

Annales 2015

Qualité des médias

Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

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

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

Copyright © 2015 Éditions Schwabe SA, Bâle, et
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Traduction française: Frank van Pernis, lic. ès sc. écon., 8703 Erlenbach, www.van-pernis.ch
Production: Schwabe AG, maison d'édition et imprimerie, Muttenz/Bâle
ISBN Principaux constats 978-3-7965-3484-3

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

«Les droits de l’homme ne sont pas à prendre à la légère»

«À lui seul, mon idéalisme contient déjà tout: la volonté de faire œuvre utile, l’exigence qui m’est faite, à moi et à mon environnement, de penser le monde autrement qu’il n’est, de le changer, l’idée qu’une volonté suffisamment forte permet également changer le monde et que cette exigence fait nécessairement partie d’une vie bien vécue. Je veux constamment décrocher la lune. D’autant plus que nous vivons à une époque curieuse. Nous devons garder les yeux ouverts, des événements horribles se déroulent quasiment sans que nous ne nous en rendions compte. Sous les murs de la forteresse Europe, des gens meurent par centaines et rares sont ceux qui en prennent conscience. La différence d’avec l’horreur des boatpeople des années 70 dans la mer de Chine méridionale ne saurait être plus grande. Foin de la valeur des informations de proximité, un autre esprit du temps s’est emparé de toute l’Europe: la mort devant les côtes de l’Italie, de Malte et de Grèce vaut moins que la mort autrefois dans la mer de Chine méridionale. [...] Il faut être prudent avec l’accusation-massue de fascisme, mais la négation du droit d’asile en Suisse et la négation des droits de l’homme n’ont fait que durcir les fronts jusqu’ici. Personne, ici non plus, ne proteste en public, on s’en accommode, rares sont ceux qui s’étonnent des conditions qui ont conduit à cette radicalisation sans précédent. [...] Nous, au contraire, au *fög*, nous le savons, nous avons été formés pour cela, nous avons les connaissances nécessaires et la vue d’ensemble historique. Pour cette raison, nous ne pouvons pas nous permettre d’accepter la société comme elle est, mais nous devons expliquer comment elle est devenue ainsi. La mort de réfugiés par centaines, la négation du droit d’asile et des droits de l’homme ne sont pas à prendre à la légère. [...] Nous assistons à une attaque contre les acquis de la civilisation tels qu’ils sont fixés dans le droit positif pour vivre une bonne vie. Le fait que cela soit possible dépend essentiellement de la qualité de la communication publique. Celle-ci est le sismographe de l’état de la culture politique sur l’éventail entre la barbarie et la civilisation. Aucune guerre ni guerre civile ne peut être menée sans préparer la barbarie dans la communication publique. Cela réussit d’autant mieux que les

Préface du Conseil de fondation

Éclairer, clarifier la connaissance des développements de la société, s’engager en faveur d’une société juste et renforcer la démocratie, tels sont la priorité et le point de départ de la Fondation Public et Société (Öffentlichkeit und Gesellschaft), responsable du financement de la recherche et de la publication des Annales Qualité des médias Suisse. À l’occasion du douloureux départ de notre cher ami, mentor et directeur spirituel du *fög* le Conseil de fondation aimerait évoquer le souvenir de Kurt Imhof par une citation de sa plume, datant de décembre 2014, exprimant pour ainsi dire le credo et le but de notre Fondation.

C’est avec une profonde gratitude pour le temps vécu ensemble que nous nous souvenons d’un grand visionnaire et d’un homme sincère, d’un chercheur important et d’un humaniste dans la douleur de l’avoir perdu et dans l’espérance pour que subsiste l’œuvre créée. Parmi les acquis de Kurt Imhof, mentionnons qu’il a constamment encouragé la relève et qu’il a constitué très tôt déjà sa propre succession. Désormais, l’équipe scientifique qui entourait Kurt Imhof doit subitement poursuivre son travail sans lui. Le Conseil de fondation envisage l’avenir avec confiance et il est convaincu que sur cette base, la nouvelle direction du *fög*, sera en mesure de faire face aux défis de l’avenir en matière de qualité, de créativité et de substance. En septembre 2015

Christine Egerszegi-Obrist (Conseillère aux États), Mark Eisenegger (Président du Conseil de fondation, chaire de communication et d’organisation, Université de Salzbourg), Barbara Käch (Directrice de l’Université populaire de Soleure), Yves Kugelmann (journaliste et éditeur), Fabio Lo Verso (journaliste et éditeur), Dick Marty (homme politique et ancien procureur général), Oswald Sigg (journaliste et ancien porte-parole du Conseil fédéral), Peter Studer (journaliste et juriste des médias)

médias deviennent progressivement des institutions destinées à satisfaire des besoins. [...] C'est aussi d'autant plus facile que de grandes parties de la population s'éloignent des restants de la force civilisatrice de l'argumentation publique. La consommation illimitée de tout ce qui promet du sensationnel, se transforme désormais pour de grandes parties de deux générations en une perception pathologique du monde, qui ne voit hors de Suisse que le chaos, dans lequel notre pays apparaît comme un îlot dont l'existence est menacée par des élites et des étrangers. Dans cette situation, je ne peux pas faire autrement: il faut que je me batte, il faut que j'amène un changement, il faut que j'ouvre des yeux, par les Annales et par ma personne.»

Kurt Imhof †, dans une lettre écrite en décembre 2014

Dans l'édition 2015 des Annales «Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera» ainsi que sous www.foeg.uzh.ch on pourra lire une introduction de Mark Eisenegger sur la vie et l'œuvre de Kurt Imhof.

Annales 2015: 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 à améliorer celle-ci. Elles constituent une source pour celles et ceux qui travaillent dans les médias, mais aussi pour les acteurs de la politique et de l'économie, les chercheurs scientifiques et les particuliers qui s'intéressent à l'évolution des médias et de leur contenu. Les Annales sont nées du constat que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Elles servent de référence au public, lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut être confronté. Aux professionnels des médias, elles fournissent un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer. Enfin, elles offrent aux décideurs politiques une vue d'ensemble sur le développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

Où peut-on obtenir les Annales et les Études?

Les Annales se composent d'une partie montrant les principaux résultats de la recherche, ainsi que de la partie usuelle consacrée à l'observation annuelle systématique des arènes médiatiques suisses* de toutes les catégories* de médias d'information* (presse, radio, télévision et médias en ligne). Les Annales sont disponibles sous forme imprimée (ISBN 978-3-7965-3437-9) et en format E-Book (ISBN 978-3-7965-3438-6) chez Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch) et elles paraissent en automne. Les Études approfondies sont disponibles séparément comme publications électroniques et peuvent également être obtenues chez Schwabe Verlag. Chaque année, 2 à 3 Études approfondies sont publiées. Le centre de recherches publie régulièrement d'autres études et leurs principaux résultats sur son site www.foeg.uzh.ch.

Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le *fög* –

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität de Zurich (www.foeg.uzh.ch).

Les auteurs suivants ont contribué aux Annales 2015 (par ordre alphabétique): Christian Caspar, Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Kurt Imhof †, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Daniel Vogler.

Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la fondation d'utilité publique *Öffentlichkeit und Gesellschaft* (www.oeffentlichkeit.ch) et 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 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, Credit Suisse Foundation, La Poste Suisse SA, Fidinam (fidinam.ch), Association Interpharma, Fondation Paul Schiller, Mobilière Suisse Société d'assurances SA, Stiftung für Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Banque cantonale de Zurich ainsi que divers donateurs individuels.

Les contributions individuelles pour la Fondation *Öffentlichkeit und Gesellschaft* peuvent être versées à la Banque cantonale de Zurich, filiale de Zurich-Oerlikon, compte n° 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 / Universität de Zurich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zurich
Téléphone: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
Courriel: kontakt@foeg.uzh.ch

Constats principaux¹

Numérisation* et mondialisation du paysage médiatique, d'une part. Faiblesse structurelle croissante des médias d'information suisses, de l'autre. Voilà essentiellement les processus que décrivent et analysent les sixièmes *Annales Qualité* des Médias: Schweiz – Suisse – Svizzera*. La recherche s'est à nouveau focalisée de façon systématique sur ces axes: les habitudes de consommation des médias, les ressources économiques des médias d'information, l'évolution de la propriété et de la concentration des médias*, les débats politiques concernant les médias ainsi que l'évolution de la qualité du journalisme d'information.

Les résultats de l'édition 2015 des *Annales* peuvent se résumer comme suit:

- I. *La numérisation du paysage médiatique accroît l'importance de l'info-divertissement**: les médias d'information traditionnels – journaux, radios et télévisions – ont connu une nouvelle baisse d'audience, tandis que l'utilisation des médias en ligne continue d'augmenter. Notamment, la consommation d'informations via un appareil mobile*, tablette et smartphone, ainsi que par les médias sociaux tels que *Facebook* qui gagnent en importance. En l'occurrence, les médias sociaux* servent avant tout à consommer des contenus épisodiques, c'est-à-dire sans mise en perspective, et des nouvelles divertissantes fournies par des médias d'information d'assez faible qualité. Alors que l'auditoire du journalisme d'information de plus haute qualité ne cesse, lui, de se réduire. D'autre part, sous l'effet du processus de numérisation, le journalisme d'information perd de plus en plus de l'audience chez les jeunes, attirés principalement par les offres de divertissement en ligne. Parallèlement s'accroît le nombre de personnes «privées de nouvelles», c'est-à-dire le groupe d'utilisateurs (généralement jeunes) qui ne consultent que peu ou pas de médias d'information.
- II. *La numérisation du paysage médiatique affaiblit financièrement les médias d'information*. La propension à payer pour les médias d'information en ligne reste faible, les recettes publicitaires restent loin en deçà des attentes, l'aversion des utilisateurs contre la publicité sur les plateformes en ligne est marquée, et les fournisseurs nationaux de médias sont soumis à une pression concurrentielle internationale de plus en plus forte. Dans une mesure croissante, les marchés publicitaires deviennent le domaine des géants mondiaux de la technologie *Google* et *Facebook*. Récemment, ils se sont aussi lancés dans le journalisme pour compléter l'empreinte numérique laissée par les utilisateurs et optimiser les possibilités de personnaliser encore plus leur publicité. Il s'ensuit que les ressources économiques du journalisme d'information s'amenuisent encore davantage.
- III. *Valorisation des secteurs étrangers au journalisme, plus de concentration et moins de diversité**: cette faiblesse structurelle conduit les entreprises suisses de médias à multiplier les synergies entre leurs propres titres* dans leur gamme d'offre d'information et à fusionner des titres et des programmes. Elle augmente aussi l'importance des secteurs d'affaires éloignés du journalisme (notamment les bourses en ligne, les rubriques en ligne ou les services de commercialisation) et rend les acteurs médiatiques plus réceptifs aux influences des agents économiques ou politiques. Cette tendance affaiblit les rédactions pratiquant un journalisme d'information indépendant et substantiel.
- IV. *Perception accrue de la situation de concurrence*: une autre conséquence de l'affaiblissement structurel des médias d'information et de la convergence croissante en ligne est que les médias privés perçoivent de plus en plus les géants technologiques internationaux, mais aussi la *SRG SSR*, comme des concurrents. Toutefois, la branche ne s'accorde pas sur la question de savoir quelle concurrence actuelle ou future menace le plus les médias traditionnels. Certains soulignent que les géants technologiques mondiaux sont les véritables concurrents et que les organisations médiatiques privées et publiques en Suisse devraient donc collaborer. Pour d'autres, les organisations de médias privés sont surtout en concurrence avec la *SRG SSR*. Ils en déduisent qu'il est nécessaire de collaborer avec les géants technologiques *Google* ou *Facebook*. Difficile de dire laquelle de ces stratégies s'imposera, car les événements se précipitent. D'une part, *Ringier AG* et *Swisscom* ont conclu, en août 2015, un partenariat stratégique avec la *SRG SSR* en matière de marketing publicitaire pour contrer la concurrence des géants technolo-

1 Les termes marqués d'un * se réfèrent au glossaire des *Annales*, qui est également disponible sous www.foeg.uzh.ch.

giques. De ce fait, de nouveaux fossés se creusent, accentuant considérablement les conflits et les désaccords à l'intérieur de la branche des médias privés. D'autre part, ce climat conflictuel reste marqué par l'intense débat public mené dans le cadre de la votation sur la LRTV en juin 2015. Dans ce contexte, la SRG SSR a été exposée à des accusations scandaleuses d'une véhémence inouïe à ce jour. Le consensus en matière de politique médiatique selon lequel la Suisse, en raison de sa diversité culturelle dans un espace restreint, a besoin d'une radiodiffusion* forte, tant publique que privée, est en train de s'éroder, un phénomène qu'il faut placer notamment dans le contexte de la hausse de la consommation croissante d'informations en ligne et de la migration des médias vers internet.

