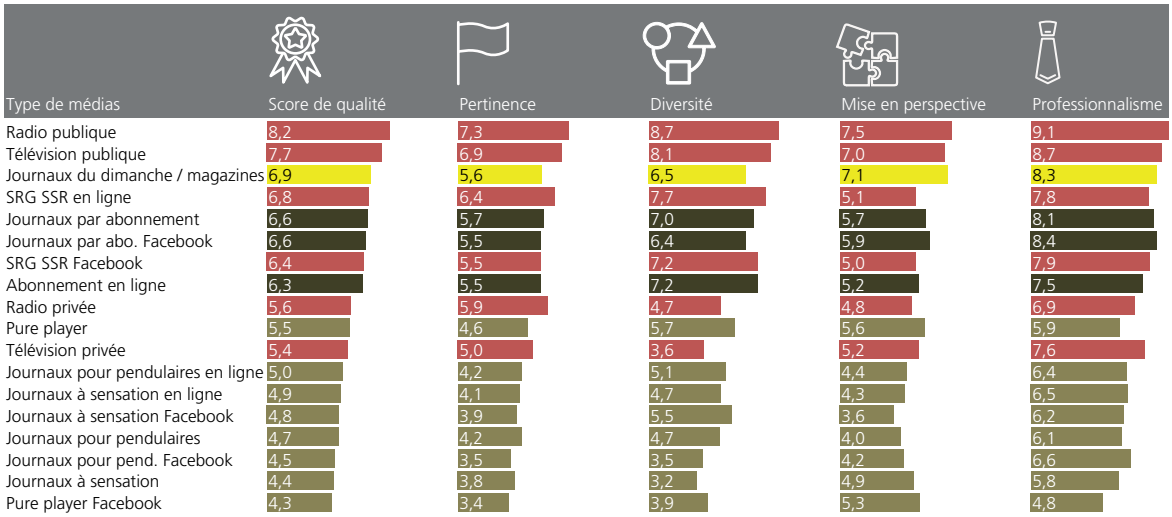


Figure 7 : Scores de qualité des types de médias

La figure montre les scores de qualité pour les 18 types de médias, la couleur des barres reflète les différents segments médiatiques. Les types sont classés de manière descendante suivant leurs scores de qualité. Pour chaque type, le nombre des points de score obtenus est indiqué pour les quatre dimensions de qualité « pertinence », « diversité », « mise en perspective » et « professionnalisme ». La base des données consiste en l'ensemble des articles de l'analyse de la qualité déterminé basé sur un échantillon aléatoire (2016 n = 28 214).

Exemple de lecture : Avec 8,2 points, la radio publique prend la première place dans le classement de la qualité des types de médias.

remarquable vu que le débat public en Suisse s'est de plus en plus concentré sur le rôle des médias et en particulier sur leur critique au cours des dernières années. Des termes tels que « fausses nouvelles » ou « presse à mensonges » ont reçu une attention accrue dans le débat public en Suisse, ce que notre analyse des carrières de ces termes a démontré (voir chapitre III.1).

Comment peut-on expliquer que les offres alternatives en Suisse, étant donné les nouvelles structures du public offertes par les réseaux sociaux, restent « à l'arrière de la traîne », tandis qu'elles avancent dans d'autres pays comme par exemple aux États-Unis *(Breitbart)* ? Parmi les principales raisons compte la confiance toujours intacte dans les médias professionnels suisses et leur forte utilisation qui en résulte – indifféremment du camp politique des utilisateurs. Contrairement à de nombreux pays, la Suisse dispose d'un faible niveau de polarisation politique qui favoriserait la formation de « caisses de résonance » et l'utilisation exclusive et donc problématique des médias alternatifs. Les partisans de la gauche, du centre et la droite utilisent majoritairement les mêmes médias (voir figure 6). En plus, des effets modérateurs peuvent être attribués à la bonne qualité des médias suisses en comparaison internationale et à un contrôle social élevé dérivant de la petite taille et du fédéralisme de la Suisse. En Suisse, en comparaison avec d'autres pays, il est peu probable que de « fausses nouvelles » évidentes peuvent fleurir tranquillement dans des bulles de filtres isolées. Cependant, étant donné la perte de ressources dans le journalisme d'information professionnel national, il est bien possible que celui ne pourra plus assommer son rôle de « gatekeeper » dans la même mesure. En combinaison avec l'importance croissante des médias sociaux comme plateforme d'utilisation d'information, on peut prévoir que les médias alternatifs trouveront dans l'avenir des conditions plus favorables aussi en Suisse.

