

Introduction

Situation initiale

Après la phase pilote réalisée l'année précédente avec Le Matin Dimanche et les journaux régionaux zurichoïses (Der Landbote, Zürichsee-Zeitung, Zürcher Unterländer), tous les médias Tamedia ont été soumis à un monitoring approfondi en 2017. Pour des raisons de faisabilité, le monitoring des médias d'information a été limité à un sondage en profondeur de l'offre journalistique d'un jour de référence, complété par l'analyse des données du même jour. Dans le cas des titres hebdomadaires, plusieurs jours de parution ont été pris en compte.

Les jours de référence ont été fixés par l'expert et le chef de projet Monitoring qualité sans être communiqués à la rédaction en chef (ce qui aurait pu induire des efforts particuliers). Nous avons exclu le lundi, où l'actualité est généralement plus faible, et le samedi, où l'actualité est plus importante et le contenu souvent plus fourni.

Pour chaque média ou chaque groupe (Tages-Anzeiger/Der Bund/Sonntagszeitung, 20 Minuten/20 Minutes, 24 heures/Tribune de Genève, Le Matin Semaine/Le Matin Dimanche, BZ Berner Zeitung, Zürcher Regionalzeitungen), un expert a été choisi en accord avec la rédaction en chef. La condition préalable était l'indépendance personnelle et institutionnelle de cet expert vis-à-vis de la rédaction.

En 2017, les experts suivants ont participé au monitoring des différents médias

20 Minuten Dr Matthias Künzler, directeur de recherche, Institut für Multimedia Production, Haute école technique et économique (HTW) de Coire

Annabelle Sylvia Egli von Matt, ancienne directrice du Centre de formation aux médias de Lucerne (MAZ), Commission fédérale des médias (COFEM)

BZ Berner Zeitung (y compris Berner Oberländer, Thuner Tagblatt) Dr Stephanie Grubenmann, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM), Université de Saint-Gall

Bilan Prof. Patrick-Yves Badillo, Medi@lab, Université de Genève

Das Magazin Prof. Otfried Jarren, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Université de Zurich, Président de la COFEM

Der Bund/Tages-Anzeiger/Sonntagszeitung Prof. Mark Eisenegger, Université de Salzbourg, Président du Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög), Université de Zurich

Finanz und Wirtschaft Prof. Vincent Kaufmann, Directeur du MCM, Université de Saint-Gall

Le Matin/Le Matin Dimanche Prof. Annik Dubied/Prof. Nathalie Pignard-Cheynel, Académie du Journalisme et des Médias (AJM), Université de Neuchâtel

Schweizer Familie Dr Colin Porlezza, IPMZ Zurich

Tagblatt der Stadt Zürich Diego Yanez, Directeur du MAZ, ancien rédacteur en chef de la Télévision Suisse

24 heures/Tribune de Genève Marc-Henri Jobin, Directeur du Centre de Formation au Journalisme et aux Médias (CFJM), Lausanne

Journaux régionaux zurichoïses Prof. Vinzenz Wyss, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft, Winterthour

Le monitoring s'est appuyé sur le manuel « La qualité dans les médias » paru cette année. En mai 2017, il a été remis en deux langues (allemand/français) à tous les journalistes de Tamedia et collaborateurs permanents des rédactions. Si les réactions ont été majoritairement positives, nous avons également reçu des remarques critiques (par exemple concernant la directive stricte relative à l'utilisation de sources anonymes et la notion de vérité). Comme le monitoring dans son ensemble, le manuel doit être amélioré dans le cadre de son application pratique. Dans les nouvelles éditions, certains points doivent être modifiés afin d'offrir plus de clarté et d'en faciliter l'application.

Auteur

Res Strehle chef de projet Monitoring qualité, Tamedia

En collaboration avec

Tim Nonner/Paola Valli Tamedia Data Analysis
Ignaz Staub/Daniel Cornu Médiateurs Tamedia
Communication d'entreprise de Tamedia

Impressum

Rapport qualité Tamedia 2017

Editeur Tamedia AG, Werdstrasse 21, CP, 8021 Zurich

Conception MADE Identity AG, Zurich

Impression galledia ag, Flawil

1 Règles professionnelles

Le monitoring 2017 a montré que les règles professionnelles sont globalement bien respectées par les médias de Tamedia. Pour les différents points définis par le manuel Qualité, le bilan suivant peut être dressé:

11 Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Comme dans l'ensemble du secteur des médias, une séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité toujours identifiable par le lecteur et l'utilisateur reste une question d'actualité, qui a été remise sur le devant de la scène par les nouveaux formats publicitaires sous forme journalistique (native advertising). Le « Code of Conduct – Publicité dans les médias » conclu entre les éditeurs, la Conférence des rédacteurs en chef et le secteur publicitaire conserve son importance cruciale dans le secteur des magazines. Il est également utile de le porter à la connaissance des clients publicitaires. La tâche des médias d'information est plus simple, car les attentes des clients publicitaires en termes de contreparties rédactionnelles y sont traditionnellement plus modestes.

Le monitoring des médias Tamedia a relevé la nécessité d'une meilleure visibilité pour le lecteur dans différents domaines:

- Le sponsoring et les partenariats médias doivent être systématiquement communiqués
- Les annonces pour le média lui-même doivent également être présentées différemment des contenus rédactionnels
- L'article introductif à des pages d'annonces rédigé par un représentant du secteur concerné doit se distinguer de la forme rédactionnelle

Il est important de signaler les contenus commerciaux au moyen de termes aisément compréhensibles par le lecteur (annonces, publicité) et d'opter pour une présentation différente de la forme rédactionnelle (par exemple, avec des trames de couleur). Au cours de l'exercice sous revue, Tamedia a commencé à déclarer dans l'impressum des publications les formes de publicité particulières présentes dans les médias d'information.

Bonnes pratiques Das Magazin, Finanz und Wirtschaft, Bilan (supplément de luxe sur le thème de l'aventure inspiré par le contenu journalistique), médias d'information

12 Exactitude/Vérité

Globalement, très peu d'erreurs ont été trouvées les jours de référence, ce qui témoigne de la qualité de la relecture et de la correction. Les rédactions en chef ont assuré que les erreurs importantes sont corrigées immédiatement. Cependant, très peu de corrections ont été trouvées les jours de référence. Les échantillons prélevés sur d'autres jours ont montré que les erreurs étaient en partie corrigées uniquement sur Internet, mais pas dans l'édition imprimée.