- V. *La faiblesse structurelle du journalisme d'information exerce une influence négative et mesurable sur les contenus des médias*: Nos séries chronologiques illustrent, pour de nombreux titres de médias examinés, une baisse générale de la qualité depuis 2010. Parmi les prestations du journalisme d'information, celle qui souffre le plus du manque de ressources financières, de personnel et de temps est la mise en perspective. L'importance des nouvelles épisodiques augmente, laissant les citoyens de plus en plus souvent livrés à eux-mêmes pour interpréter les relations de cause à effet complexes de nature politique, sociale et économique. La qualité du journalisme d'information ne baisse pas seulement dans la plupart des titres de médias, mais dans l'ensemble des arènes médiatiques. Les titres de plus faible qualité gagnent de l'audience, tandis que les titres de meilleure qualité en perdent. On s'aperçoit régulièrement que la qualité des offres «plus récentes», c'est-à-dire celle des journaux gratuits et des offres en ligne, est moindre que celle des médias d'information traditionnels. Même le titre *watson.ch* récemment lancé n'a pas relevé la qualité dans les arènes médiatiques suisses jusqu'à maintenant, avec sa stratégie hybride traitant les reportages de haute qualité de la même façon que les contributions de moindre qualité mais attirant l'attention. Son score de qualité* atteint toutefois la moyenne de tous les titres de médias et il est même assez bien placé comparé aux autres sites de nouvelles*.

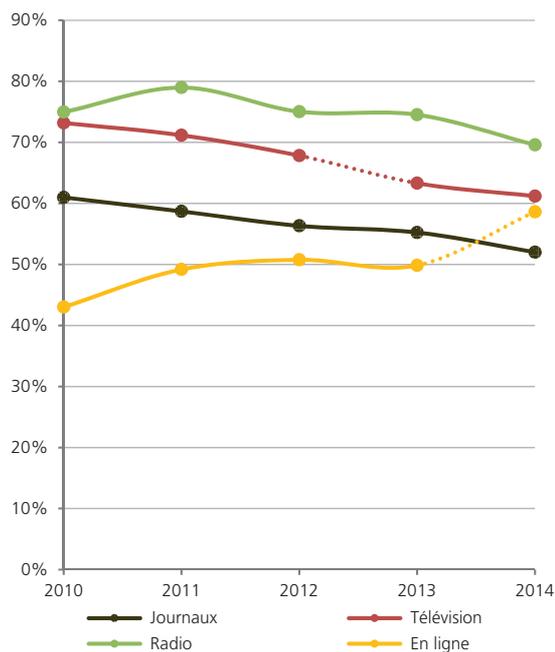


Figure 1: Utilisation globale des offres d'information toutes catégories

Le graphique montre comment a évolué la couverture de la population par les catégories journaux, médias en ligne, télévision et radio entre 2010 et 2014 dans toute la Suisse. La statistique tient compte de tous les titres d'information couvrant plus de 0,5% de la population dans leur région linguistique. En raison de changements dans la méthode de recensement du nombre d'utilisateurs des catégories télévision (2012 à 2013) et en ligne (2013 à 2014), les chiffres des différentes années ne sont pas directement comparables (sources: tirage distribué selon REMP, valeurs pondérées; chiffres d'utilisateurs de NET-Metrix et Mediapulse).

Exemple de lecture: le taux de couverture de la catégorie journaux recule de 3,2 points de pourcentage entre 2013 et 2014 pour s'établir à 52%.

Ces processus de numérisation, de mondialisation et d'affaiblissement des structures sont expliqués dans le résumé suivant et corroborés par des résultats, des chiffres et des statistiques empiriques.

I. Migration des médias d'information vers l'Internet et importance accrue des nouvelles de divertissement

Les médias en ligne atteignent de plus en plus de consommateurs d'infos en Suisse depuis 2010, tandis que les journaux, radios et télévisions perdent des utilisateurs (cf. fig. 1). Ces cinq dernières années, le taux de pénétration* (mesuré comme taux de couverture* cumulé des titres d'information qui atteignent au

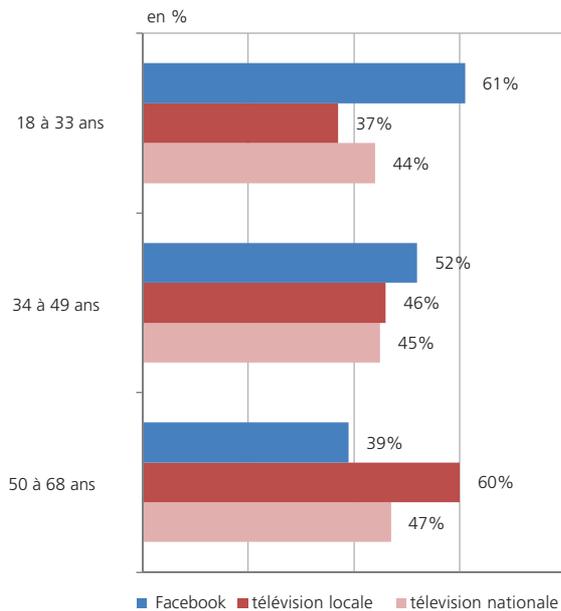


Figure 2: médias sociaux: consommation de nouvelles via Facebook comparée à la télévision locale et nationale aux USA

La figure indique la part en % des personnes interrogées qui reçoivent les nouvelles sur la politique via les canaux Facebook ainsi que la télévision locale et nationale. Ces données sont basées sur une enquête en ligne aux USA. Les variantes Facebook et télévision locale ont été demandées directement. Pour la variante télévision nationale, on a tenu compte de l'offre de nouvelles la plus fréquemment citée (source: PEW 2015).

Exemple de lecture: 61% des personnes interrogées entre 18 et 33 ans ont indiqué dans l'enquête avoir consommé des nouvelles touchant le sujet politique via Facebook.

moins 0,5% de la population âgée d'au moins 15 ans dans la région linguistique) a diminué de quelque 9 points de pourcentage. Les émissions d'information de la télévision perdent aussi des utilisateurs. C'est ce qu'indiquent aussi bien les anciennes (-5,4 points de pourcentage de 2010 à 2012) que les nouvelles valeurs de mesure (nouvelle méthode à partir de 2013) de Mediapulse (-2,1 points de pourcentage de 2013 à 2014). Les taux de couverture des émissions d'information à la radio ont aussi baissé de 5 points de pourcentage ces cinq dernières années. Au contraire, les médias d'information en ligne affichent des taux de couverture en hausse de 7 points de 2010 à 2013 (selon l'ancienne méthode de mesure de NET-Metrix) et de 9 points en 2014 par rapport à 2013 (selon la nouvelle méthode de mesure). L'utilisation des médias d'information en ligne s'est accentuée dans la dernière phase de la période analysée. Une progression allant de pair

avec l'utilisation croissante des appareils mobiles, un moyen d'accès à l'information qui gagne fortement en importance au niveau mondial. Des études internationales montrent que les tablettes et les smartphones succèdent progressivement au quotidien imprimé comme source d'information principale ou accessoire (Reuters, 2015). En Suisse, certains sites d'information sont déjà très fréquemment consultés via un appareil mobile. Le site *watson.ch* figure en tête de liste, si l'on compare la part d'utilisation mobile à la couverture globale.

Chez *watson.ch*, cette part s'élève à 60% (cf. NET-Metrix, 2015). Avec la numérisation du paysage médiatique, les réseaux sociaux se taillent une part de plus en plus importante. Un sondage aux USA indique par exemple que 61% des utilisateurs de médias de 18 à 33 ans consomment principalement les nouvelles via Facebook (Pew Research Center, 2015). La plate-forme des médias sociaux est également la source principale de nouvelles parmi les utilisateurs de 34 à 49 ans, tandis que les personnes entre 50 et 68 ans préfèrent encore la télévision locale pour recevoir les informations. Facebook devient donc de plus en plus le canal d'information principal de la jeune génération (cf. fig. 2). Dans aucune classe d'âge, les titres de presse en ligne ne figurent parmi les 10 offres d'information les plus prisées.

Les chiffres de SimiliarWeb montrent qu'en Suisse, les nouveaux sites *blickamabend.ch* et *watson.ch* ont respectivement gagné un quart (24% pour *blickamabend.ch*) et un tiers (38% pour *watson.ch*) de leurs visiteurs grâce aux médias sociaux, sur lesquels ils misent fortement.

Ces constats permettent de s'attendre à la poursuite de la tendance vers une plus forte utilisation des médias en ligne à l'aide d'appareils mobiles et de médias sociaux et qu'elle modifie durablement le journalisme d'information.

Cette tendance accentue l'essor de l'info-divertissement de qualité moindre. Car elle profite précisément aux médias orientés plus fortement que les autres sur le divertissement (intérêt humain et sport). Cette corrélation apparaît en recoupant les données sur l'utilisation des médias (NET-Metrix) avec les analyses de contenu du *fög* en 2014: plus la part d'utilisateurs de téléphones mobiles est élevée dans une plate-forme d'information donnée, plus la proportion d'info-diver-

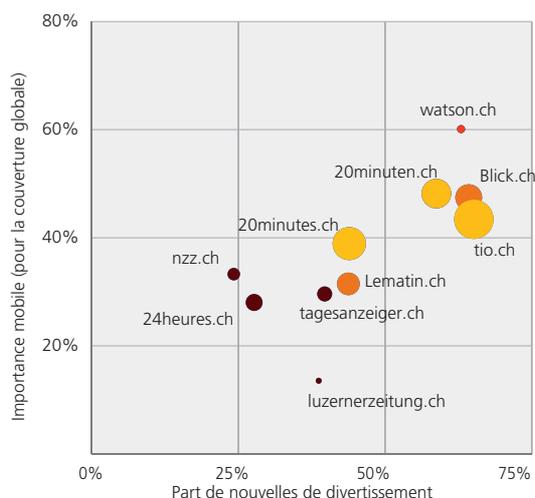


Figure 3: positionnement des sites de nouvelles en fonction de l'utilisation mobile et de la part de nouvelles de divertissement

La figure indique les différentes offres du web en fonction de la fréquence de l'utilisation mobile et de la part de nouvelles de divertissement du site de nouvelles concerné (source: chiffres d'utilisation NET-Metrix, fôg – données concernant l'analyse de l'offre d'information*).