Dans l'ensemble, cependant, la Suisse diverge nettement des pays qui montrent une utilisation des médias plus polarisée, p.ex. les États-Unis (voir fög 2017). En Suisse, les médias professionnels arrivent encore d'intégrer des personnes avec des opinions politiques différentes. Ainsi, la « demande » des médias alternatifs, qui représentent des positions en dehors du « mainstream » et qui rapportent préférablement que des opinions

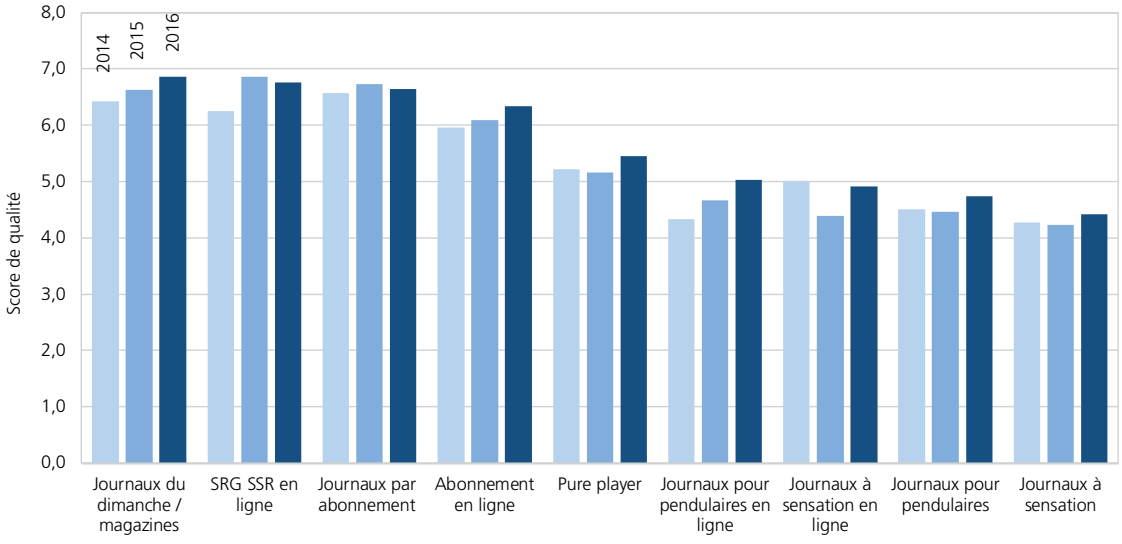


Figure 8 : Variations de qualité entre 2014 et 2016
La figure montre les variations de qualité entre 2014 et 2016 par type de média. La base des données consiste en l'ensemble de tous les articles de l'analyse de la qualité, basé sur un échantillon aléatoire de 2014, 2015 et 2016 (2014 n = 18 025 ; 2015 n = 19 249 ; 2016 n = 20 649).
Exemple de lecture : Le niveau de qualité du type journal du dimanche / magazines a évolué positivement depuis 2014.

politiques « propres », semble être limitée à l'heure actuelle.

IV. La qualité des sites d'actualités augmente.

La qualité des 79 titres étudiés reste dans l'année actuelle relativement bonne. Elle atteint une moyenne de 6,1 sur 10 points de score malgré les conditions difficiles dans le marché. Comme dans les années précédentes, les émissions de la radio et de la télévision de la *SRG SSR* se trouvent à la tête du classement avec 8,2 et 7,7 points (voir figure 7). La radiodiffusion publique a obtenu de meilleurs scores de qualité pour ses programmes d'information audiovisuels traditionnels que pour ceux offerts en ligne. Cette année, la troisième place du classement de qualité est occupée par le type « journaux du dimanche et magazines » (6,9). Il dispose d'une offre moins pertinente et diversifiée que les types de la radiodiffusion du service public mais il se rapproche d'eux en termes de mise en perspective et de professionnalisme.

Un constat clé en ce qui concerne la mesure de qualité consiste dans une amélioration qualitative des sites d'actualités. Parmi les offres d'information traditionnelles, seul le service de la radiodiffusion publique offre une meilleure qualité que son homologue numérique.

Dans l'édition actuelle des Annales, il a été possible de constituer des séries chronologiques pour plusieurs types de médias comprenant les dernières trois années (voir figure 8). Pour cette période, l'échantillon est resté relativement stable avec 44, 46 et 47 titres en 2014, 2015 et 2016. La variation des scores de qualité des types de médias respectifs peut donc directement être attribuée à l'évolution des performances dans les quatre dimensions de qualité.

La qualité offerte par les médias d'information professionnels suisses écrits et en ligne reste élevée au cours de cette période d'observation et elle a même tendance à augmenter plutôt qu'à diminuer. Ceci est remarquable, étant donné que la situation des ressources dans le marché de l'information suisse s'est détériorée au cours des dernières années en raison de la baisse des revenus publicitaires et de la réduction du personnel dans les rédactions. Il est donc possible que la conscience de qualité du journalisme d'information ait