Bonnes pratiques Le Matin Dimanche (correction des erreurs le jour de référence), Das Magazin (vérification des faits par la correction)

13 Équité

D'une manière générale, l'équité envers les acteurs et les institutions est élevée. Certains médias pratiquent délibérément un journalisme bienveillant (au sens positif du terme). Dans ce cas, il n'y a donc pas lieu d'interroger les parties prenantes (Tagblatt der Stadt Zürich, Schweizer Familie, Bilan). Dans les médias adoptant une approche beaucoup plus critique (20 Minuten, Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, Tribune de Genève/24 heures), différentes parties prenantes ont été interrogées par mesure d'équité. L'anonymat a été garanti aux personnes interrogées. Les réponses n'ont apporté aucun élément suggérant des erreurs factuelles. Les points suivants ont cependant été dénoncés:

- Trop peu de temps pour répondre (malgré la faible actualité)
- Partialité dans la présentation des faits
- Manque de clarté dans les questions quant au thème traité

La manière de gérer les sources anonymes sera exposée plus clairement dans une nouvelle édition du manuel « La qualité dans les médias »: dans des cas exceptionnels, des faits pourront s'appuyer sur des sources anonymes, lorsque la source pourrait se voir exposée à des inconvénients professionnels ou privés en cas d'identification. Les faits en question ne devraient cependant pas servir d'instruments à un lynchage médiatique. Il n'est par conséquent pas admissible de reproduire des jugements de valeur émanant de sources anonymes. Dans une prise de position, et pour autant qu'ils soient parta-

gés par l'auteur, de tels jugements de valeur doivent être présentés de manière transparente comme une appréciation personnelle et argumentés.

14 Transparence et distance critique à l'égard des sources

La transparence et la distance critique à l'égard des sources étaient présentes dans presque tous les articles analysés. Font exception les communiqués relatifs à la consommation ou à des manifestations sans prestation rédactionnelle propre identifiable. Traditionnellement, le journalisme automobile et le journalisme de mode sont peu critiques vis-à-vis du produit présenté. Une critique pertinente dans un contexte bienveillant aurait dans certains cas été légitime et permis de renforcer la crédibilité du genre, y compris dans l'intérêt des fabricants et des importateurs. De même, la distance critique à l'égard du marketing viral fait parfois défaut (par exemple, « Volvo travaille à la détection des kangourous pour le marché australien », une « information » qui circulait depuis longtemps sur le Web).

Le lecteur souhaite également davantage de distance critique à l'égard des sources concernant les initiatives sociales et écologiques (par exemple, article sur la protection des espèces), les prises de position de partis et d'associations (par exemple, le PS critiquant le « marasme » économique à Winterthour) ou les success stories locales (fabrication de produits Switcher sous licence dans l'Oberland bernois, succès d'un fabricant d'accessoires automobiles à Winterthour, création par une start-up d'un maillot de bain 2 en 1).

15 Séparation entre faits et opinion

Dans l'ensemble, le principe consistant à séparer faits et appréciation/opinion est bien respecté, notamment dans les médias hebdomadaires qui ont le temps de la réflexion et de la hiérarchisation des informations. Dans les médias d'information, les commentaires et les analyses ont été relativement rares les jours de référence, ce qui a suscité de manière isolée des commentaires sous-entendus dans l'article ou le titre. Selon nous, les rubriques dédiées aux commentaires, opinions et analyses sont à ce titre exemplaires. Les contributions d'auteurs tolérant un mélange de faits et d'appréciation gagnent à bénéficier d'une forme propre.

Bonnes pratiques Finanz und Wirtschaft (avec une séparation entre commentaires et analyses), Bilan (avec une présentation adéquate des auteurs d'articles d'opinion), Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Bund/Sonntags-Zeitung (qui comportent des pages d'opinions et de commentaires dédiées)

16 Langue

Le nombre de clichés linguistiques trouvés a été bien moindre que prévu. Quand ils existent, on les rencontre principalement dans les articles économiques, où les chiffres, les états financiers et les mouvements des cours restent volontiers dramatisés à travers un vocabulaire martial (par exemple, Finanz und Wirtschaft: « poker », « sabotage », « démanteler », « durcissement des fronts », « tueurs », « bruit de bottes »).

Par manque de temps, les phrases contiennent parfois trop d'informations, ce qui les alourdit. Exemple dans 20 Minuten: « Le public du festival hardcore, qui campait déjà hier devant l'entrée en attente de l'ouverture des portes prévue aujourd'hui à 17 heures pour être certain de trouver les meilleurs emplacements (c'est-à-dire les plus secs), avait donc prévu des bottes en caoutchouc et des vestes de pluie. » Dans certains cas, il reste des erreurs logiques: « La redevance Billag devrait être augmentée. »

Quand les reportages se lancent dans des envolées littéraires, une relecture consciencieuse est importante pour éviter le faux pas: « Ici, une ramure nous regarde depuis le mur... » (ThunerTagblatt), « Le Musikkollegium a fait preuve de souplesse face aux subtilités agogiques et aux rubatos expressifs du chef d'orchestre... » (Landbote).

Bonnes pratiques Das Magazin (langue très soignée grâce à un accompagnement rédactionnel approfondi de l'auteur), Bilan, Schweizer Familie

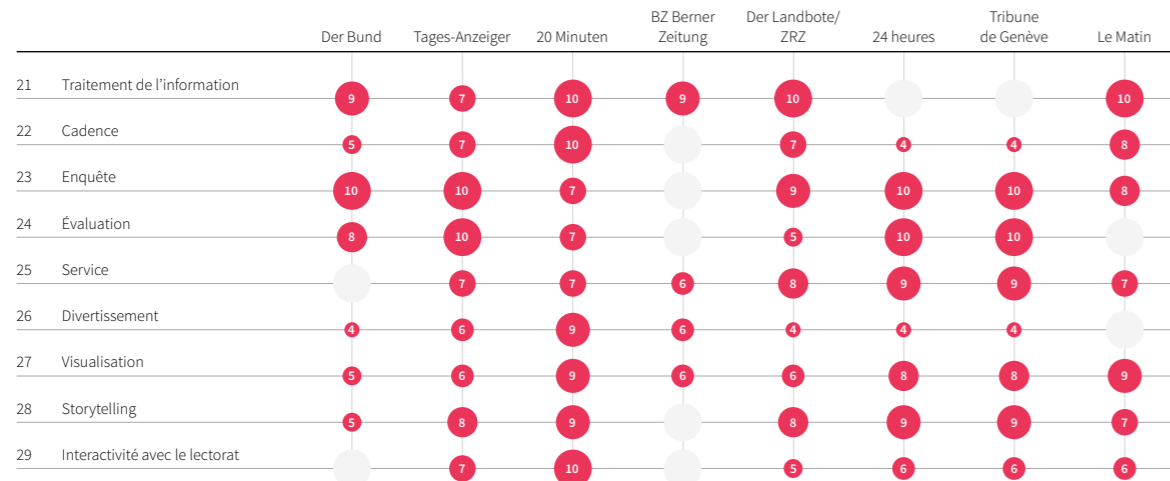
2 Création de valeur selon le diagramme de valeur ajoutée

Le modèle de qualité Tamedia offre aux rédactions en chef la possibilité de choisir les critères de leur création de valeur dans un catalogue prédéfini et de les pondérer selon leurs propres exigences.