Exemple de lecture: en particulier les sites de nouvelles à taux de pénétration élevé de la presse gratuite bénéficient d'une part mobile élevée et de beaucoup de nouvelles de divertissement.

tissement dans cette plate-forme est grande. Sur les écrans des portables, qu'il soit en déplacement ou non, l'utilisateur préfère manifestement voir défiler des contenus moins exigeants. Non seulement les médias axés sur l'info-divertissement sont plus souvent consultés en ligne à l'aide de portables, mais les médias ayant une forte proportion d'utilisateurs mobiles exploitent encore davantage l'effet viral des réseaux sociaux, un canal par lequel les utilisateurs accèdent de plus en plus aux sites d'information.

L'offre de *watson.ch* est emblématique de cette nouvelle forme de «journalisme des médias sociaux», qui parvient à générer une grande pénétration dans les réseaux sociaux grâce aux informations de divertissement. Aujourd'hui déjà, 60% des utilisateurs accèdent au site d'actualités *watson.ch* lancé en 2014 à l'aide d'appareils mobiles (NET-Metrix), et comme indiqué ci-dessus, 38% y accèdent par l'intermédiaire des médias sociaux, en premier lieu via *Facebook* (source: SimilarWeb). Simultanément, *watson.ch* compte parmi les titres de médias ayant le pourcentage le plus élevé d'info-divertissement (plus de 60%) (cf. fig. 3).

Les réseaux sociaux, qui jouent un rôle de plus en plus significatif dans la diffusion de contenus médias, augmentent la dose d'info-divertissement dans les arènes médiatiques, avec pour effet de faire baisser le niveau qualitatif. Les statistiques web de Themenpuls.ch et les analyses de contenu publiées dans les Annales du *fôg* pour la Suisse montrent que, dans les réseaux sociaux, les usagers se transmettent avant tout des liens avec des contenus d'actualité divertissants, pilotés par les événements et contenant une charge moralisante et émotionnelle, sont nettement plus souvent diffusés de façon virale que des articles à contenu sérieux*, des analyses offrant une mise en perspective et une argumentation objective. Sur les 200 articles transmis, likés, tweets, retweetés ou commentés le plus fréquemment sur les sites de nouvelles ou sur *Facebook* en 2014, 61% sont des nouvelles de divertissement. 80% d'entre eux sont épisodiques, c'est-à-dire sans mise en perspective, et 53% sont pourvus d'une charge moralisante-émotionnelle (cf. fig. 4).

Il n'est donc pas surprenant que la contribution médiatique ayant reçu le plus large écho viral en 2014 ait été celle d'une vieille femme mourante en Angleterre qui a pu exaucer son dernier vœu, revoir encore une fois le cheval dont elle s'était occupée pendant des années. (*20minutes.ch*, 10/11/2014). Plus les organisations médiatiques tiennent compte du succès viral de leurs reportages, plus l'info-divertissement de faible qualité (nouvelles de divertissement, reportages à charge moralisante-émotionnelle) augmente.

Le public du journalisme d'information de meilleure qualité diminue: le journalisme d'information de meilleure qualité perd son public dans la foulée de la numérisation croissante. Les chiffres que nous avons réunis en collaboration avec notre partenaire de recherche GfK au moyen d'une enquête en ligne corroborent cette constatation. Ainsi, sur une période d'à peine six ans, la proportion de personnes qui lisent régulièrement des journaux par abonnement (au moins quatre jours par semaine) a chuté de 14 points, passant de 56% à 42% (cf. fig. 5). La consommation de journaux gratuits de moindre qualité est aussi en baisse, bien que légèrement, mais elle reste à un niveau élevé. La baisse de consommation touche également et en particulier les émissions d'information des télévisions et des radios. Les personnes interrogées faisant partie d'une

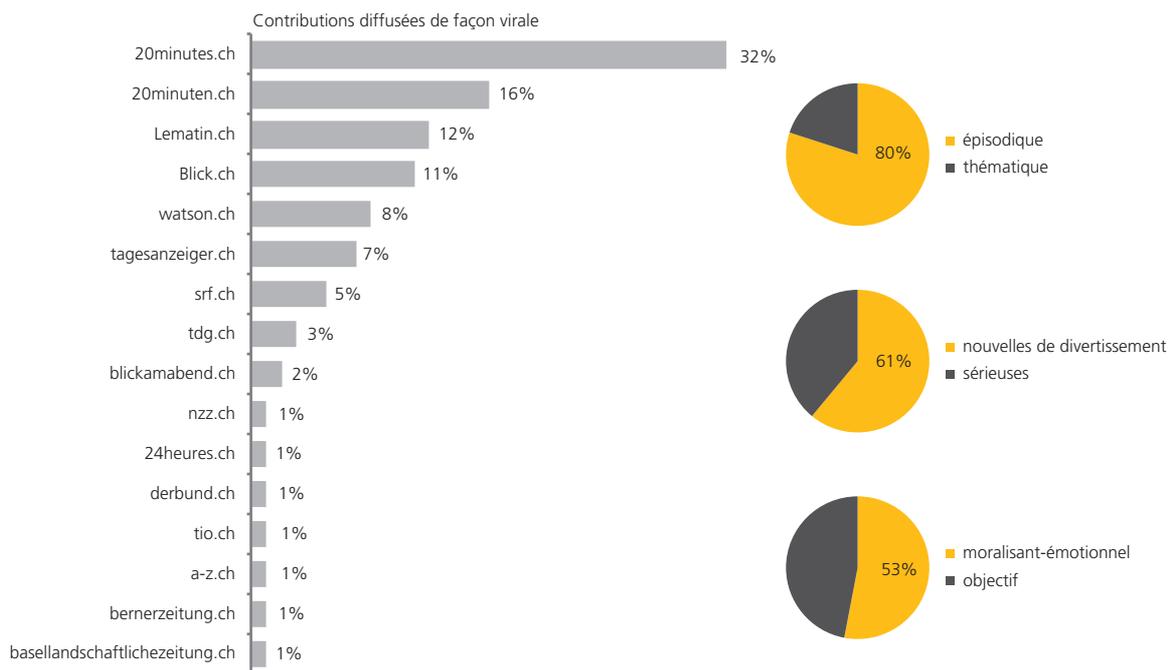


Figure 4: viralité*

La figure de gauche indique la fréquence à laquelle les titres de médias et leurs contributions sont retransmises par les médias sociaux. Les trois diagrammes circulaires à droite indiquent dans quelle mesure ces contributions se concentrent sur des événements isolés (épisodiques), traitent de nouvelles de divertissement ou contiennent une charge moralisante-émotionnelle*. Les 200 contributions les plus fréquemment diffusées de façon virale de l'année 2014 servent de base (source: Themenpuls.ch).

Exemple de lecture: parmi les 200 contributions les plus fréquemment diffusées de façon virale, 32% proviennent de *20minutes.ch*. Au total, 53% de toutes les contributions examinées sont caractérisées par un style moralisant-émotionnel*.

«population en ligne», qui a une plus forte affinité avec les médias en ligne, les pertes sont peut-être un peu trop élevées par rapport à l'ensemble de la population. Inversement, la proportion d'utilisateurs réguliers en ligne a augmenté de 6%, passant de 51% à 57%.

On observe également une saturation, bien que légère, de l'utilisation des médias en ligne. Mais les sondages montrent aussi une couverture croissante à long terme via les offres d'information en ligne, comme l'indiquent les chiffres de NET-Metrix. Le phénomène de la «numérisation», c'est-à-dire la migration progressive de la consommation d'information vers l'internet, s'accompagne d'une dynamique d'obsolescence des médias* dits classiques: journaux par abonnement et radiodiffusion publique. D'après les données de consommation de Mediapulse, la proportion des spectateurs âgés de plus de 60 ans est de 66% pour le téléjournal. En outre, ces personnes plus âgées se détournent de plus en plus des émissions d'informa-

tion de la radiodiffusion publique. C'est ainsi que, dans cette classe d'âge, l'émission *Echo der Zeit* a perdu 20% de ses auditeurs en l'espace de six ans dans l'écoute en direct (la méthode inclut la diffusion en direct sur les ordinateurs). D'après nos estimations, pour les radiodiffuseurs, de telles pertes ne peuvent pas être compensées par une hausse de la demande en ligne. Mais les données disponibles sont trop imprécises pour en tirer des conclusions. Il est toutefois clair qu'une partie importante des utilisateurs, par exemple sur *srf.ch*, n'y sélectionne pas l'émission *Echo der Zeit* (ou une autre émission d'information), mais regarde des séries de divertissement ou les prévisions météo.

De même, sur la base des données de sondage du GfK, on s'aperçoit que l'audience du journalisme d'information compte peu de personnes jeunes: le journalisme d'information a un problème de relève. C'est ainsi que, de 2009 à 2015, la proportion de jeunes adultes qui s'informe régulièrement par les journaux

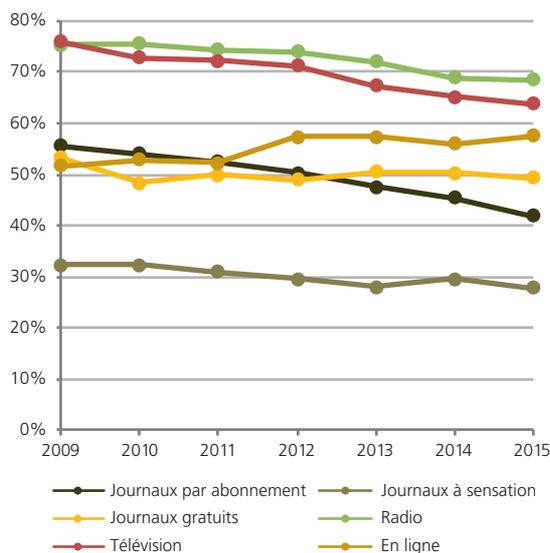


Figure 5: utilisation régulière de nouvelles – Comparaison des types de presse par catégorie

La figure présente l'évolution de l'utilisation régulière des nouvelles dans la presse (par abonnement, presse à sensation et gratuite) comparée aux catégories en ligne, radio et télévision. Une consommation régulière signifie qu'un titre, qu'une émission ou un site d'actualités, c'est-à-dire au moins quatre éditions successives (source: GfK Business Reflector).

Exemple de lecture: entre 2009 et 2015, la consommation régulière de nouvelles par l'intermédiaire de journaux par abonnement diminue, chez les personnes interrogées, d'environ 56% à 42%.

(imprimés) par abonnement est passée de 44% à 26%, de 65% à 39% pour la télévision et de 66% à 53% pour la radio. En outre, le nombre de jeunes adultes qui ne s'informent plus du tout par l'intermédiaire des médias classiques augmente nettement: de 35 à 56% pour les journaux par abonnement, de 4 à 11% pour la télévision et de 8 à 13% pour la radio.