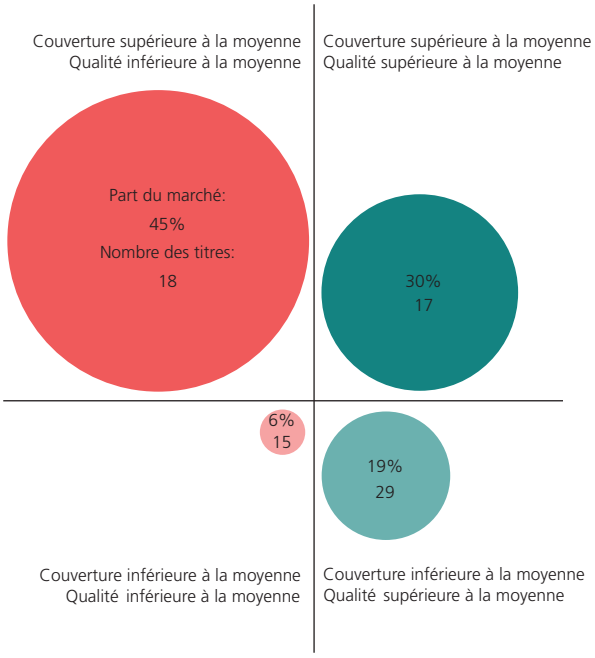


Figure 9 : Marché de l'information en Suisse : qualité et couverture
La figure montre les parts du marché des médias suisses qui offrent une qualité inférieure ou supérieure à la moyenne. La base des données consiste en l'ensemble des articles de l'analyse de la qualité basé sur un échantillon aléatoire (2016 n = 28 214 ; 79 titres) (Taux de couverture : REMP MACH Basic [moyenne des études 2016-2 et 2017-1] ; en ligne : Profils NET Metrix 2017-1 ; *Facebook :* Taille de la communauté [01/08/2017], radiodiffusion : Mediapulse).
Exemple de lecture : La part du marché des offres d'information avec des scores de qualité inférieure à la moyenne et une couverture supérieure à la moyenne est 45%.

augmenté chez les diffuseurs de médias. Le développement positif sur de nombreux sites d'actualités est frappant. La qualité des sites des journaux par abonnement s'est améliorée au fil du temps de 0,3 points de score et les offres en ligne des journaux pour pendulaires ont affiché une augmentation de 0,7 points de qualité. Les types de la *SRG SSR* en ligne restent majoritairement stables, ainsi que les journaux par abonnement et les journaux à sensation écrits. Les types « pure player », c'est-à-dire la presse uniquement offerte en ligne, et les journaux pour pendulaires se sont améliorés légèrement dans la dernière année et les scores des sites d'actualités des journaux à sensation fluctuent de manière relativement forte.

Si nous élargissons notre perspective en nous demandant s'il est possible pour les diffuseurs de médias d'obtenir une couverture élevée avec de la bonne qualité, dans tous les genres et canaux, l'image se diversifie encore. Afin de trouver une réponse, nous avons associé les chiffres de couverture et les scores de qualité (voir figure 9). Puisque les taux de couverture sont prélevés par de différentes organisations pour chaque type de médias, il s'agit seulement d'un rapprochement. Les résultats montrent que même en offrant un journalisme de qualité, il est possible d'atteindre une couverture élevée et de détenir des parts du marché. Le journalisme de qualité a donc un public. Mais au total, il s'avère que les médias de faible qualité dominent encore le marché des médias suisses en termes de couverture atteinte.

La figure 9 montre les parts du marché de l'information suisse en relation avec les taux de couverture des médias. Pour simplifier, les titres ont été divisés en deux segments de qualité et en deux groupes de couverture. Le premier segment inclut les médias dont la qualité est supérieure à la moyenne de l'ensemble des médias étudiés, le deuxième inclut les médias dont la qualité est inférieure à cette moyenne. Les deux groupes de couverture ont été formés suivant la même logique. Le rapprochement des segments de qualité avec les groupes de couverture montre clairement que la plus grande part du marché revient à des offres d'une qualité inférieure à la moyenne des 79 titres étudiés. Ces offres consistent notamment de 18 titres dont les couvertures cumulatives représentent un total de 45% du marché de l'information. Cependant, presque le même nombre des titres (15) est également d'une qualité inférieure à la moyenne mais ces titres n'atteignent qu'une couverture marginale (6%). La couverture atteinte par un titre ne dépend donc pas seulement de son score de qualité. Les résultats montrent qu'il existe un marché pour les nouvelles de haute qualité (30%). D'un total de 46 titres de publication avec une qualité supérieure à la moyenne, seulement 17 atteignent une couverture importante. Entre eux figurent les programmes d'information de la radiodiffusion publique et les titres des *journaux du dimanche Il Caffè*, *Le Matin Dimanche* et *NZZ am Sonntag* ainsi que les *journaux par abonnement Corriere del Ticino*, *24 heures* et *Tages-Anzeiger*. Un ensemble de 29 médias d'information de haute qualité atteignent une couverture limitée et représentent cumulativement juste une part du marché de 19%.

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. Sur cette base, un scoring de qualité a été implémenté. Chaque article est codé selon des conventions scientifiques par des encodeurs formés (évaluation de qualité non automatique). L'échantillonnage aléatoire de 2016 tient compte de 28 214 articles tirés de 79 médias d'information suisses dans les trois grandes régions linguistiques. En outre, les données prélevées dans les années 2014 et 2015 ont été utilisées comme norme de comparaison.

Sondages d'opinion
Cette année, les analyses ont de nouveau inclus les données du *Reuters Digital News Report*. Le rapport complet comprend des résultats de sondages effectués dans 36 pays (plus de 70 000 interviews). 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.

Chiffres-clés de la branche des médias
L'étude du degré de couverture 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, NETMetrix 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 *Facebook* parviennent du logiciel open source Netvizz.