Les rédactions en chef des magazines devaient obligatoirement choisir six critères dans le catalogue de critères suivant, tandis que les rédactions en chef des médias d'information devaient en choisir huit:

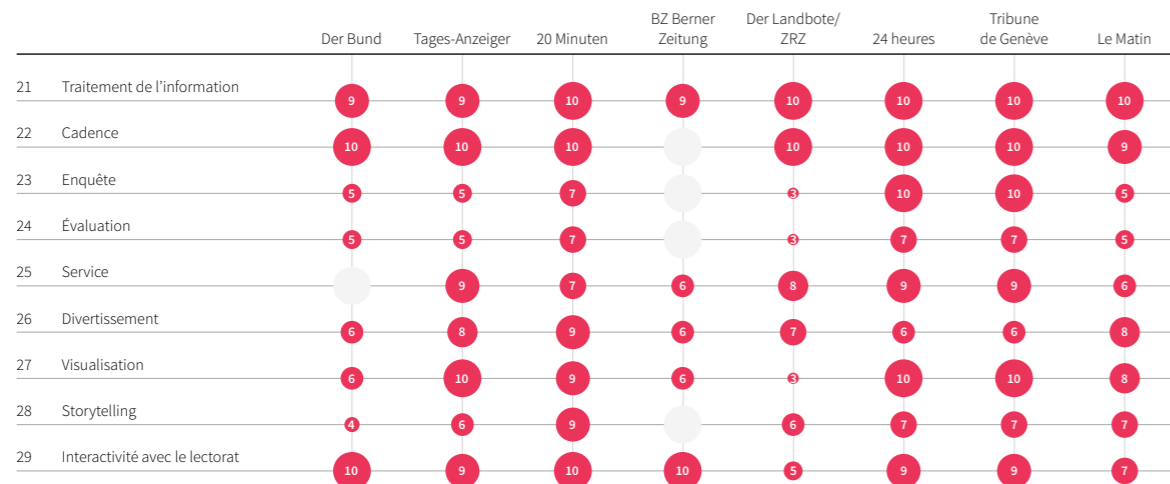
Médias d'information imprimés

Ill. 1



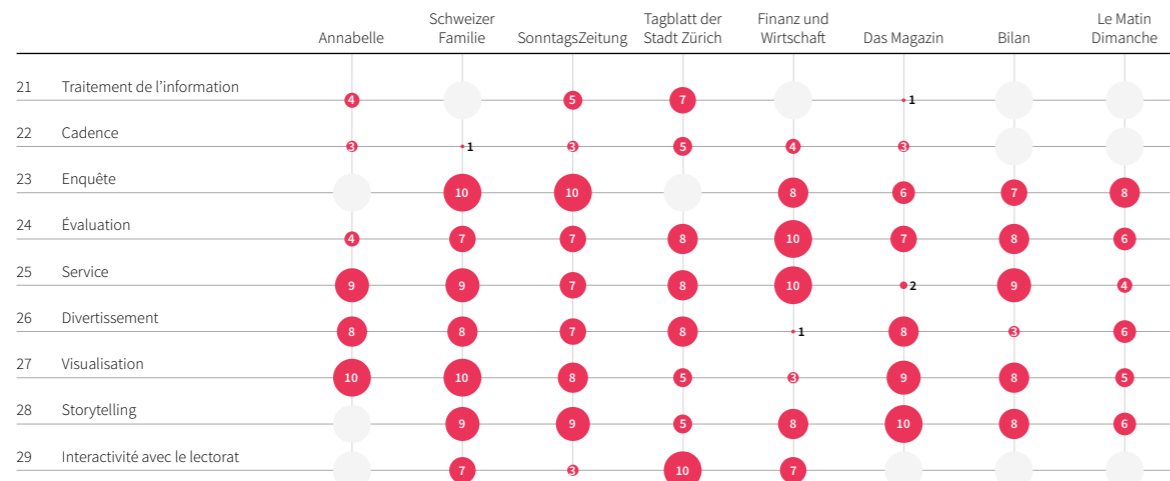
Médias d'information numériques

Ill. 2



Magazines imprimés

Ill. 3



21 Traitement de l'information

22 Cadence

23 Enquête

24 Évaluation

25 Service

26 Divertissement

27 Visualisation

28 Storytelling

29 Interactivité avec le lectorat

L'illustration page 6 montre à titre d'exemple comment les 15 médias/groupes de médias étudiés ont pondéré différemment six critères choisis par toutes les rédactions en chef dans le diagramme de valeur ajoutée.

Les résultats du monitoring sont les suivants pour les différents critères:

21 Choix/traitement de l'information

Dans tous les médias étudiés, le choix et le traitement de l'information correspondent dans une large mesure aux centres d'intérêt de leur lectorat (pertinence subjective). La question de savoir si la pertinence objective était également respectée les jours de référence a été débattue à plusieurs reprises par les experts (voir point 32). À 20 Minuten, outre les soft news, les thèmes pertinents ont également été couverts le jour étudié: les femmes dans l'armée? L'homophobie chez les Évangélistes, prosélytisme musulman, débat sur la redevance, un réfugié perd sa place d'apprenti, manifestations au Venezuela. S'il est incontestable que l'accent clairement régional est décisif dans un média régional, il doit cependant être relativisé en vertu de la pertinence objective en cas d'actualité suprarégionale forte.

22 Cadence

Pour ce qui concerne la vitesse de traitement, il n'y a pas sujet à critique. Dans tous les médias étudiés, la cadence a été conforme au canal: rapide dans tous les médias en ligne dès lors que les ressources sont suffisantes (question de priorité), variable dans les médias imprimés (suffisamment rapide si le bouclage ne vient pas la freiner), aucune primauté de la vitesse dans les hebdomadaires et les bimensuels.

Bonnes pratiques en ligne Newsexpress

(pour les portails en ligne des médias d'information)

23 Enquête

La valeur ajoutée des enquêtes est présente dans tous les cas où il s'agit d'informations utiles et les recherches sont menées

dans un « environnement plutôt amical ». Les enquêtes sur l'importance/l'impact régional(e) de sujets suprarégionaux sont également de qualité. On a toutefois observé relativement peu de travail d'investigation les jours de référence dans la « zone critique » où les efforts à consentir sont beaucoup plus importants et qui renferme des risques juridiques. Les recherches s'appuyant sur le journalisme de données sont visibles dans certains cas, mais doivent être renforcées.

Bonnes pratiques au niveau suprarégional service de recherche du SonntagsZeitung/Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Bund; au niveau régional: BZ Berner Zeitung, 24 heures/Tribune de Genève

24 Evaluation

Généralement respectée dans les articles longs, moins dans les articles courts les jours étudiés (ce qui peut être dû à la méthode d'échantillonnage). Pour faire des lecteurs des contemporains au jugement nuancé et des citoyens éclairés, une meilleure hiérarchisation des sujets présentant une pertinence objective serait aussi souhaitable socialement dans les médias pendulaires et de boulevard. Les médias régionaux satisfont à cette exigence dans une large mesure et les magazines le font systématiquement dans leur domaine de spécialité (Annabelle, Finanz und Wirtschaft).

Bonnes pratiques Finanz und Wirtschaft

(avec une séparation entre opinion et analyse)

25 Service

Les informations utiles pour le lectorat constituent un facteur de succès important des médias. Leur collecte est souvent fastidieuse, le résultat n'est généralement pas spectaculaire, mais bien mis à profit. Les jours étudiés, il y a eu de nombreux sujets qu'il aurait été judicieux de compléter par un encadré « service » proposant des informations utiles, un contexte ou des petits graphiques informatifs sur le lieu de l'événement. Certains médias (comme Das Magazin) ne proposent pratiquement aucune rubrique de service concrète, mais se tournent vers des questions plus générales « sur la vie » (« how to live? »). Ce choix délibéré de renoncer au service concret est jugé risqué par l'expert.