La consommation des offres en ligne des médias d'information augmente globalement certes, mais ne semble pas pouvoir compenser le recul de la consommation dans les catégories presse imprimée, radio et télévision. Cette constatation concerne en particulier le groupe de jeunes adultes auprès desquels même la consommation en ligne des médias d'information n'augmente plus. En lieu et place, les jeunes ne s'informent plus que par des canaux alternatifs, avant tout par les médias sociaux, une partie d'entre eux étant totalement perdue en tant que consommateurs d'information, se tournant vers des offres de divertissement.

Or, les canaux des médias sociaux offrent aux jeunes adultes, beaucoup plus souvent que les médias traditionnels, de l'info-divertissement, celle-ci étant de loin plus souvent partagée sur le mode de la propagation virale. Face au rôle que doit jouer l'information en démocratie, il est alarmant de constater que, parmi les jeunes adultes, le nombre de ceux qui se passent d'information, qui ne la consomment plus du tout ou presque, lui préférant le divertissement, s'accroît.

II. La diminution des recettes des médias établis suite à la numérisation

Le processus de numérisation est lié à une baisse des recettes pour les fournisseurs de journalisme d'information. Les revenus tirés des marchés de la publicité en ligne et des lecteurs en ligne ne compensent pas les pertes dans le secteur de la presse (cf. Meister/Mandel, 2014). Malgré la migration vers l'internet, les recettes tirées du marché publicitaire en ligne (CHF 105 mio.) ne représentent, en 2014, en Suisse, qu'un dixième à peine du chiffre d'affaires publicitaire de la presse (CHF 1042 mio.). Malgré des taux de croissance élevés constants depuis 2006, les recettes publicitaires du secteur en ligne n'atteignent pas et de loin le volume publicitaire de la presse imprimée. L'augmentation de revenu de 12 mio. CHF (+12,9%) en 2014 ne suffit pas à compenser les pertes de 27 mio. CHF (-2,6%) de la presse écrite (produits bruts Media Focus), même dans une année où la presse n'a connu qu'une perte de revenus publicitaires plutôt faible, comparée aux trois périodes d'observation précédentes. Bien que les stratégies des éditeurs se concentrent nettement sur le segment en ligne, celui-ci, du moins concernant le journalisme d'information, n'encaisse qu'une petite partie des recettes que la presse engendre (cf. fig. 6).

La baisse de revenus concerne avant tout les offres d'information haut-de-gamme, les journaux par abonnement étant les plus grands perdants dans la répartition du marché publicitaire en déclin, tandis que les journaux gratuits sont en comparaison les grands gagnants dans la durée.

En effet, les journaux gratuits ont augmenté leur part de recettes publicitaires de 4% en 2001 à 31% en 2014; au contraire, ceux par abonnement ont vu leur part diminuer de 67% à 46% (recettes brutes, Media Focus, exemple de la Suisse alémanique).

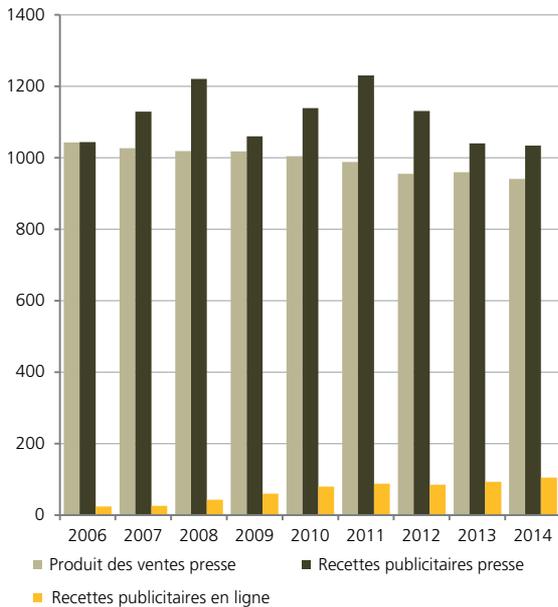


Figure 6: financement de la presse imprimée et de la presse en ligne

La figure indique l'évolution (2006–2014) des recettes des ventes et de la publicité (brute) de la catégorie presse imprimée ainsi que les recettes publicitaires brutes de la catégorie en ligne en mio. CHF. Pour la catégorie en ligne, aucun chiffre des recettes des ventes n'est disponible (sources: Medienbudget Schweiz; Media Focus).

Exemple de lecture: en 2014, les recettes publicitaires de la presse s'élevaient à 1042 mio. CHF, tandis que les recettes publicitaires en ligne ne représentaient que 105 mio. CHF.

C'est avant tout la concurrence croissante exercée par les acteurs mondiaux comme *Facebook* et *Google* qui empêche les fournisseurs de journalisme d'information de réaliser des revenus plus importants sur le marché publicitaire en ligne. Une étude actuelle réalisée aux États-Unis fournit des résultats impressionnants: 61% des recettes publicitaires en ligne sont encaissées par les cinq géants technologiques étrangers à la branche et non par des fournisseurs classiques de nouvelles (*Google*: 38%, *Facebook*: 10%, *Microsoft*: 6%, *Yahoo*: 5%, *AOL*: 2%) (cf. fig. 7). La Suisse ne dispose pas de chiffres précis pour les différents fournisseurs. Occupant un tiers du marché, avec un volume d'affaires multiplié par six depuis 2007, les moteurs de recherche, pour l'essentiel *Google*, jouent également un grand rôle en Suisse, notamment sur le marché publicitaire en ligne (source: Media Focus).

La publicité en ligne présente en outre un problème d'acceptation de la part du public. La publicité en ligne clairement reconnaissable comme les pop-ups ou les

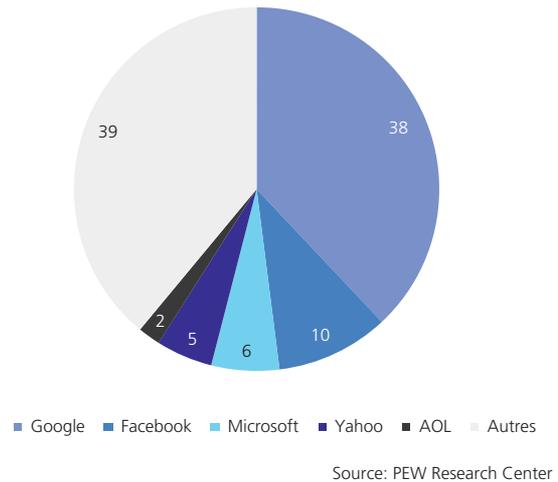


Figure 7: recettes publicitaires en ligne aux USA

Le graphique indique les parts respectives des recettes publicitaires en ligne des 5 grands acteurs aux USA en 2014.

Exemple de lecture: la part du marché de *Facebook* est de 10% en 2014.

vidéos publicitaires dérangent les usagers. Sur une échelle allant de 0 («ne me dérange absolument pas») à 10 («me dérange fortement»), la publicité dans la presse imprimée est considérée comme nettement moins dérangeante (valeur 4,1) que dans le secteur en ligne, où des bandeaux animés et des vidéos pop-up sont ressentis comme fortement dérangeants (valeurs respectives de 7 et 8,3) (Publicitas, 2014). Cette hostilité envers la publicité a été récemment confirmée par une étude internationale très remarquée de *PageFair* et *d'Adobe* sur l'utilisation de logiciels de blocage des publicités (environ 15% des Suisses en utilisent). L'aversion pour la publicité en ligne aggrave encore plus la situation financière du journalisme d'information. Il s'ensuit que dans la branche des médias, l'acceptation de formes de publicité alternatives, prétendument plus subtiles, comme le «native advertising» ou les contenus sponsorisés augmente. Ces nouvelles formes de publicité cherchent à contourner l'hostilité des utilisateurs à l'égard de la publicité en ligne en fournissant des contenus contractuels (publicité et relations publiques) sous la forme d'articles rédactionnels. Les codes professionnels du journalisme en souffrent, en particulier ceux de l'indépendance rédactionnelle ou de la transparence.

Le marché des lecteurs ne contribue pas non plus à résoudre le problème de financement du journalisme

d'information. Dans le contexte international, certes, quelques voix optimistes s'élèvent, même parmi les scientifiques, pour signaler l'importance croissante des recettes provenant d'abonnements en ligne (Picard, 2014). Les études empiriques comparatives entre pays réalisées jusqu'à présent laissent toutefois prévoir pour l'instant que les recettes liées aux abonnements dans le secteur en ligne ne représenteront pas une source de revenus substantielle. En Suisse non plus, on ne peut pas s'attendre à des recettes substantielles provenant du marché des lecteurs en ligne. La propension de ceux-ci à payer pour les informations en ligne reste basse. En effet, plus de la moitié des consommateurs de médias n'est pas disposée à payer pour des informations en ligne (REMP, 2014). Même une grande étude comparative de Reuters Institute portant sur 10 pays (aucun chiffre n'a été collecté pour la Suisse) confirme à quel point les consommateurs de médias sont peu enclins à payer pour des contenus en ligne. Seulement 6 à 14% des personnes interrogées ont indiqué avoir effectivement payé dans les années 2014/15 pour des contenus en ligne (informations). Le tableau est encore plus sombre en ce qui concerne la proportion des personnes interrogées qui ne payeraient jamais, indépendamment du prix, pour des contenus en ligne. Elle atteint 75% en Grande-Bretagne et 67% aux USA. La culture de la gratuité pour ce qui est des sites de nouvelles reste donc bien ancrée dans la tête des consommateurs. Cela tient aussi au fait que la proportion des sites de nouvelles payants augmente, certes, mais que la plupart d'entre eux sont des paywalls* perméables, qui continuent à mettre gratuitement à la disposition des consommateurs des quantités de reportages, et dont les barrières sont relativement faciles à contourner techniquement.

Dans l'ensemble, la disposition à payer pour les médias d'information en ligne reste basse. Les recettes publicitaires restent loin en deçà des attentes, l'hostilité des utilisateurs pour la publicité sur les plates-formes en ligne est marquée et les fournisseurs de médias locaux sont soumis à une concurrence croissante de la part des géants technologiques internationaux (*Google, Facebook, Apple*).

Ces géants technologiques se sont récemment aussi lancés dans le journalisme dans le but de compléter l'empreinte digitale de leurs utilisateurs et d'optimiser leurs possibilités de personnaliser encore davantage

leur publicité. Aussi, la base économique du journalisme d'information continue de s'éroder dans la foulée de ces processus.

III. Valorisation des secteurs étrangers au journalisme, plus de concentration et moins de diversité*

L'importance des coopérations rédactionnelles s'accroît, la concentration des médias augmente: l'une des premières conséquences de la faiblesse structurelle déjà décrite est que les médias suisses recherchent de plus en plus de synergies et veulent se procurer des avantages commerciaux à l'aide de titres à forte pénétration. L'un des premiers aspects de cette politique est la concentration croissante par des rachats. En 2001, environ 40% du marché de la presse en Suisse alémanique était couvert par des maisons d'édition qui n'existent plus aujourd'hui; en Suisse romande, en 2001, les éditeurs (disparus depuis) couvraient même 80% du marché (cf. fig. 8 et 9). L'importance du petit nombre de médias restants s'accroît sans cesse: en 2014, *Tamedia AG* et *Ringier AG* contrôlaient ensemble environ 60% du marché de la presse en Suisse alémanique (offres avec une couverture minimale de 0,5% de la population de la région linguistique). En Suisse romande, les deux fournisseurs détenaient même presque 80% du marché. Un deuxième aspect de la recherche de synergies par les médias est le regroupement de titres de médias autrefois indépendants en systèmes de sous-éditions. C'est ainsi qu'entre 2000 et 2010, le nombre d'unités journalistiques (indépendantes) a diminué de 45 à 31 (Kradolfer/Custer/Künzler 2010, p. 159), et la tendance se poursuit encore actuellement. Le *Winterthurer Landbote*, qui appartient à 100% à *Tamedia AG* depuis 2014, partage désormais ses reportages sur la Suisse et l'étranger avec la *Berner Zeitung* et les journaux régionaux zurichois. Le journal qualitativement le meilleur de Suisse romande, *Le Temps*, qui appartient entièrement à *Ringier AG* depuis 2014, a dû abandonner en grande partie son implantation traditionnelle à Genève; depuis 2015, le personnel est intégré dans la salle de rédaction* du magazine hebdomadaire *L'Hebdo* à Lausanne.