Page Facebook	Score de qualité: Facebook	Score de qualité: Site d'actualités	Différence
NZZ	7,9	7,5	0,4
SRF News	6,9	6,9	0,0
Tages-Anzeiger	6,7	6,7	0,0
RTS Info	6,7	6,9	–0,2
Le Temps	6,6	7,3	–0,7
CdT Online	6,3	6,4	–0,1
RSI News	5,7	6,6	–0,9
tio.ch (20 minuti)	5,5	6,0	–0,5
24 heures	5,3	6,2	–0,9
lematin.ch	5,3	5,5	–0,2
watson.ch	4,3	5,5	–1,2
blick.ch	4,3	4,3	–0,0
20 Minuten	4,2	5,3	–1,1
20 minutes online	3,8	5,1	–1,3

Figure 10 : Comparaison de qualité entre les sites *Facebook* et les sites d'actualités respectifs
La figure montre le score de qualité pour 14 pages *Facebook* des médias d'information suisses en comparaison avec leurs sites d'actualité. En outre, elle montre les différences de qualité entre les deux offres. La base des données consiste en l'ensemble des contributions sur *Facebook* avec contenu journalistique et des articles sur les pages d'accueil des sites d'actualités déterminé par un échantillon aléatoire de 2016 (articles *Facebook* n = 1708 ; articles sur les sites d'information n = 5434).
Exemple de lecture : nzz.ch est avec 7,9 points de score la meilleure offre Facebook parmi les sites analysés. La qualité sur *Facebook* dépasse celle du site d'actualités avec 0,4 points de score.

V. *Facebook* influence négativement la qualité offerte par les diffuseurs d'information.

L'amélioration de la qualité des sites d'actualités a eu lieu dans un segment de l'arène médiatique suisse qui témoigne une utilisation croissante. Elle représente donc un développement positif très important (voir point IV). À côté de ces développements positifs, il y a aussi des développements moins positifs. Ils concernent surtout la qualité de l'offre sur les médias sociaux. Pour la première fois, les pages *Facebook* des diffuseurs d'information suisses de couverture élevée ont fait partie de notre analyse (voir chapitre VI). L'offre sur *Facebook* diffère de celle sur les sites d'actualités correspondants, autant de manière quantitative que qualitative. Pendant une journée moyenne, environ trois fois moins d'articles sont publiés sur les pages *Facebook* que sur les propres sites des diffuseurs. Autrement dit, les maisons d'édition choisissent de manière ciblée les articles qui vont apparaître sur *Facebook* parmi leur offre

intégrale. En outre, ils complètent ces contributions avec d'autres contenus tels que des vidéos *Youtube* ou des images animées (Graphics Interchange Format GIF).

Nos résultats montrent que le niveau de qualité d'une marque médiatique a tendance à être plus bas sur *Facebook* en comparaison avec des offres traditionnelles (p.ex. presse écrite) ou en ligne (p.ex. site d'actualités). Pour la plupart des diffuseurs d'information analysés, les fils d'actualités sur *Facebook* sont beaucoup plus concentrés sur des « soft news », c'est-à-dire de l'info-divertissement. L'objectif est probablement de présenter aux utilisateurs des nouvelles facilement accessibles et engageantes afin d'augmenter les chances d'obtenir des clics et des partages. Pourtant, il existe de grandes différences parmi les diffuseurs de médias et les types de médias. Généralement, la qualité de l'offre est encore inférieure sur *Facebook* dans le cas des types de médias qui offrent déjà une qualité inférieure à la moyenne sur d'autres canaux (en particulier les offres des journaux à sensation et pour pendulaires). Les journaux par abonnement sont moins fortement concernés par ce tourbillon causé par des logiques affectant la qualité de manière négative. Leurs scores de qualité égalent avec une moyenne de 6,6 points sur *Facebook* ceux de l'offre écrite et ils dépassent les sites d'actualités de 0,3 points.

La comparaison entre les sites d'actualités des titres et leurs offres *Facebook* correspondantes montre que l'écart entre les deux est le plus prononcé chez les journaux à sensation et pour pendulaires. C'est-à-dire la qualité offerte sur *Facebook* est inférieure à celle offerte sur les sites d'actualités. Toutefois, la qualité des sites des journaux par abonnement et des offres de la *SRG SSR* ne diverge pas autant de celle offerte sur *Facebook* (par moyenne –0.3 points de score [PS]). Ce constat général comporte pourtant quelques exceptions. Bien que le site d'actualités de *Le Temps* compte parmi les meilleures offres en ligne en Suisse (7,3 PS), son homologue *Facebook* n'atteint pas le même niveau de qualité (6,6 PS). La diversité thématique offerte sur *Facebook* est moins grande et plus concentrée sur l'intérêt humain que celle offerte sur le site d'actualités. De même manière, *RSI news* et *24 heures* offrent une qualité inférieure sur *Facebook*. Mais pour la plupart des médias, nous constatons que les titres examinés dans ce segment s'accordent au cœur de leurs marques. Ils maintiennent aussi sur *Facebook* une offre de bonne qualité bien qu'elle soit moins nombreuse. Ceci est surtout le cas pour la *NZZ*. Elle n'arrive non seulement en tête du classement avec 7,9 PS mais propose aussi sur *Facebook* des contenus pertinents prêtant une mise en perspective. Le score de qualité de ces contributions dépasse même celui de l'offre du propre site *nzz.ch* de 0,4 PS. De même, *SRF News* (PS 6,9), *RTS info* (6,7 PS), *Tages-Anzeiger* (6,7 PS) et *Corriere del Ticino Online* (PS 6,3) continuent à atteindre des scores de qualité solides sur *Facebook*.