Bonnes pratiques Schweizer Familie, Finanz und Wirtschaft

26 Divertissement

La lecture et l'utilisation attentives de tous les médias étudiés le jour de référence n'ont à aucun moment été ennuyeuses. Sous la pression du temps, les véritables formats de divertissement tels que la satire, les réflexions piquantes et spirituelles ou les reportages rédigés avec légèreté sont néanmoins trop

peu présents dans les médias d'information à nos yeux. Il n'en va pas de même dans les magazines (quand ce type de format n'est pas volontairement omis comme dans Finanz und Wirtschaft).

Bonnes pratiques Le Matin Dimanche, Le Matin Semaine (« News piquantes »)

27 Visualisation

La plupart des photographies publiées les jours de référence entrent dans l'une des dimensions décrites dans le manuel, abstraction faite de la qualité d'impression et de papier, parfois mauvaise, ainsi que des ressources limitées de la photographie régionale. Dans de nombreux médias imprimés et numériques, la mise en scène de la dramaturgie des images peut être améliorée (notamment dans les galeries de photos).

Par manque de temps, les graphiques informatifs sont souvent rudimentaires. En particulier, les graphiques informatifs illustrant les articles économiques remplaceraient avantageusement les images d'accroche relativement insipides (bâtiments, logos, portraits des protagonistes). Les reportages vidéo n'ont pas été spécifiquement étudiés, car ils sont encore en phase de développement dans la plupart des médias. Une attention particulière devra leur être accordée l'année prochaine lorsque ce format aura gagné en importance sur le plan rédactionnel.

Bonnes pratiques en matière de photographies
Le Matin Dimanche, Le Matin Semaine

Bonnes pratiques en matière de graphiques informatifs
BZ Berner Zeitung, Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Der Bund

28 Storytelling

Selon nous, le storytelling pourrait être encore plus varié, en particulier dans les médias régionaux, y compris dans la presse imprimée traditionnelle. Les jours de référence, pratiquement tous les articles étaient dépourvus d'une entrée en matière scénique, même dans les cas où celle-ci s'imposait au vu du sujet traité. Si le temps le permet, la relecture devrait également accorder une plus grande attention à la dramaturgie du texte. Les différentes formes de storytelling sur les canaux numériques sont une question de ressources, mais aussi de créativité. Souvent, on recourt trop vite à la forme écrite classique, là où d'autres formes seraient plus attrayantes du point de vue du lecteur et permettraient de varier davantage l'offre (vidéo, galerie de photos, graphique informatif, animations ou même contenu interactif, listicle, vérification des faits, questionnaires, quiz, etc.).

Bonnes pratiques dans les médias imprimés

Annabelle (notamment dans les reportages), Das Magazin

Bonnes pratiques dans les médias numériques

20 Minuten/Newsnet (numérique)

29 Proximité avec le lecteur/Interaction

La proximité avec le lecteur est traditionnellement forte dans les médias régionaux imprimés, mais encore rarement remplacée par une interaction avec le lectorat sur les canaux numériques. Ce domaine reste largement en phase de développement. C'est pourquoi il sera étudié plus attentivement lors des monitorings suivants.

L'étude quantitative des réactions (e-mail, partage, recommandation) et des commentaires apporte une première indication de l'intensité, mais il ne s'agit pas d'un critère de qualité. Les évaluations qualitatives des lecteurs sont plus éloquentes (par exemple: « Cet article est-il intéressant? »). En cas d'intérêt pour la question et si les ressources nécessaires sont disponibles, l'interaction avec le lectorat pourra devenir un thème essentiel lors d'un prochain monitoring et être complétée par une analyse qualitative des forums de discussion concernant l'objectivité, la rectification des faits, les suggestions de sujets, les contributions en images et en texte des lecteurs-reporters, l'expression d'opinions diverses et l'élargissement des thèmes traités.

Bonnes pratiques 20 Minuten

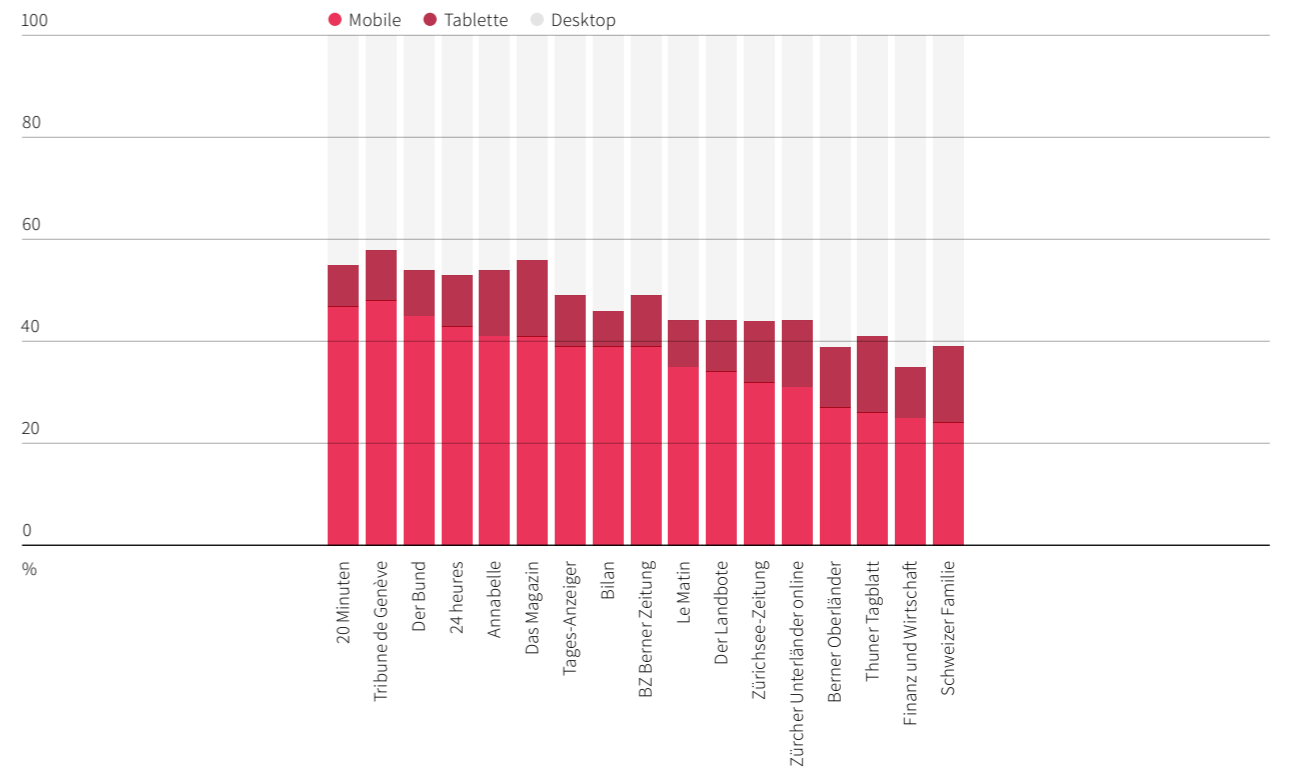
3 Réactions externes/Analyse des données

31 Feed-backs des lecteurs et du public: analyse des données site Web, mobile, app, e-paper

Bien que l'analyse des données Tamedia n'en soit elle aussi qu'à ses débuts, elle a été très utile dans le cadre du monitoring, car elle fournit des données générales sur l'utilisation et le comportement des lecteurs. Comme l'ensemble de la procédure de monitoring, les données recueillies décrivent le comportement des lecteurs les jours de référence fixés. Ce qui est intéressant ici, ce sont les schémas communs à tous les médias, mais aussi les variations par rapport à ces schémas observées dans différents médias.