Les récentes stratégies transmédias de *AZ Medien AG* visent à obtenir, grâce à une offre «intégrée», des taux de pénétration élevés, non seulement dans un petit espace régional, mais aussi dans une assez grande

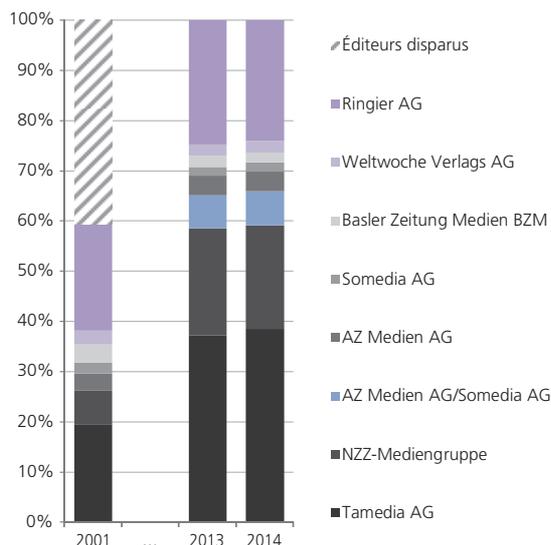


Figure 8: Suisse alémanique – concentration sur le marché de la presse

Le graphique présente l'évolution de la concentration sur le marché de la presse de Suisse alémanique pour les années 2001 (année de référence), 2013 et 2014. Les tirages annuels cumulés de tous les titres de presse importants de Suisse alémanique constituent la totalité du marché. La part des agents de contrôle* détermine leur position commerciale. Tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique sont pris en considération (source: tirage distribué selon REMP, valeurs pondérées).

Exemple de lecture: Tamedia AG accroît continuellement sa part du marché en Suisse alémanique pour atteindre 38,5% en 2014.

partie de Suisse alémanique. Cette stratégie ressort de la collaboration renforcée des émetteurs de *AZ Medien AG* dans le secteur de la télévision. Les chaînes sous régime concession *Tele M1* et *Tele Bärn* et la chaîne sans concession *Tele Züri* émettent plusieurs programmes en commun et fournissent en outre du matériel utile à la rédaction de l'émetteur suisse alémanique *TV24* fondé en 2014. Des tendances similaires se présentent dans le secteur de la radio, où les programmes de *Radio Argovia* et de *Radio 24* sont en partie mis en commun. Le processus de concentration continue donc au sein du système médiatique suisse.

Investissement dans des activités n'ayant que peu de rapports avec le secteur-clé du journalisme: une deuxième conséquence de la faiblesse structurelle du journalisme d'information se révèle dans le fait que des éditeurs de médias investissent plus souvent dans des secteurs étrangers au journalisme. Précisément, les deux plus grandes entreprises médiatiques privées de Suisse,

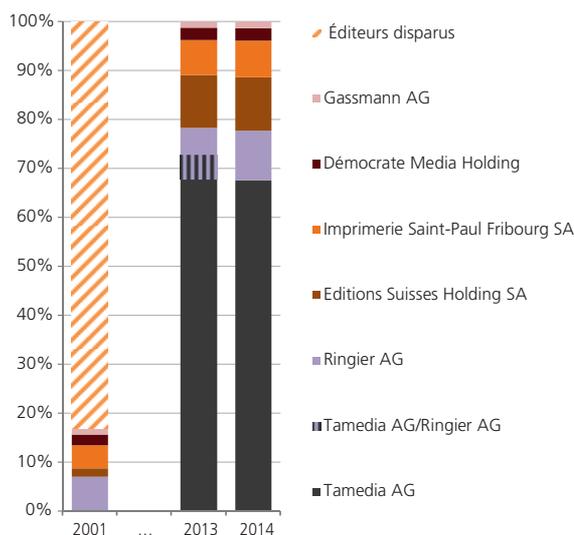


Figure 9: Suisse romande – concentration du marché de la presse

Le graphique montre l'évolution de la concentration du marché de la presse en Suisse romande en 2001 (année de référence), 2013 et 2014. Les tirages annuels cumulés de tous les titres de presse importants forment la totalité du marché, la part des agents de contrôle détermine leur position commerciale. Tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique sont pris en considération (source: tirage distribué selon REMP, valeurs pondérées).

Exemple de lecture: en 2014, Tamedia AG atteint en Suisse romande une part du marché de la presse de 67,5%.

Tamedia AG et *Ringier AG*, génèrent davantage de revenus par des activités liées aux plates-formes en ligne ou le marketing d'événements. De plus, la plus grande partie du secteur traditionnellement très rentable des petites annonces s'est déplacée en ligne. *Tamedia AG*, qui a racheté en 2015 la grande plate-forme *Ricardo*, veut porter la part de ses bénéfices issue des médias en ligne à plus de 50% dans un proche avenir. La figure 10 montre que la publicité en ligne ne s'accroît pas seulement sur les moteurs de recherche, où les médias privés ne peuvent guère en profiter, contrairement aux géants technologiques: les petites annonces et les annuaires en ligne augmentent également. En outre, les plates-formes en ligne et les petites annonces payantes en ligne où, comme sur *Ricardo*, les commissions sur le produit des ventes génèrent des revenus substantiels. Ces services représentent, de ce fait, des possibilités d'investissement lucratives pour les éditeurs de médias sous pression. Les petites annonces en ligne sont toute-

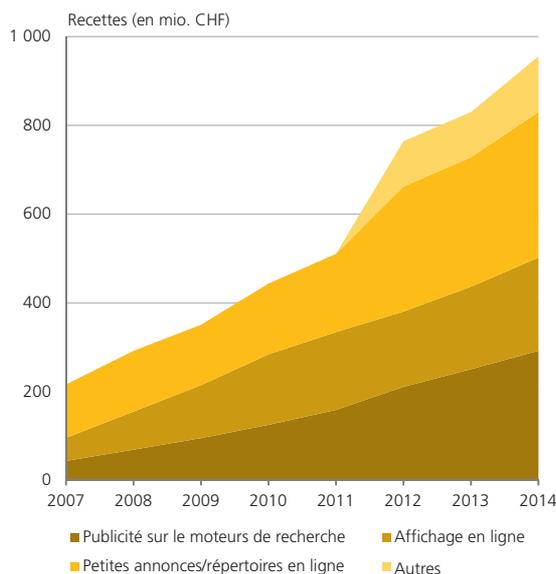


Figure 10: évolution du marché publicitaire en ligne en Suisse

Le graphique indique, pour les années 2007 à 2014, l'évolution du volume publicitaire des différentes formes de publicité sur le marché en ligne en Suisse (présentation selon Media Focus, 2015: marché publicitaire en ligne, rapport semestriel 2014/02).

Exemple de lecture: en 2014, la publicité sur les moteurs de recherche constitue la plus grande forme de publicité sur le marché en ligne avec un volume d'environ 292 mio. CHF.

fois un secteur fortement concentré: seuls de très grands groupes médiatiques comme *Tamedia AG* ou *Ringier AG* peuvent vraiment s'offrir de telles plateformes en ligne. De plus, celles-ci sont positionnées comme centres de profit, interdisant partiellement un financement croisé du journalisme d'information. Les activités étrangères au secteur-clé du journalisme prennent de plus en plus d'importance sous l'effet de la numérisation. En revanche, le secteur journalistique restant tend à rétrécir. Cela explique notamment la forte réduction de volume de nombreux journaux par abonnement ces dernières années. Parallèlement, les structures rédactionnelles du journalisme d'information subissent une véritable hémorragie. Dans les rédactions, le nombre d'employés diminue tant sur le plan national qu'international (cf. Pew Research Center, 2014). Chez *Tamedia AG*, on observe une concentration sur les petites annonces en ligne décrite ci-dessus, l'exploitation de synergies par la coopération

avec des partenaires de journaux européens (projet LENA) ou les investissements dans des journaux gratuits de faible qualité à l'étranger (Luxembourg et Danemark). Parmi les plus grandes maisons d'édition suisses, les principales à investir encore dans le journalisme d'information sont le *Groupe de médias NZZ* et *AZ Medien AG*.

Prise d'influence et pression politiques croissantes: une autre conséquence de la faiblesse structurelle se traduit par une réceptivité accrue des médias à l'influence politique, dans le contexte d'une pression croissante du secteur des relations publiques. Dans la mesure où des médias d'information connaissent des difficultés économiques, le poids d'investisseurs et d'actionnaires étrangers à la branche augmente, en particulier de ceux qui se servent des médias à des fins politiques. Dans ce contexte, les plus grands rachats de titres de presse de ces dernières années, les nominations projetées ou envisagées de postes de rédacteurs en chef et les réorientations idéologiques de journaux sont en général liés au camp national-conservateur qui dispose de puissants bailleurs de fonds. Le politicien UDC Christoph Blocher détient depuis 2014 un tiers des actions de la *Basler Zeitung* et le rédacteur en chef et propriétaire de la *Weltwoche*, Roger Köppel, a annoncé en 2015 vouloir se lancer dans la politique en tant que candidat au Conseil national sur les listes de l'UDC. Après le licenciement du rédacteur en chef de la *NZZ*, il a fallu les vives protestations de l'équipe rédactionnelle pour que celui-ci ne soit pas remplacé par le rédacteur en chef de la *Basler Zeitung*, Markus Somm, dont les éditoriaux ont contribué à l'intégration politique de ce journal dans le camp national-conservateur (Baumann, 2015). À une époque de changements profonds dans le paysage médiatique suisse et de crise de la presse, des partisans du camp national-conservateur réussissent à acquérir certains titres de presse, à les repositionner et à exercer en outre une pression sur des médias établis comme la *NZZ*.

IV. La convergence croissante en ligne entraîne une concurrence plus vive: certains font de la SRG SSR un problème majeur

La numérisation croissante et la convergence qui en découle de toutes les catégories de médias* sur des plateformes en ligne font que le champ concurrentiel

dans le secteur-clé du journalisme ainsi que sur le marché publicitaire s'élargit passant du plan national au plan mondial. Des acteurs qui, autrefois, opéraient dans des catégories et des branches distinctes s'affrontent soudain dans le secteur en ligne. En raison notamment d'approches réglementaires différentes (traditionnellement, la presse imprimée n'est guère soumise à des réglementations, la radiodiffusion l'est au contraire fortement), cette situation favorise les conflits entre diffuseurs de médias. Précisément, dans le cadre d'une concurrence internationale renforcée, on observe deux stratégies adoptées par les médias suisses. D'une part, certains médias nationaux cherchent à renforcer leurs défenses contre les géants technologiques mondiaux et à se regrouper au sein d'alliances nationales, comme on l'a vu récemment entre la SRG SSR, Swisscom et Ringier AG (1). D'autres entreprises de médias privées se montrent plus enclines à collaborer avec les géants technologiques mondiaux tout en essayant de limiter la capacité concurrentielle de la SRG SSR (2).