Est-il possible de trouver un grand écho avec des articles de bonne qualité sur *Facebook*, cette plateforme d'information cruciale surtout parmi les jeunes ? Peut un diffuseur d'information générer des réactions dans les médias sociaux avec des contributions de qualité ?

En ce qui concerne l'écho dans les médias sociaux, toutes les maisons d'édition traditionnelles suisses se montrent présentes sur *Facebook* bien que leur degré d'activité et les taux de réactions des utilisateurs atteints par leurs articles divergent largement. Leurs contributions ne sont commentées, « aimées » ou partagées que sous certaines conditions. Ce constat s'impose aussi lorsqu'on associe la qualité des contributions avec les nombres des réactions d'utilisateur atteints. Les différents niveaux d'activité des utilisateurs dépendent de divers facteurs. La notoriété de la marque et une offre fidèle au profil jouent un rôle important. Ainsi, 74% des réactions sur le site *Facebook* de la *NZZ* se basent sur des contributions de haute qualité. À l'inverse, les utilisateurs du site *Facebook* de *Blick* réagissent de façon prédominante (54%) aux articles de faible qualité. La variation entre les 14 pages *Facebook* examinées est forte en termes de qualité offerte ainsi que du nombre des réactions des utilisateurs atteint (voir figures 11a et 11b). Les pages *Facebook* sont classées par leur appartenance à des segments médiatiques. À la tête se trouve la presse quotidienne écrite et en ligne, suivie des journaux à sensation et pour pendulaires et en bas se trouvent les titres de la radiodiffusion. Il ressort que les quotidiens écrits et en ligne ainsi que la radiodiffusion publique offrent plus de contenu de haute qualité sur *Facebook* que les représentants des autres segments médiatiques (colonne de gauche). Les journaux à sensation et pour pendulaires, par contre, dominent le segment de qualité « bas ». En même temps, on constate que l'engagement en termes absolus généré

Figures 11a et 11b : Offre qualitative sur les pages *Facebook* et les réactions des utilisateurs
La figure montre comment les 14 pages *Facebook* diffèrent sous l'aspect de la qualité offerte et des réactions des utilisateurs générées par cette qualité (voir box « La qualité des contributions et les réactions des utilisateurs »). La base des données consiste en l'ensemble des contributions journalistiques sur *Facebook* basé sur un échantillon aléatoire de 2016 (n = 1708).
Exemple de lecture : 66% des contributions publiées sur la page *Facebook* de la *NZZ* font partie du segment de qualité « haut ». En plus, la majorité des réactions des utilisateurs est générée dans ce segment (9596), ce qui correspond à 74% du total des réactions des utilisateurs.

par des contributions de la zone rouge et jaune est le plus nombreux en général et en particulier en ce qui concerne les journaux à sensation et pour pendulaires (colonne du milieu). Ainsi, les utilisateurs réagissent plus fréquemment à des contributions des segments « bas » et « moyen ». On peut donc constater que les médias sociaux constituent, suivant leur logique de fonctionnement basale, des médias d'émotion.

Ces résultats ont de différentes implications selon la perspective adoptée. Du point de vue des diffuseurs de médias, il serait avantageux d'offrir des contenus fidèles à leur profil et orientés vers le groupe cible, indifféremment de la qualité générale du titre médiatique. Il s'avère que les utilisateurs sont particulièrement actifs lorsque la qualité de l'offre sur *Facebook* est conforme à leurs attentes. Un engagement nombreux est surtout intéressant vu qu'il facilite la diffusion des contributions dans les médias sociaux et qu'il agrandit de telle manière la couverture. Cependant, des études montrent également que l'engagement des utilisateurs sur les plateformes sociales ne revient pas à un intérêt prononcé de se pencher de manière plus détaillée sur le contenu journalistique. Les résultats suggèrent plutôt que les utilisateurs réagissent en raison des réactions des autres et parce qu'ils se laissent guider par des titres et de premières impressions. Les réactions des utilisateurs dans les médias sociaux ont plutôt lieu lorsque les utilisateurs ne sont pas très disposés à aborder les contenus de manière approfondie et intense.

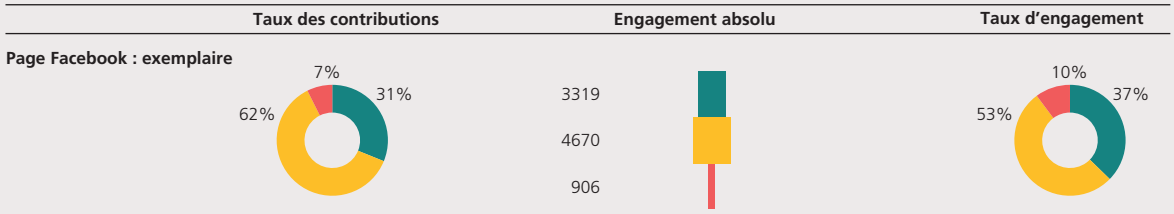
La qualité des contributions et les réactions des utilisateurs

Les contributions sont réparties selon un système de feux de circulation dans trois segments de qualité : « bas », « moyen » et « haut » (voir figure exemplaire). Pour ce classement, l'éventail des valeurs empiriques des scores de qualité de l'ensemble des contributions évaluées a été divisé en trois segments égaux. Tous les articles sur *Facebook* qui ont obtenu des scores inférieurs à 4,39 se trouvent dans le segment de qualité « bas ». Le segment de qualité « moyen » comprend des contributions avec des scores de 4,40 à 7,19 points. Les contributions avec des scores supérieurs à 7,20 points font partie du segment de qualité « haut ».