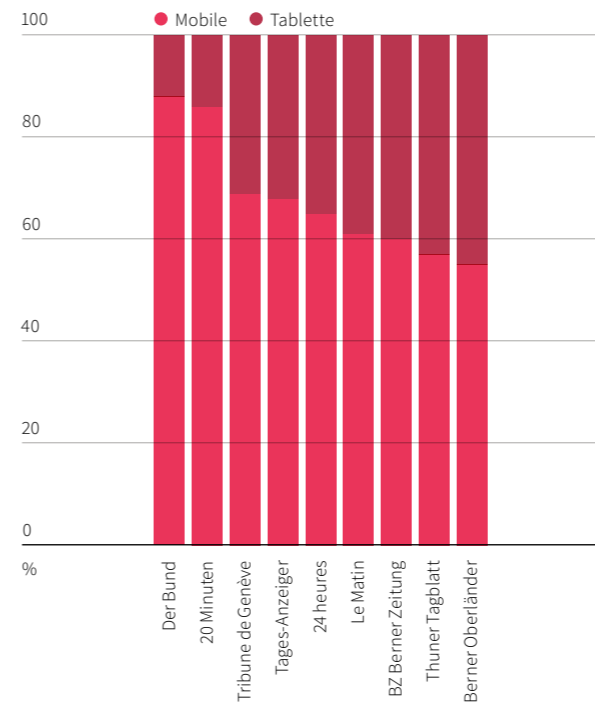
Web — Pages vues par support

Ill. 4: Part élevée de la consultation sur appareil mobile dans les titres d'information, la consultation sur ordinateur domine dans les magazines



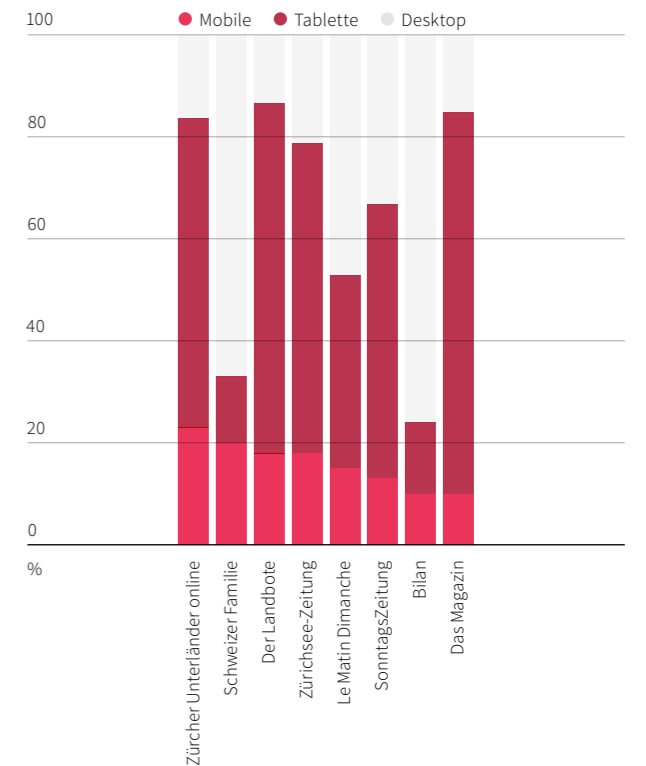
App — Pages vues par support

Ill. 5: L'app mobile conserve la première place



E-Paper — Pages vues par support

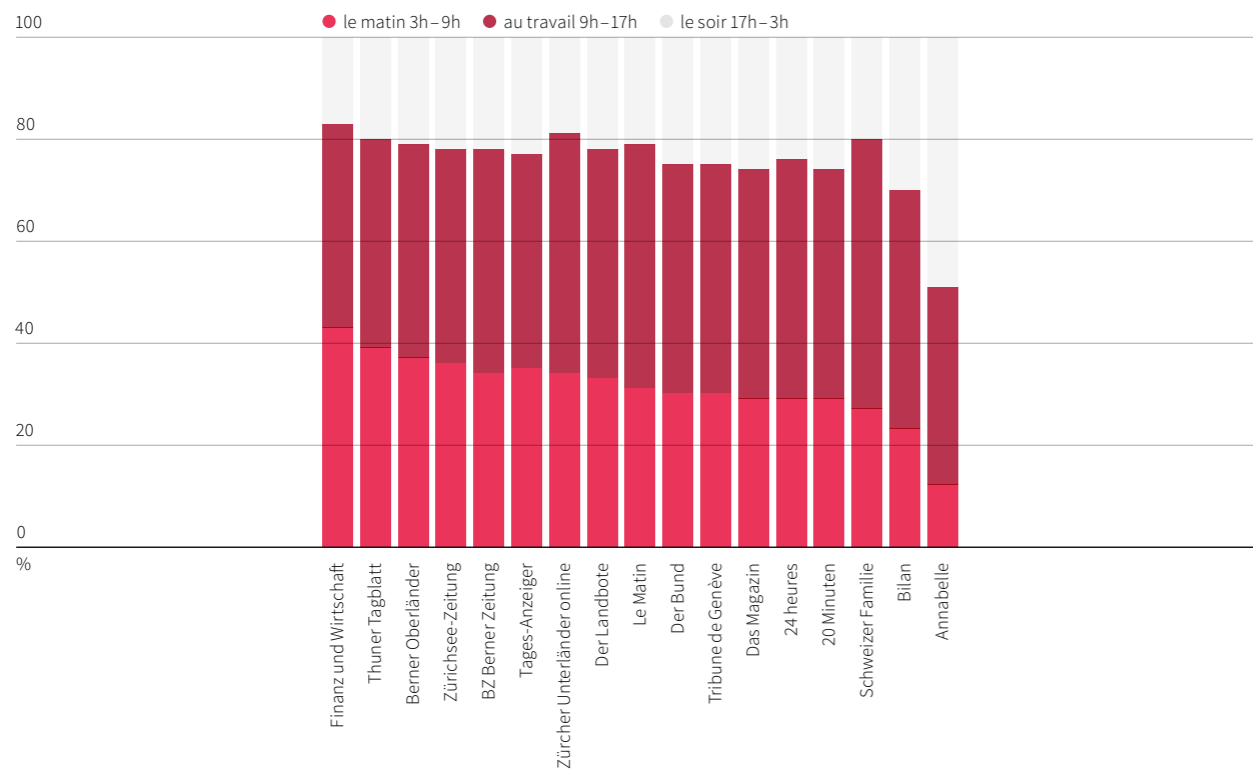
Ill. 6: Part élevée de la tablette dans l'e-paper



*Les données ont été recueillies en 2017 les jours de référence sélectionnés par le monitoring qualité: Tages-Anzeiger/Der Bund 20.4.17, 20 Minuten 29.6.17, 24 heures/Tribune de Genève 16.8.17, Le Matin 5.10.17, Der Landbote/ZRZ 6.10.17, BZ Berner Zeitung 20.10.17. Dans le cas des magazines, offrant plusieurs jours de référence, le premier jour a été choisi: Tagblatt der Stadt Zürich 15.3.17, Sonntagszeitung 16.4.17, Das Magazin 27.5.17, Schweizer Familie 1.6.17, Bilan 7.6.17, Annabelle 9.8.17, Finanz und Wirtschaft 30.8.17, Le Matin Dimanche 1.10.17. Les données sont extraites de Google Analytics et ont été traitées avec BigQuery, sauf pour Annabelle (où cela n'est pas possible).