D'un point de vue plus général, on remarque qu'en raison de la perception accrue de la concurrence, la SRG SSR est confrontée à une critique croissante (3). Elle est accusée, par les entreprises médiatiques privées, d'être le principal problème de la crise structurelle des médias et elle subit également une pression politique croissante. Le consensus d'autrefois, selon lequel la Suisse, en raison de sa diversité culturelle, a besoin d'une radiodiffusion publique forte et de diffuseurs de médias privés forts, s'affaiblit progressivement.

(1) *Une réponse à la crise structurelle et à la concurrence plus intense, serait le lancement de dispositifs de défense à l'échelle nationale: la SRG SSR, de même que les entreprises médiatiques privées sont de plus en plus souvent en concurrence avec des entreprises technologiques et des diffuseurs de médias internationaux, notamment Google, YouTube, Facebook, Apple, et Netflix. Sur le marché des audiences, les sites d'information des entreprises médiatiques privées concurrencent en outre les offres en ligne (réglementées) de la SRG SSR. Celle-ci est exposée à la numérisation et à la mondialisation du marché de la radiodiffusion, à laquelle s'ajoute, pour elle, la concurrence croissante des exploitants de réseaux câblés. L'une des raisons pour lesquelles la SRG SSR attache de l'importance aux possibilités d'épanouissement dans le secteur en ligne*

est qu'elle est exposée à une concurrence de plus en plus forte sur le marché de la publicité télévisuelle classique. En effet, des fenêtres publicitaires de chaînes de divertissement étrangères prélèvent désormais 58% du marché de la publicité télévisuelle (chiffres bruts), tandis que les recettes publicitaires de la SRG SSR n'ont même plus pu suivre le renchérissement depuis 2002 (chiffres nets). De façon générale, la lutte pour les recettes publicitaires dans le secteur en ligne devient plus vive, surtout à cause de la possibilité de collecter des données sur les utilisateurs et d'exploiter celles-ci pour cibler des groupes précis par une publicité personnalisée. Tel est actuellement le grand avantage des géants technologiques mondiaux. Le partenariat annoncé en août 2015 entre la SRG SSR, Swisscom et Ringier AG doit être vu dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus féroce: à l'avenir, les partenaires veulent offrir conjointement de la publicité sur la base de données d'utilisateurs mises en commun pour faire face notamment à l'influence de Google.

(2) *Une autre réponse à la crise structurelle et à la concurrence intensifiée: coopérer davantage avec les géants technologiques. Dans le contexte de la faiblesse structurelle résultant de la numérisation et de la mondialisation du marché des médias, d'autres entreprises médiatiques se sont récemment ouvertes à la coopération avec les géants technologiques qui leur ont disputé jusqu'ici la plus grande partie des recettes publicitaires (Google et Facebook). L'exemple le plus notable de ces «avances» en matière de coopération avec les géants technologiques est le projet Instant Articles de Facebook. Les participants à ce projet sont des médias tels que le New York Times, The Guardian, mais aussi le Spiegel Online et le Bild. Alors que jusqu'ici, les canaux des réseaux sociaux représentaient simplement, pour les médias d'information, une bonne possibilité d'attirer un grand nombre d'utilisateurs en ligne vers leur propre site d'actualités, les effets de ces nouvelles initiatives sont sensiblement plus radicaux. Dans l'espoir de générer des taux de pénétration élevés via Facebook, les maisons de médias proposent leurs articles sans frais ni lien vers leur propre site d'actualités. En échange, elles peuvent placer leurs propres annonces à proximité des articles et reçoivent des données démographiques sur les usagers des offres mises à disposition. Il faut admettre que Facebook s'intéresse moins au journalisme lui-même qu'à fidéliser à long terme les usagers de ses*

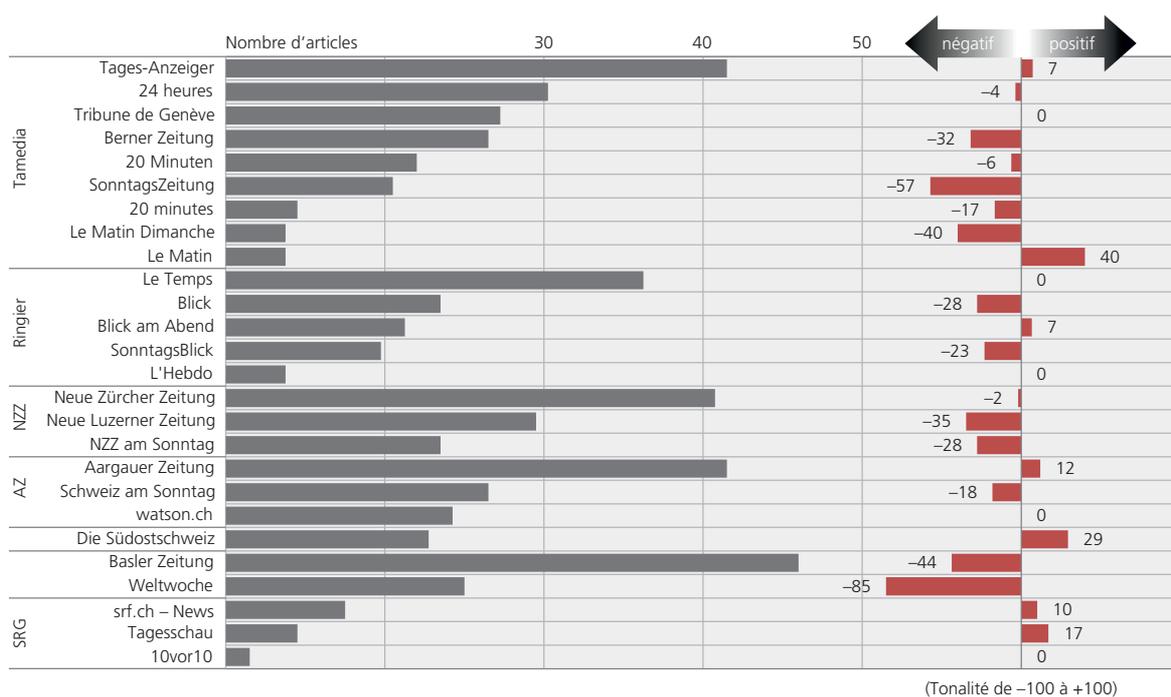


Figure 11: écho et tonalité du projet de LRTV

La figure indique l'écho par titre de média (gris) ainsi que la tonalité des articles (rouge) vis-à-vis du projet de LRTV et/ou de la SRG SSR. L'indice de la tonalité peut atteindre au maximum les valeurs de +100 (exclusivement positif) à -100 (exclusivement négatif) (n = 517 articles). Tous les articles parus entre le 1.3.2015 et le 14.6.2015 (avant la publication des résultats du vote) dans lesquels le projet de LRTV ou la SRG SSR (en relation avec le projet de LRTV) sont traités comme sujet principal ont été pris en considération (concernant la méthode du moniteur de vote voir *fög* 2015, p. 7).

Exemple de lecture: le *Berner Zeitung*, qui fait partie du groupe *Tamedia* AG, a publié durant la période d'examen 22 articles concernant le projet de LRTV ou la SRG SSR (en liaison avec le projet de LRTV). La tonalité de ces articles est globalement négative avec -32, c'est-à-dire que dans le *Berner Zeitung*, les critiques du projet de loi et/ou de la SRG SSR prédominent.

plates-formes. De cette manière, l'empreinte numérique des usagers est complétée et l'industrie publicitaire réduit la diffusion des pertes.

La collaboration journalistique et publicitaire avec les géants technologiques étrangers à la branche comporte, pour les éditeurs de médias établis, des risques considérables en matière de réputation et une perte de contrôle. Les rédactions ne peuvent plus décider librement du contexte dans lequel leurs articles sont placés. Le reportage d'information de haute qualité peut parfaitement être placé, sur les réseaux sociaux, à côté d'un article de moindre qualité provenant d'une source douteuse. La crédibilité des marques de médias en souffrirait. De plus, le monde des informations dans les médias sociaux (comme *Facebook Instant Articles*) ne dépend plus des décisions de sélection d'un éditeur de médias. De ce fait, les diffuseurs de médias clas-

siques voient leur contrôle sur les contenus journalistiques diminuer. Si cette évolution devait se poursuivre, ils se verraient réduits au rôle de fournisseurs d'informations, alors que l'autorité sur la distribution des contenus médiatiques passerait progressivement aux géants technologiques.

Ces connexions sont également problématiques du point de vue de la politique démocratique, car ces collaborations entraînent un «dégroupage» supplémentaire du journalisme et un resserrement thématique de la consommation d'informations. Cette dernière devient plus superficielle et segmentée, parce que les gens ne liront plus que ce que leurs «amis» leur donneront à lire ou ce que les algorithmes des réseaux sociaux et des moteurs de recherche définiront comme susceptible d'attirer l'attention. La fonction d'intégration* de la communication publique des médias en souffrira.

(3) *Nouveau type de critique fondamentale à l'égard de la SRG SSR*: la crise structurelle des médias d'information suisses et la perception généralement plus vive de la concurrence entre les diffuseurs de médias favorisent un nouveau type de critique fondamentale à l'égard de la radiodiffusion. La SRG SSR est par moments soumise à des accusations scandaleuses de la part d'acteurs politiques, mais aussi de la part d'entreprises médiatiques privées. Dans ce contexte, la SRG SSR est rendue partiellement responsable des problèmes du journalisme d'information. Ainsi, les voix prédominantes dans le débat sur la révision de la LRTV en juin 2015 sont celles qui montent en épingle le conflit entre les médias privés et la radiodiffusion publique et qui font de la SRG SSR un motif de scandale dans cette phase de transition importante. Dans la plupart des médias, les reportages touchant au débat sur la LRTV expriment un net rejet du projet de loi et de la SRG SSR (cf. fig. 11). On remarque dans ce contexte que les groupes médiatiques comme AZ Medien AG et Samedia AG qui, financièrement, profitent davantage de la nouvelle LRTV (par ex. par des recettes supplémentaires du fonds de redevances pour les émetteurs privés régionaux de télévision et de radio) ont plutôt publié des articles favorables au projet de loi. Sinon, une attitude de rejet prédomine nettement, non seulement à l'égard du projet de LRTV, mais aussi vis-à-vis de la SRG SSR. Il est frappant de constater que, fréquemment, le débat débouche sur une controverse sur le service public* avec l'argument selon lequel la SRG SSR concurrence trop fortement les médias privés et que pour cette raison, le mandat de celle-ci devrait être nettement réduit. Dans ce contexte, les groupes médiatiques font valoir leurs intérêts propres à l'égard de la LRTV et de la conception future du service public. De juges, ils deviennent ainsi partie, en général sans que cela apparaisse de façon transparente.