Ainsi, les taux des articles avec une qualité basse, moyenne et haute ont été calculés pour toutes les pages *Facebook* analysées. En outre des taux des articles (diagramme circulaire de gauche), il est possible de faire des constats concernant le nombre des réactions des utilisateurs généré par un titre médiatique dans un segment de qualité spécifique. La figure exemplaire au milieu montre l'engagement absolu, le diagramme circulaire à droite l'équivalent de cet engagement en pourcent.

Figure exemplaire

Segment de qualité : haut moyen bas



Exemple de lecture : 31% des contributions publiées sur la page exemplaire font partie du segment « haut », 61% du segment « moyen » et seulement 7% du segment « bas ». Des contributions appartenant au segment de qualité « moyen » génèrent la plupart des réactions des utilisateurs (4670). Ceci correspond à 53% du total des réactions des utilisateurs. Un diffuseur est particulièrement efficace s'il génère davantage d'engagement dans un segment de qualité (diagramme de droite) qu'il n'y offre (diagramme de gauche). Ceci est le cas pour le segment de qualité « haut ». Les utilisateurs réagissent de manière disproportionnément plus nombreuse (37% du total des réactions) à des contributions de haute qualité (31% du total des contributions). Dans le segment « moyen », la relation s'inverse. L'offre dans ce domaine est grande (61%) mais le nombre des réactions des utilisateurs reste proportionnellement inférieur (53%).

Sous l'angle de la théorie démocratique, il s'avère positif que les diffuseurs qui poursuivent en dehors des médias sociaux une stratégie axée sur la qualité génèrent aussi sur *Facebook* de nombreuses réactions avec des contenus de bonne qualité. Le problème, cependant, reste que les journaux à sensation et pour pendulaires améliorent leurs taux d'engagement à travers des contributions d'une faible qualité. Cela est inquiétant étant donné que leur public sur *Facebook* se compose de plus en plus de jeunes adultes. Des effets de socialisation indésirables pourraient donc se manifester. L'approvisionnement avec des offres de haute qualité