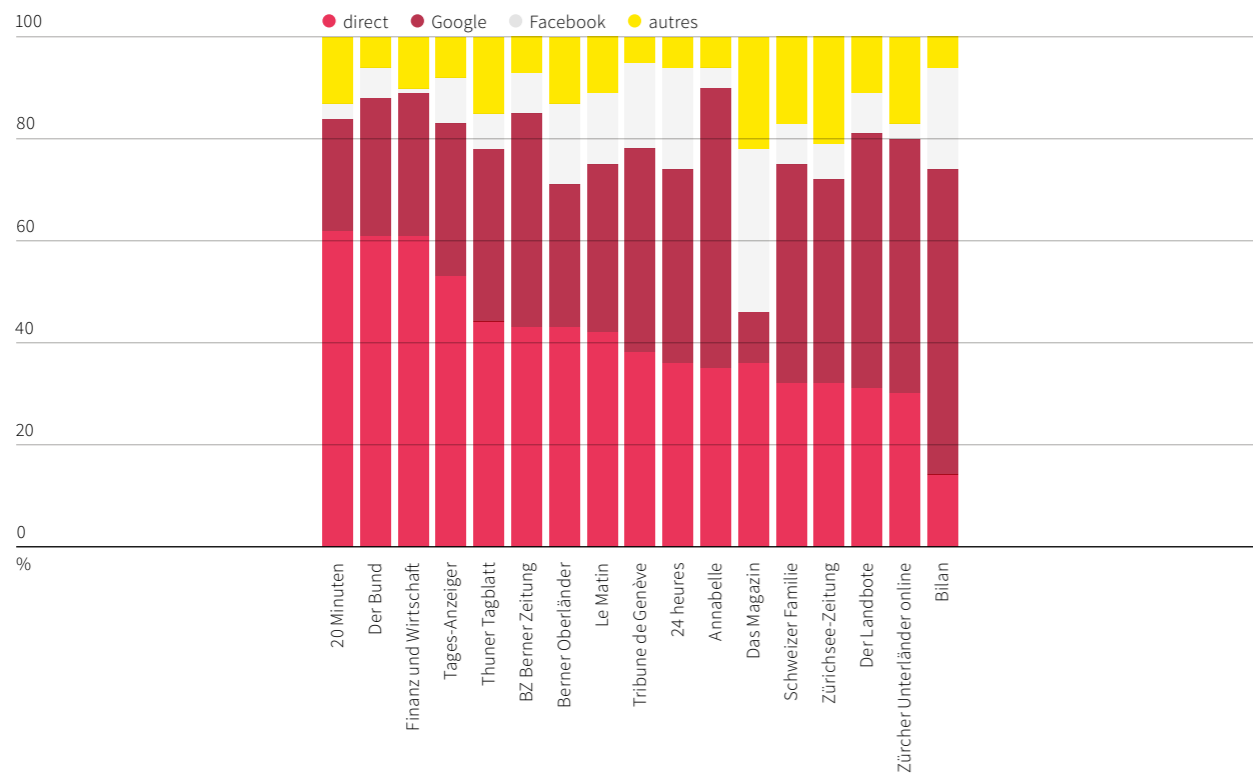
Utilisation des sites Web selon les heures de la journée

Ill. 7: La part de l'utilisation sur le lieu de travail est toujours de 50% environ



Sources d'accès aux sites Web

Ill. 8: Part élevée de la consultation directe et via Google, médias sociaux 10 à 20%



Les données quantitatives recueillies les jours de référence au cours de l'année passée ont été transposées dans des diagrammes par deux membres de l'équipe Tamedia Data Analysis (Paola Valli/Tim Nonner), sous la direction de Thomas Gresch.

32 Observation à long terme de l'expert

Pour plusieurs médias, les experts sollicités soulèvent la question de savoir si, outre la pertinence subjective des sujets traités pour le lectorat, il est également suffisamment tenu compte de la pertinence objective (importance politique et sociale). Les experts attendaient des différents médias une meilleure hiérarchisation des sujets objectivement importants (20 Minuten), un poids plus important accordé à la couverture de l'actualité étrangère (SonntagsZeitung) ou encore davantage de réaction sociale sur les thèmes controversés (Schweizer Familie).

S'agissant de la visibilité de la séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité, les experts formulent des exigences plus strictes que les règles en vigueur dans le secteur: cette séparation doit également être à tout moment visible pour le « lecteur furtif » (Colin Porlezza). Dans le journalisme régional, l'expert a déploré l'absence de la « vox populi » dans les sujets très proches du lecteur (Vinzenz Wyss).

33 Analyse des parties concernées

Comme les recherches « impopulaires » ont été relativement peu nombreuses les jours étudiés, les personnes ou institutions concernées n'ont été interrogées que dans huit cas au total. Les auteurs ont été informés. Deux demandes sont restées sans réponse (y compris après des relances). En Suisse alémanique, les demandes ont donné lieu à des réactions parfois reconnaissantes, mais aussi réservées dans certains cas (crainte des ripostes). En Suisse romande, ces réactions ont été plutôt négatives. Les six réponses obtenues n'ont dénoncé aucune erreur factuelle, mais critiqué des détails dans la conduite des recherches (trop peu de temps pour répondre sur un sujet sans pression de l'actualité, manque de clarté du thème traité), ainsi que dans leur transposition dans l'article (partialité, omission d'arguments importants).

34 Statistiques des médiateurs

Suisse alémanique (Ignaz Staub)

En 2017, l'organe de médiation de Tamedia Suisse alémanique a reçu 179 demandes/réclamations, soit 15% de plus que l'an-

née précédente. Environ 60 réclamations avaient trait au contenu. Sur la base des catégories du manuel « Qualité des médias », le tableau suivant peut être dressé:

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

six réclamations ont été reçues, par exemple concernant un article paru sur le « Mamablog » (10.7.) traitant de l'utilisation de l'iPad chez les enfants ou l'article du SoZ (23.7.) « Im Kult-Camper Richtung Freiheit » (« Direction la liberté dans le Combi culte », article sur le VW T6 California). La légalité de l'annonce « Reich in einem Monat » (« Devenez riche en un mois ») publiée sur 20min.ch (6.11.), contre laquelle le service juridique de l'éditeur n'a cependant rien eu à objecter, a également suscité des critiques (non comptabilisé!).