V. La faiblesse structurelle du journalisme d'information se répercute négativement et de façon mesurable sur les contenus des médias

La faiblesse structurelle du journalisme d'information exerce une influence significative sur la qualité des reportages, selon les mesures réalisées par les Annales. Pour 7 types de médias sur les 11 examinés, la qualité globale des premières pages et des accroches* de 2014

est plus mauvaise que celle d'il y a 5 ans. Pour 3 types de médias sur 11, la qualité globale de 2014 est certes meilleure qu'en 2010, mais ne dépasse pas celle de 2011, l'année des «nouvelles sérieuses» avec le printemps arabe et les élections fédérales. Seule la télévision privée parvient malgré tout à retrouver en 2014, grâce à une augmentation de qualité, son niveau de 2010 qui se situe toutefois légèrement en dessous de la moyenne de 4,0 dans la comparaison des types de médias. Le nouveau type de média «en ligne pur» inclus pour la première fois dans l'étude (*watson.ch*) se situe toutefois, avec 4%, dans la moyenne de tous les types de médias et atteint un score qualitatif qui se rapproche de celui des médias avec abonnement en ligne (cf. fig. 12).

Les plates-formes en ligne de la presse gratuite et à sensation ont enregistré les plus fortes baisses de qualité entre 2010 et 2014 (-0,9 ou -0,5 points). Ils sont suivis par la presse par abonnement en ligne et hors ligne (-0,4 ou -0,2 points). Les problèmes financiers, les programmes d'économies, les tentatives de convergence et la compression du personnel dans les rédactions ont un effet particulièrement négatif sur la mise en perspective, une fonction essentielle des médias d'information. La mise en perspective baisse dans les arènes médiatiques suisses depuis 2010. Tendanciellement, toutes les catégories et types de médias sont concernés (cf. fig. 13). Il est également clair que la radiodiffusion publique reste en tête pour ce qui est de la mise en perspective. Or, cette prestation est celle qui souffre le plus dans la catégorie en ligne qui se développe rapidement.

Les trois autres indices brossent un tableau ambivalent: alors que l'objectivité* des reportages est restée plus ou moins stable en moyenne au fil des années et que la pertinence des acteurs*, elle, augmente même légèrement en comparaison chronologique (c'est-à-dire davantage de concentration sur les secteurs macro et meso* comme le système économique ou les institutions politiques, moins de personnalisation* et de privatisation*), la part des nouvelles sérieuses depuis l'année de «nouvelles sérieuses» 2011 baisse nettement. La récente augmentation des nouvelles de divertissement est surtout due aux titres gratuits et aux journaux à sensation, suivis par la presse par abonnement en ligne et hors ligne et par les journaux du dimanche/magazines.

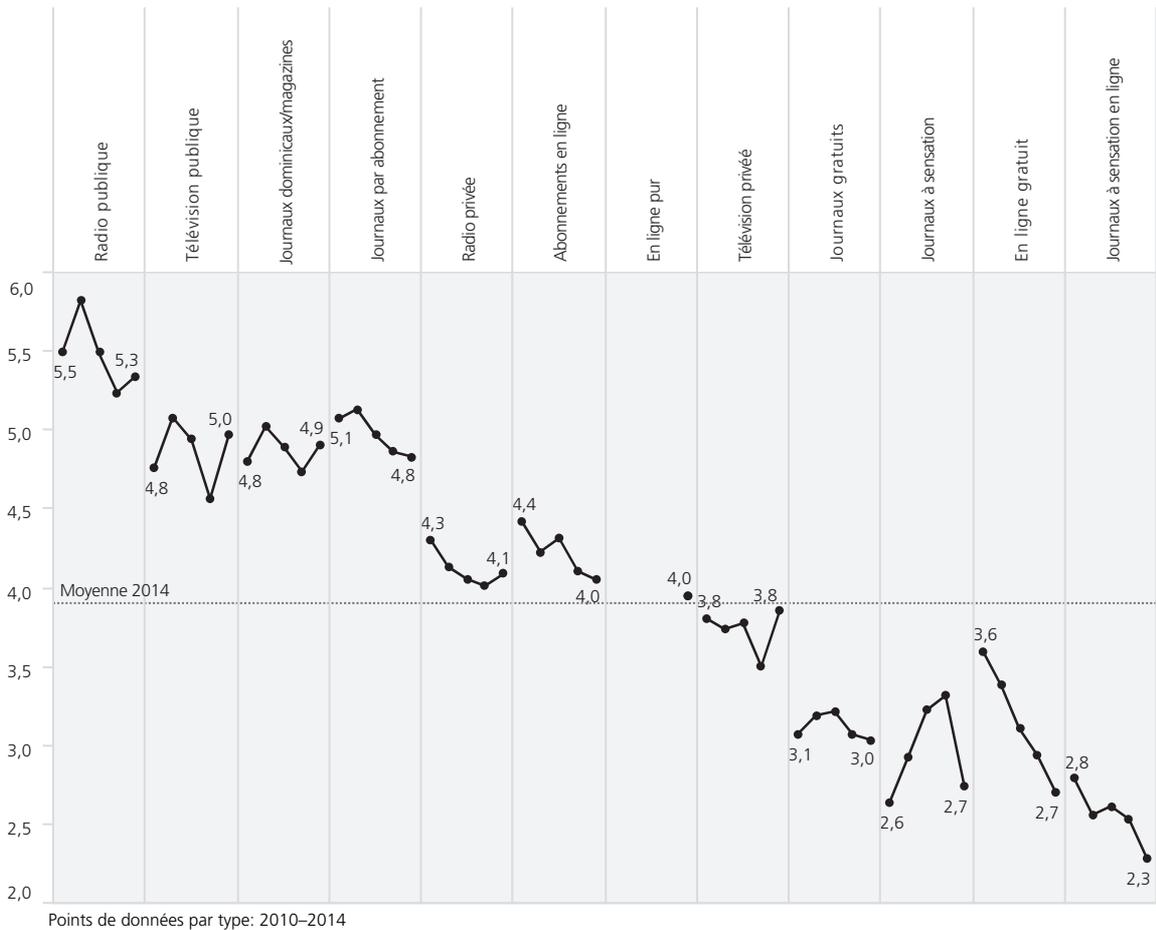


Figure 12: changements qualitatifs des 12 types de médias de 2010 à 2014

La figure indique les scores de qualité absolus de tous les types de médias de 2010 à 2014. Les types sont triés par ordre décroissant de leur score qualitatif en 2014. Les valeurs inscrites sont arrondies à la première décimale. Les données se basent sur tous les articles des pages de titre ou de l'analyse des accroches*, tirés au sort au moyen d'un échantillon aléatoire (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Exemple de lecture: le score de qualité obtenu par le type gratuit en ligne en 2014 est le deuxième le plus bas. Par comparaison avec l'année précédente, la valeur est en baisse et se situe maintenant à 2,7.

En réunissant les quatre indices et en considérant la qualité globale des différents types de médias au cours des cinq dernières années, on peut constater que la crise structurelle, notamment sous la forme d'un amenuisement des ressources financières, personnelles et temporelles dans le journalisme d'information et la valorisation de champs d'activité commerciale étrangers au journalisme dans les entreprises médiatiques, réduit également la qualité du journalisme d'information. Les titres et les types de médias de plus faible qualité gagnent des consommateurs, tandis que les titres

de meilleure qualité en perdent. On s'aperçoit régulièrement que du point de vue historique, les offres «plus récentes», c'est-à-dire les journaux gratuits et les offres en ligne en général, s'en tirent plus mal que les médias d'information traditionnels.

L'importance croissante des offres d'information de moindre qualité dans les arènes médiatiques se révèle le plus nettement lorsqu'on compare la couverture des médias des différents secteurs qualitatifs (cf. fig. 14). Cette comparaison et la répartition des titres de médias dans ces secteurs se basent sur les scores annuels de

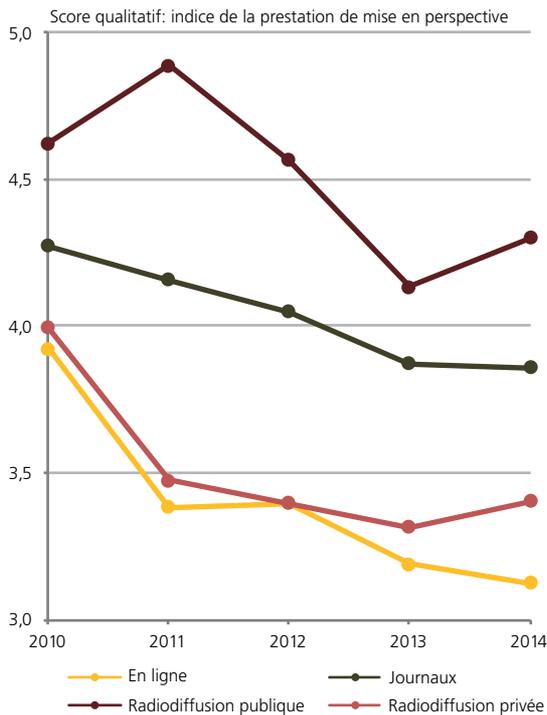


Figure 13: variations de qualité de 2010 à 2014: prestation de mise en perspective

Le graphique présente, pour les catégories presse et en ligne ainsi que radiodiffusion publique et privée, les scores qualitatifs absolus pour l'indice de mise en perspective de 2010 à 2014. Les données se basent sur tous les articles des pages de titre ou d'analyse des accroches qui ont été tirés au sort au moyen d'un échantillon aléatoire (2010: n = 15 659; 2011: n = 17 092; 2012: n = 18 442; 2013: n = 17 040; 2014: n = 21 285).

Exemple de lecture: la catégorie en ligne a réalisé en 2014 le score le plus bas concernant la prestation de mise en perspective (3,1). De 2010 à 2014, la valeur a baissé de 0,8 points de score.

qualité qui ont été rassemblés pour les différents titres dans ces Annales. Les parts de médias de moyenne (jaune), haute (vert clair) et basse (rose) qualité sont très volatiles, notamment parce que certains titres ont changé de classe qualitative au cours de la période de recherche de cinq ans. L'approvisionnement de la population en offres d'information de la plus haute qualité (vert foncé) baisse depuis 2010 et ne compte plus que 4 titres en 2014 avec à peine un dixième de la couverture totale (10,8%). Par comparaison, les offres de la plus faible qualité (rouge) gagnent constamment des consommateurs. En 2014, leur part est presque égale à la moitié (44,9%), avec un total de 24 titres. Ce nombre est également dû à une augmentation de

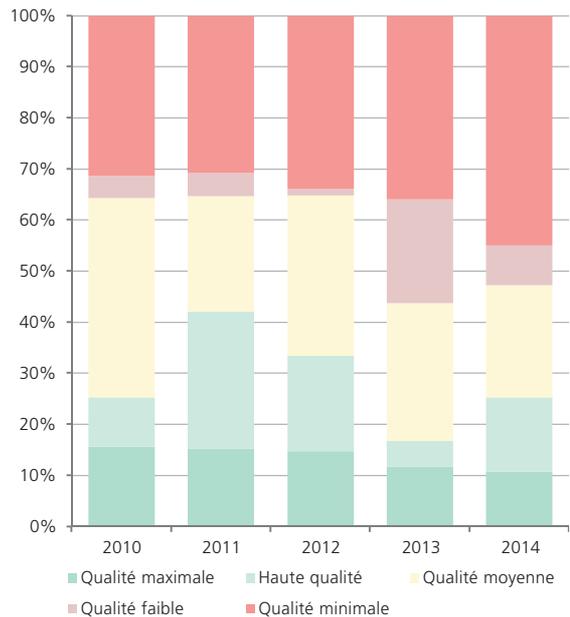


Figure 14: domaines qualitatifs – parts de couverture cumulée

Le graphique montre comment a évolué la couverture de la population par catégorie de médias: journaux, médias en ligne, télévision et radio de 2010 à 2014 par rapport aux cinq segments qualitatifs dans toute la Suisse. Les valeurs sont représentées comme parts de la couverture cumulée. Les données se basent sur l'évaluation de la qualité de tous les articles des pages de titre ou d'analyse des accroches qui ont été tirés au sort au moyen d'un échantillon aléatoire réparti sur les années 2010 à 2014. La statistique tient compte de tous les titres d'information couvrant plus de 0,5% de la population de la région linguistique correspondante (sources: tirage distribué selon REMP, valeurs pondérées; chiffres d'utilisateurs de NET-Matrix et Mediapulse).