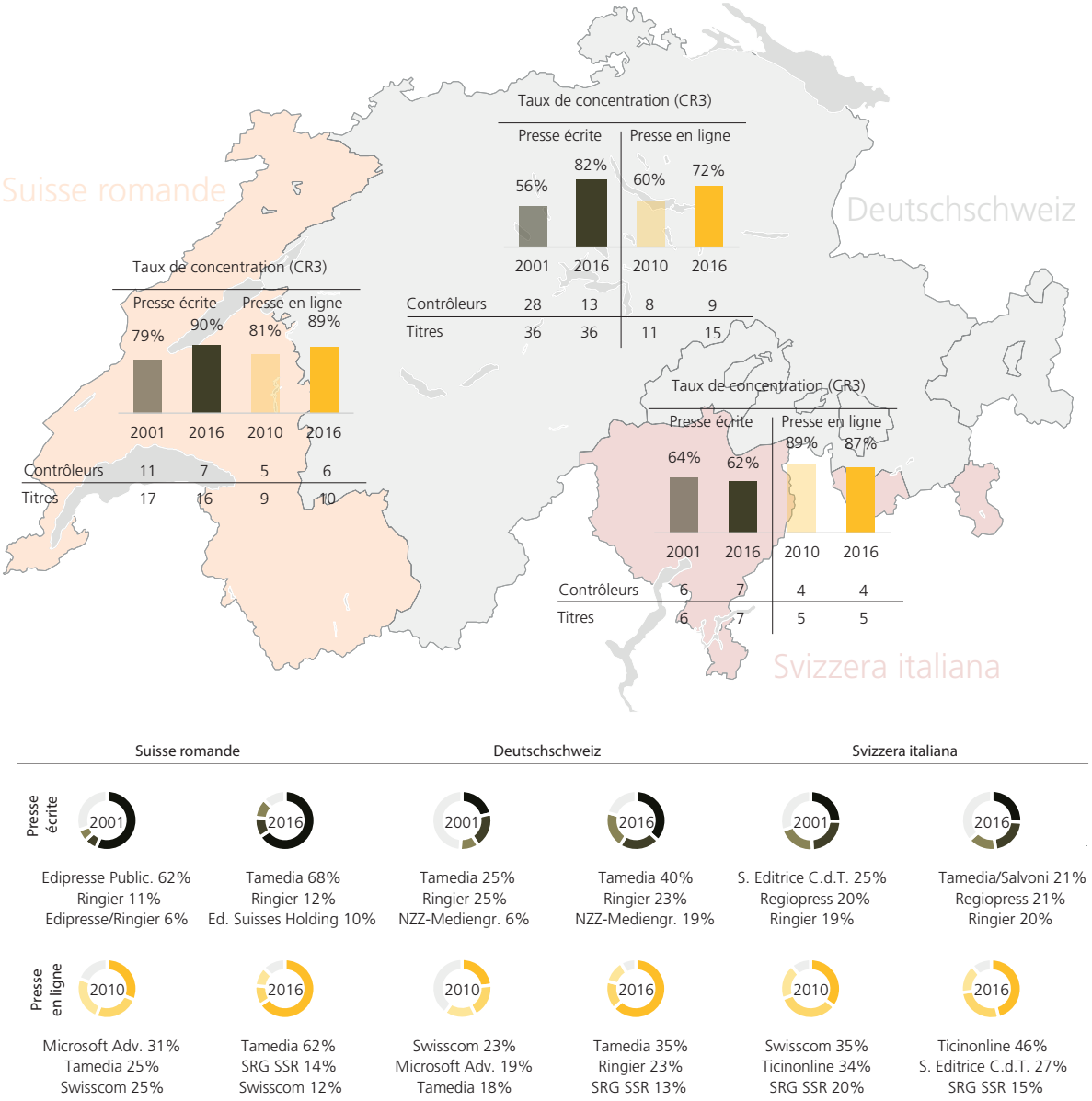


Figure 12 : Concentration dans le marché de la presse écrite et en ligne
La figure montre à quel point les trois plus grands contrôleurs dominent le marché respectif. Les années de référence (2001 pour la presse écrite, 2010 pour l'offre en ligne) éclairent les changements au fil du temps. En outre, le nombre des contrôleurs et des titres a été indiqué. Les diagrammes circulaires illustrent la concentration et les parts du marché des trois contrôleurs (Source : REMP, Net-Metrix).
Exemple de lecture : En 2016, 90% du marché de la presse en Suisse romande ont été contrôlés par les trois maisons d'édition les plus grandes (*Tamedia SA* 66% ; *Editions Suisses Holding SA* 11% ; *Ringier SA* 11%). Dans l'année de référence 2001, ce taux était significativement plus faible et les trois contrôleurs les plus importants étaient d'autres maisons d'édition.

de ce groupe démographique est donc une fonction de la mesure dans laquelle les jeunes utilisateurs obtiennent leurs nouvelles exclusivement sur les pages *Facebook* des journaux à sensation et pour pendulaires.

VI. Un marché médiatique concentré.

L'avant de la « longue traîne » se caractérise par des tendances de concentration considérables. Contrairement à la longue partie à l'arrière du public numérique, elle témoigne une concentration croissante, ce qui revient à une réduction de diversité des diffuseurs. La concentration des médias est accompagnée d'une commercialisation croissante du système médiatique. Les organisations médiatiques ressemblent de plus en plus à des entreprises qui ne perçoivent plus leur principal marché dans le journalisme mais plutôt dans des activités plus ou moins éloignées du journalisme. De même, celles-là ne sont pas sensées de faire parvenir des subventions croisées au journalisme. La commercialisation est exacerbée par la numérisation bien qu'elle l'ait précédée. Le transfert de l'utilisation médiatique au réseau numérique prive les diffuseurs de médias de la possibilité de gagner les ressources nécessaires à travers la publicité. En conséquence, seulement quelques diffuseurs se trouvent dans la position d'assumer les coûts du maintien d'une plateforme techniquement exigeante, approvisionnée de personnel compétent et visant sur des contributions propres dotées du potentiel d'atteindre un public de masse.

L'édition actuelle des Annales supporte ce constat clairement : En 2016, les trois plus grandes maisons d'édition suisses détiennent 71% du marché de la couverture en ligne des médias d'information professionnels en Suisse alémanique. En Suisse romande et en Svizzera italiana, elles dominent même 88% du marché respectif. La diversité des diffuseurs de médias est donc visiblement limitée.

La concentration dans les marchés des médias

La concentration dans les marchés des médias concernant les genres presse, radio, télévision et offres en ligne a été déterminée en deux étapes. D'abord, tous les titres d'information atteignant plus de 0,5% de la population ont été déterminés pour chaque année et chaque région linguistique. Ensuite, les contrôleurs des marchés correspondants ont été déterminés. Le terme « contrôleur » désigne les propriétaires ou le groupe d'actionnaires le plus grand d'une maison d'édition. Ensuite, le tirage total de chaque contrôleur, c'est-à-dire l'utilisation totale de leurs titres, a été déterminé. Puis, le taux de participation au marché respectif a été calculé pour chaque contrôleur. Si une entreprise est contrôlée par plusieurs partenaires égaux, le conglomérat figure comme contrôleur. En 2016, les 166 offres d'information analysées ont été dirigées par 36 contrôleurs. Afin de rendre les concentrations dans les marchés médiatiques comparables à travers les trois régions linguistiques, le taux de concentration (CR3) est affiché. Il indique la proportion du marché dominée par les trois contrôleurs les plus grands, le chiffre représente donc un pourcentage du marché entier. Les concentrations dans les marchés des médias ont été déterminées et discutées pour les marchés de la Suisse alémanique, de la Suisse romande et de la Svizzera italiana. Tous les titres atteignant plus de 0,5% de la population dans une région linguistique ont été pris en compte (mesure selon REMP Recherches et études des médias publicitaires (presse écrite) et Net-Metrix (en ligne).