Exactitude/Vérité

aux yeux des lecteurs, cette exigence n'a pas été respectée dans 14 cas, par exemple dans l'article de 20min.ch (8.10.): « Keine Zecken-Impfung? Immer mehr FSME-Fälle » (« Pas de vaccination contre l'encéphalite à tiques? Augmentation du nombre de cas de FSME »). Comme l'homéopathie, la vaccination est l'un des sujets qui déclenchent très régulièrement des critiques. Dans deux cas, la mise en ligne de vidéos dont l'origine était inexacte (4.9.), par exemple une vidéo de tempête publiée sur tages-anzeiger.ch provenant d'Allemagne et non de Suisse, a été critiquée à juste titre. Il est ici intéressant de noter que, bien que l'erreur ait été signalée, elle n'avait toujours pas été corrigée deux jours plus tard. Il en a été de même dans le cas de graphiques erronés portant sur la nouvelle loi sur l'énergie publiés dans 20 Minuten: aucune réaction de la rédaction.

Équité

33 réclamations peuvent être classées dans cette catégorie. Dans le détail, il conviendrait néanmoins de définir ce que les journalistes et les lecteurs entendent par « équilibré et équitable ». Un lecteur a par exemple jugé le fait que 20 Minuten n'ait pas évoqué le Breitling Air Show 2017 en septembre comme un traitement non équilibré de l'information. Une lectrice a estimé que l'article du SoZ (13.8.) « Die bizarre Welt der Primarschule » (« Le monde bizarre de l'école primaire ») était partial, une nouvelle preuve s'il en est que l'humour ou l'ironie manque souvent leur cible.

En 2017, le Groupe Loup Suisse a adressé deux réclamations: une première fois concernant une vidéo diffusée sur 20min.ch (27.7.) intitulée « Greift hier ein Wolf eine Kuh an? » (« Est-ce un loup qui attaque une vache? »); une deuxième fois après l'article publié dans 20 Minuten (30.11.) « Spaziert hier etwa ein Wolf neben einem Postauto? » (« Est-ce un loup qui marche à côté d'un car postal? »). L'association reproche à la rédaction

d'avoir dans les deux cas délibérément dissimuler des informations indiquant que l'animal concerné était un chien. L'article du Tages-Anzeiger (29.6.) « Rekrutenschule fürs Leben » (« L'école de recrues pour la vie ») (« aucune anecdote positive ») ou l'article d'opinion « Keine Trauer, kein Verständnis » (« Pas de peine, pas de compréhension ») sur la mort de Ueli Steck (« total manque de respect »), publié dans le même journal (2.5.), ont également déclenché de vives réactions. Enfin, une réclamation concernait la question de savoir si l'équité avait été respectée dans l'article du TA consacré à des faits de harcèlement sexuel au travail reprochés à un journaliste/rédacteur en chef (TA du 19.12). Selon le médiateur, cette réclamation était en partie justifiée, car il était difficile pour l'accusé de répondre concrètement aux reproches qui lui étaient adressés du fait que l'article s'appuyait uniquement sur des sources anonymes.

Transparence et distance critique

aucune réclamation directe. Dans le cas où il y a eu des réclamations, celles-ci étaient mêlées à des réactions relevant du critère « Exactitude/Vérité », comme les critiques générales des articles sur la Chine, la Russie ou les États-Unis du Tages-Anzeiger (« tendancieux », « mensongers »).

Séparation entre faits et opinion

là encore, les critiques parlent, de manière assez indirecte, d'un « manque d'équité », par exemple dans le cas de l'article du BZ Berner Zeitung sur le conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann (« En quoi les médias sont-ils qualifiés pour juger des compétences d'autres personnes? »). Les critiques sont souvent associées au reproche fait aux rédactions de ne pas publier les opinions divergentes (dans le courrier des lecteurs ou les commentaires en ligne) ou de ne les publier qu'après les avoir révisées.

Le langage journalistique

cinq réactions relevant de ce critère ont été reçues. Il s'agit moins de réactions directes à des fautes que d'observations d'amoureux de la langue qui, sans formuler de critique concrète, s'expriment parfois par le menu sur leur sujet de prédilection.

Aucun critère ne se réfère directement à l'utilisation de photographies/vidéos qui peuvent être jugées comme portant atteinte à la personnalité, mensongères (voir le Groupe Loup Suisse!) ou trop voyeuristes – point intéressant dans le cas de cette ancienne journaliste de la télévision iranienne que 20 Minuten a montrée à visage découvert pendant ses vacances en suggérant qu'elle était en train de boire une bière.

Bilan

selon les conclusions du médiateur, les cas ayant fait l'objet d'une réclamation ne comportent pas d'erreurs journalistiques ou d'impairs importants. Il n'a pas constaté de manquement grave au « code des journalistes » (et aucune plainte n'a entraîné de suites judiciaires). Dans certains cas, la culture de l'erreur, c'est-à-dire la réaction des rédactions aux erreurs qui leur sont signalées par les lecteurs, peut être améliorée. Les lecteurs apprécient de recevoir un retour non seulement du médiateur, mais aussi des auteurs des articles critiqués ou des rédactions en chef.

Le bilan des erreurs dressé par l'organe de médiation est corroboré par le fait qu'en 2017, sur les 47 décisions rendues à ce jour, le Conseil suisse de la presse n'a accepté, même partiellement, aucune des cinq plaintes contre des produits de Tamedia déposées en Suisse alémanique (n° 25, 27, 32, 33 et 42). La commission a rejeté les plaintes dans trois cas et le Conseil a signifié une fin de non-recevoir dans deux cas. Les plaintes portaient sur l'obligation de vérité, la séparation entre faits et commentaires, le respect de la vie privée et la discrimination.

Suisse romande (Daniel Cornu)

En 2017, l'organe de médiation de Suisse romande a reçu au total 87 demandes/réclamations de lecteurs, ce qui marque un léger recul par rapport à l'année précédente (98). Ce recul s'explique notamment par la baisse du nombre de réclamations relatives à la modération des forums de lematin.ch.

Sur les 87 prises de contact, 48 étaient des réclamations proprement dites, 24 des questions en rapport avec les pratiques journalistiques et médiatiques, 15 des réactions à des interventions du médiateur, en particulier à sa rubrique « La Page du médiateur ».

Dans le cadre du rapport annuel du monitoring qualité, seules les réclamations sont analysées en détail. 44 réclamations concernaient les pratiques en vigueur dans un titre, tandis que 4 réclamations portaient sur une pratique observée dans plusieurs titres.

Au total, le médiateur a estimé que dix réclamations étaient justifiées:

Trois de ces réclamations ont été déposées contre Le Matin à la suite de la publication d'un article dans lequel une fillette victime d'abus pouvait être identifiée (cette plainte est également parvenue au Conseil de la presse), de la publication d'une image sexiste et d'une association inappropriée entre

prêtrise et pédophilie. Les sept autres réclamations considérées comme justifiées ne concernaient pas directement des articles de journalistes: réclamations relatives à l'absence de réponse à des courriers de lecteurs (2), à la trop longue période écoulée entre la publication d'un article et celle d'un courrier de lecteur (2), à des problèmes d'accès à un site Web (1), à la non-distribution du journal du dimanche (1) et au tutoiement employé par l'entreprise pour s'adresser à un candidat à un poste au sein de Tamedia (1).