Exemple de lecture: en 2014, la couverture de la population suisse par des offres d'information de qualité maximale était de 10,8%.

l'échantillon de médias pris en considération durant l'année actuellement étudiée. En effet, les scores des 10 offres d'information nouvellement prises en considération proviennent presque exclusivement du segment qualitatif le plus bas. L'inclusion des nouveaux titres se justifie toutefois, vu qu'il s'agit, pour la plupart, de titres d'offres en ligne dont la couverture a nettement augmenté ces dernières années et qui jouent un plus grand rôle qu'autrefois dans le système médiatique suisse. L'utilisation mobile des médias de plus en plus fréquente a nettement plus d'influence, elle conduit à une couverture nettement plus élevée par les médias en ligne. Étant donné qu'aucun titre en ligne ne se trouve dans le secteur qualitatif le plus élevé, la plus

forte utilisation des offres d'information en ligne par l'intermédiaire d'appareils mobiles conduit au contraire à un nivellement renforcé vers le bas des arènes médiatiques en ce qui concerne la qualité des informations transmises.

Outre les résultats exposés ici, vous trouverez dans les Annales de cette année et dans les *Études Qualité des médias* qui paraîtront jusqu'à la fin de 2015 d'autres résultats d'analyse essentiels, notamment sur les sujets suivants:

Prestation d'intégration des médias d'information suisses: les médias d'information des trois grandes régions linguistiques accordent, certes, une grande attention aux mêmes sujets de politique nationale (intérieure), mais ne s'intéressent guère aux événements dans les autres régions linguistiques. La prestation d'intégration des médias suisses en souffre (cf. chapitre «Arènes médiatiques» dans les Annales 2015).

Différences dans les reportages entre les sites en ligne et leurs équivalents de la presse imprimée: les éditions imprimées et en ligne d'un journal partagent certes de plus en plus d'articles. Néanmoins, les pendants en ligne et hors ligne du même titre continuent à se distinguer nettement. Ainsi les usagers sont en général confrontés, sur la page d'accueil en ligne, à une qualité nettement moindre que sur la page de couverture de l'édition imprimée du même titre de médias (cf. chapitre «Online» des Annales 2015).

Couverture des élections 2015: en 2015 aussi, l'UDC domine nettement les reportages sur les élections fédérales (cf. *Étude* «Élections fédérales 2015» ainsi que les analyses sous www.foeg.uzh.ch).

Effets de la qualité des médias sur la réputation de l'entreprise: la qualité des médias, en baisse dans l'ensemble, influence la dynamique de réputation des entreprises transmise par les médias. D'une part, les risques de scandales augmentent pour les entreprises. D'autre part, la dynamique de la réputation devient plus volatile. Dans des médias de moindre qualité, la tendance est marquée de féliciter les acteurs sans esprit critique, mais aussi rapidement de crier au scandale en cas d'infractions ou de faux-pas (cf. *Étude* «Qualité des médias et réputation»).

Le cas Carlos dans les médias: Des batailles médiatiques caractérisés par des reportages très intensifs et unifiés se produisent plus souvent dans les conditions

de faiblesse structurelle du système médiatique. Ces mécanismes de reportage dans les médias suisses sont analysés à l'aide de l'exemple du «Cas Carlos» (cf. *Étude* «Der Fall Carlos und die Medien»).

Littérature

- 20minutes.ch, 2014: L'adieu bouleversant d'un cheval à sa propriétaire. Voir le site: www.20min.ch/ro/news/monde/story/22803859 (Consultation le 4.9.2015).
- Baumann, Fabian, 2015: Natürlich nationalkonservativ. Voir le site: <http://medienwoche.ch/2015/01/13/natuerlich-nationalkonservativ> (Consultation le 31.7.2015).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2015: Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 14. Juni 2015. Zürich. Voir le site: www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier/Abstimmungsmonitor_Juni_2015.pdf (Consultation le 20.7.2015).
- Kradolfer, Edi / Custer, Ueli / Künzler, Matthias, 2010: Die wirtschaftliche Entwicklung der Medien in der Schweiz 2000–2010. Strukturen und Perspektiven. BAKOM-Medienforschung. Projektbericht. Voir le site: www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de (Consultation le 4.8.2014).
- Meister, Urs / Mandl, Michael, 2014: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse.
- Myllylahti, Merja, 2014: Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality, in: Digital Journalism 2/2, pp. 179–194.
- Newman, Nic / Levy, David A.L. / Kleis Nielsen, Rasmus (Hg.), 2015: Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pew Research Center, 2015: Millennials and Political News. Voir le site: www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news (Consultation le 1.8.2015).
- Pew Research Center, 2014: The growing pay gap between journalism and public relations. Voir le site: www.pewresearch.org/fact-tank/2014/08/11/the-growing-pay-gap-between-journalism-and-public-relations (Consultation le 2.9.2015).
- Picard, Robert G., 2014: Twilight or New Dawn of Journalism?, in: Journalism Practice 8/5, pp. 488–498.
- Publicitas, 2014: Zeitung der Zukunft ohne Werbung? Eine repräsentative Studie der Uni St. Gallen im Auftrag von Publicitas, Zürich.
- Reuters Institute, 2015: Digital News Reports 2015. Voir le site: www.digitalnewsreport.org (Consultation le 24.6.2015).
- WEMF, 2014: Paid Content. Zahlungsbereitschaft für digitale Angebote. Eine WEMF ad hoc Studie. Voir le site: www.swissmediaforum.ch/downloads/WEMF_Paid_Content_Report_Handout.pdf (Consultation le 28.8.2015).



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 Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

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

Mark Eisenegger, Jörg Schneider: **Medienqualität und Reputation**. SQM 1/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book.
ISBN 978-3-7965-3491-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz: **Der Fall Carlos und die Medien**. SQM 2/2015. Ca. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3492-8.
Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Reflexionen Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera

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

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

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

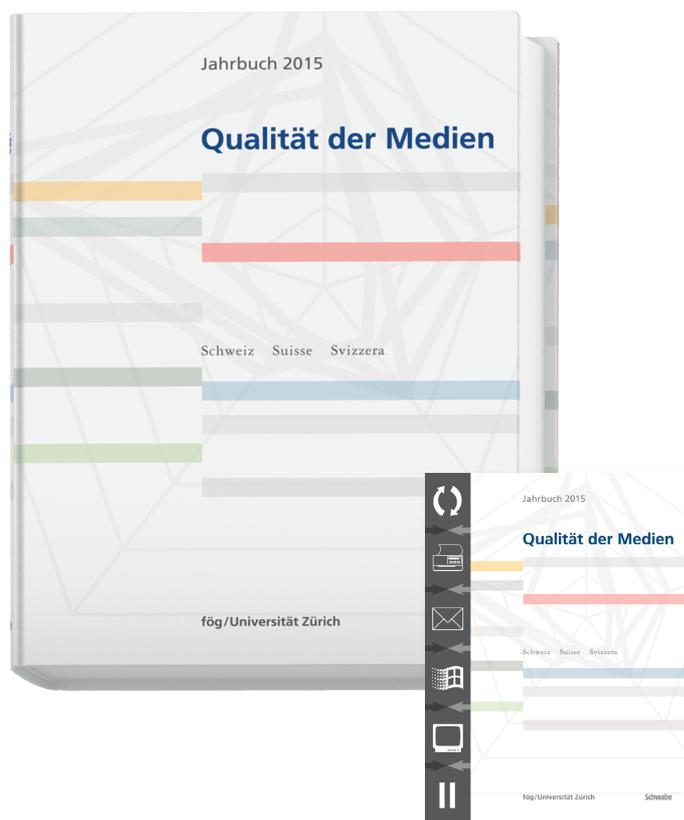
Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2015 Qualität der Medien

2015. 380 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 98.– / € (D) 98.– / € (A) 100.50
Bei Abnahme im Abonnement:
Ca. sFr. 78.– / € (D) 78.– / € (A) 80.–
ISBN 978-3-7965-3437-9
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch
ISBN E-Book 978-3-7965-3438-6
ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Bereits zum sechsten Mal erscheint 2015 das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Seit der ersten Ausgabe 2010 messen die Herausgeber die Qualität von rund 50 Informationsmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana.

Das *Jahrbuch* und die separat publizierten *Studien und Reflexionen* bieten mit ihren wissenschaftlich fundierten Analysen eine Grundlage für die kritische Debatte über die Rolle und die Leistung von Informationsmedien in der Schweiz. Dieses Ziel verfolgen die Herausgeber – zu denen auch der im Frühjahr 2015 verstorbene Mediensoziologe Prof. Dr. Kurt Imhof zählte – unvermindert weiter.

Die Digitalisierung und Globalisierung des Mediensystems und die weiter voranschreitende Strukturschwäche der Schweizer Informationsmedien sind die wesentlichen Prozesse, die das sechste *Jahrbuch Qualität der Medien* beschreibt. Dafür werden erneut die Mediennutzung, die ökonomischen Grundlagen der Informationsmedien, die Entwicklung der Besitzverhältnisse und die Medienkonzentration, die medienpolitischen Debatten sowie die Entwicklung der

Qualität des Informationsjournalismus in den drei grossen Sprachregionen systematisch untersucht.

Die Digitalisierung fördert nicht nur das Wachstum der Unterhaltungsmedien zulasten eines demokratierelevanten Informationsjournalismus, sondern schwächt die Informationsmedien auch finanziell, indem Werbegelder zu global operierenden Tech-Giganten wie *Google* und *Facebook* abfliessen. Diese Strukturschwäche führt wiederum dazu, dass Medienkonzentration und Konkurrenzwahrnehmung (gegenüber den Tech-Giganten und gegenüber der *SRG SSR*) wachsen und die Medienorganisationen empfänglicher werden für Einflussnahmen ökonomischer und politischer Akteure. Nicht zuletzt aber wirkt sich diese Strukturschwäche der Schweizer Medienorganisationen messbar negativ auf die Qualität der Medieninhalte aus. ■

Für 2015 sind folgende *Studien* geplant:

– *Medienqualität und Reputation*. Analysiert wird, wie die insgesamt sinkende Medienqualität die medienvermittelte Reputationsdynamik der Unternehmen beeinflusst. Gezeigt wird, dass einerseits die

Skandalisierungsrisiken zunehmen und andererseits die Reputationsvolatilität zunimmt.

– *Der Fall Carlos und die Medien*. Was passiert, wenn immer häufiger von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höherstehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?

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 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 traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

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