Le processus de concentration dans le marché de presse suisse s'est déclenché tardivement, cependant, il s'est accéléré très rapidement ensuite. Pendant longtemps, la Suisse disposait d'un système médiatique peu concentré. Désormais, la concentration du système médiatique suisse ressemble dans ses dimensions à celle au Royaume-Uni par exemple, dont le système médiatique est considéré comme fortement commercialisé, à l'exception du diffuseur public *BBC* qui est toujours dans une position dominante. Surtout la Suisse romande est en prise directe avec une forte concentration des médias. La domination de *Tamedia SA* est particulièrement frappante, elle contrôle 68% du marché. En plus, parmi les trois acteurs avec la plus grande part du marché ne figure aucune maison d'édition romande.

Le marché en ligne dispose d'une diversité encore plus limitée en termes d'offres d'information atteignant une couverture relativement haute. Les offres en ligne sont majoritairement contrôlées par les mêmes maisons d'édition qui jouent déjà un rôle dominant dans le marché de la presse et de la radiodiffusion. Des offres telles que *20minuten.ch* ou *blick.ch* attirent de nouveaux utilisateurs, tandis que les offres avec une couverture plus faible ne se développent que lentement. De nouvelles offres en ligne restent, à l'exception de *watson.ch*, souvent des produits de niche avec une couverture limitée. De même, les offres numériques des maisons d'édition régionales n'arrivent pas à atteindre un grand public, comme par exemple le site

d'actualités *suedostschweiz.ch*. Cela montre que les barrières à l'entrée au marché restent solides pour des offres numériques professionnelles avec le potentiel d'atteindre une couverture élevée. En ce moment, il est difficile de prévoir si la nouvelle plateforme de *Project R (Republik)* réussira à augmenter sa couverture et à consolider ses revenus sur le long terme, malgré une phase initiale de crowdfunding remportant un succès de record (de même pour le nouveau projet *Bon pour la tête* en Suisse romande).

Si la diversité des diffuseurs de médias en Suisse est déjà si sévèrement restreinte, il faut au moins garantir la diversité des titres et des contenus rédactionnels et ces offres doivent être de haute qualité. La bonne nouvelle est que la plupart des titres offrent toujours mesurablement de la bonne ou très bonne qualité (voir point IV). Cependant, ce sont justement les offres les plus fortement utilisées, émanant des maisons d'édition les plus grandes *Tamedia SA* et *Ringier SA*, qui offrent une qualité nettement plus faible et qui réduisent encore la qualité offerte sur leurs pages *Facebook*. Dans ce contexte, l'annonce de *Tamedia SA* dans l'été 2017 semble ajouter au problème. Elle prévoit de fusionner les rédactions indépendantes des titres individuels pour créer de grandes rédactions centralisées dans les régions linguistiques. Le fait que justement l'acteur le plus dominant dans l'arène médiatique suisse réduise la diversité de son offre de manière aussi considérable peut partiellement être compris dans la lumière de la crise structurelle. Pourtant, pour la qualité du système médiatique suisse ce sont de mauvaises nouvelles. Il est très possible que d'autres maisons d'édition suivent l'exemple, ainsi le *groupe NZZ* qui a récemment dû annoncer la fermeture de l'édition écrite de la *Ostschweiz am Sonntag*.

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, AZ Medien AG, L'Office fédéral de la communication OFCOM, La Poste Suisse SA, NZZ-Mediengruppe Association Interpharma, Fondazione per il Corriere del Ticino, Fondation Paul Schiller, Ringier SA, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Somedia SA, Verband Medien mit Zukunft, 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 978-3-7965-3695-3) et comme e-book (ISBN 978-3-7965-3712-7) chez Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) et paraissent chaque année en automne. Les études approfondies sont disponibles sous la forme de publications électroniques et peuvent également être obtenues chez Schwabe Verlag.

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. 16 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. 26 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 Depeschenagentur (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 Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Jahrbuch 2017
Qualität der Medien

2017. 160 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
sFr. 59.– / € (D) 59.–
Bei Abnahme im Abonnement:
sFr. 49.– / € (D) 49.–
ISBN 978-3-7965-3695-3
ISSN 1664-4131

E-Book: www.schwabeverlag.ch
ISBN E-Book 978-3-7965-3712-7
ISSN E-Book 2296-7931

Schweizer Medien unter der Lupe

Zum achten Mal erscheint 2017 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber jährlich aktuelle Kennzahlen zu den Mediengattungen Presse, Online / Social Media, Radio und Fernsehen. Die Forschergruppe der Universität Zürich untersucht neben der Entwicklung der inhaltlichen Qualität auch die Nutzungsentwicklung und die Finanzierungsbasis der Informationsmedien. Ebenso ordnen die Wissenschaftler Trends und neue Phänomene wie beispielsweise die fortschreitende Medienkonzentration oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein. Die begleitend zum Jahrbuch erscheinenden *Studien* setzen in diesem Jahr Akzente im Bereich des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit. Die fundierten Analysen bieten über das Jahrbuch hinaus eine Grundlage für die medienpolitische Debatte in der Schweiz.

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 deren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

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