Le médiateur a jugé que onze réclamations étaient partiellement justifiées: Parmi elles, il s'agit de réclamations concernant la sous-représentation générale des femmes dans les articles, l'assimilation inconsidérée d'abus commis par des prêtres à de la pédophilie, etc.

Le médiateur a considéré que les 27 autres réclamations n'étaient pas justifiées. Elles portaient sur des choix éditoriaux relevant de la liberté de la presse et sur la couverture de la campagne avant des élections cantonales (VD, VS). Ont également été critiqués le fait que des propositions d'articles ou des expressions d'opinion n'avaient pas été prises en compte par la rédaction, ainsi qu'une absence d'équilibre dans certains articles.

En 2017, le Conseil de la presse a traité quatre plaintes déposées en 2016 contre des titres Tamedia de Suisse romande. L'une a été rejetée et les trois autres ont été partiellement acceptées. Toutes les décisions (que la plainte ait été acceptée ou non) ont été publiées par les titres concernés. Suite aux plaintes déposées en 2017, deux décisions ont été publiées dans les titres Tamedia de Suisse romande (un rejet de la plainte et une non entrée en matière), une décision (plainte acceptée) n'a pas encore été publiée et deux dossiers sont en cours.

4 Organisation interne

41 Règles du secteur, de l'entreprise et du média

Selon les informations communiquées par les rédactions en chef, les principales règles en vigueur dans le secteur, ainsi que les directives de l'entreprise et du média sont connues. Les retours provenant des rédactions n'apportent aucun autre élément. Certaines rédactions disposent de manuels sur le processus de production.

42 Compliance/vérification des faits, relecture

La règle du triple contrôle (auteur, relecteur, correcteur) est généralement respectée. Il existe des exceptions lorsque le temps presse, juste avant le bouclage (double contrôle). Dans la plupart des rédactions, la vérification des faits n'est pas institutionnalisée. En cas de doute, les faits et les noms sont toutefois vérifiés lors de la relecture ou de la correction. En présence d'un risque juridique, le texte est généralement contrôlé par le service juridique avant publication.

Bonnes pratiques en matière de vérification des faits

Das Magazin

43 Critique du journal et du canal sur la base de critères

La critique régulière du journal et du canal au rythme de parution de la publication est presque partout conforme à la norme, à quelques exceptions près où elle n'est que sporadique (Finanz und Wirtschaft, Bilan). En revanche, la définition régulière de critères de critique du journal et du canal ne constitue pas la norme, mais est souhaitable (point 44 du manuel). Peu courante, mais également souhaitable: la consignation des principales conclusions à destination des absents sur Intranet ou dans un courriel collectif. La plupart des rédactions en chef ne font pas appel à des critiques externes du journal et du canal, souvent en raison de mauvaises expériences passées (préparation insuffisante, complaisance, pouce levé/baissé).

44 Objectifs qualité de l'entretien annuel et de la formation continue

Selon les informations communiquées par les rédactions en chef, les objectifs qualité journalistiques tiennent une place importante dans les entretiens annuels.

Bonnes pratiques en matière de rappel à l'ordre faisant suite à des erreurs factuelles 20 Minuten

Bonnes pratiques en matière d'accessibilité à la formation

continue BZ Berner Zeitung (formation de plusieurs jours consacrée au storytelling, proposée à l'ensemble de la rédaction), Der Landbote (présence d'un coach dans la rédaction pendant une semaine). Dans leur article « Tamedia first », Marc Leutenegger et Deborah Stoffel de la rédaction du Landbote préconisent ce genre de coaching pour toutes les rédactions.

5 Conclusion/ Synthèse

Le lancement du monitoring qualité institutionnalisé a été globalement intéressant et instructif pour l'ensemble des participants. Voici les dix principaux enseignements que l'on peut tirer du premier monitoring:

- 1 Le recours à des experts indépendants s'est avéré très positif: contre une perception purement interne, pour leur indépendance et, dans certains cas, avec leurs approches et analyses personnelles.
- 2 Le processus de dialogue avec les rédactions en chef a aussi été majoritairement bon. Il l'a été d'autant plus lorsque les rédactions en chef ont formulé leurs besoins spécifiques et ont endossé elles-mêmes un rôle critique.
- 3 En définitive, l'engagement des rédactions en chef est également déterminant pour le déroulement du dialogue ultérieur avec la rédaction. C'est dans les cas où le sujet avait été préalablement abordé avec la rédaction qu'il a été le meilleur. Le monitoring n'est pas une inspection externe, mais jette la base d'un débat de fond fouillé sur la qualité au sein des rédactions.
- 4 Il semble que le manuel Qualité soit encore peu connu dans différentes rédactions, surtout dans celles où il n'est jamais ouvert et où la rédaction en chef n'en parle jamais en dehors du monitoring.
- 5 Ont également été souvent évoquées dans le cadre du monitoring qualité les ressources limitées et, parfois, en recul, ainsi que la restructuration à venir des rédactions des médias payants (rédaction centrale). Ces questions doivent avoir leur place dans le monitoring, sans pour autant primer sur tout le reste. Le monitoring peut en effet contribuer à clarifier en quoi l'inquiétude vis-à-vis de la baisse des ressources compromet la qualité et les points sur lesquels il convient de se concentrer en cas de ressources limitées.
- 6 Lors des sondages en profondeur réalisés ponctuellement en 2017, la qualité des médias Tamedia s'est révélée globalement bonne. Dans toutes les rédactions, on trouve chaque jour des prestations journalistiques excellentes:

- Les jours étudiés, très peu d'erreurs factuelles ont été constatées dans l'ensemble.
 - De même, l'équité envers les acteurs décrits était généralement élevée, à tel point qu'il n'y avait parfois pas lieu d'interroger les parties concernées.
 - Les clichés linguistiques éculés (voir <https://intranet.tamedia.ch/de/meinunternehmen/qualitaetsmonitoring>) ont été nettement moins fréquents que prévu. Néanmoins, les domaines Économie et Sport restent encore les plus exposés.
- 7 Il existe cependant certaines faiblesses. Elles concernent
 - la séparation entre contenu rédactionnel et publicité qui n'est pas toujours claire. Ce phénomène est accentué par les nouvelles formes de native advertising (contenus publicitaires prenant une forme journalistique).
 - la distance critique à l'égard des sources qui fait parfois défaut, notamment dans les secteurs d'activité des annonceurs (automobile, mode, consommation), mais aussi vis-à-vis des thèmes dont l'auteur est solidaire.
 - l'absence de diversité parfois observée dans le storytelling dans les médias imprimés classiques, et surtout sur les canaux numériques.
 - l'interaction avec les lecteurs qui peut être améliorée dans la presse imprimée et plus particulièrement sur les canaux numériques.
 - 8 La comparaison entre les médias permet de déterminer quels sont les meilleurs dans les différents domaines (« bonnes pratiques »). Dans les différents volets de la création de valeur, les bonnes pratiques sont réparties de manière très hétérogène. Les rédactions peuvent donc apprendre les unes des autres.
 - 9 Une analyse détaillée des données peut être très utile dans le cadre du monitoring, car elle permet de cerner beaucoup plus précisément le comportement et les besoins des lecteurs que les instruments employés par le passé. Tamedia n'en est qu'aux premiers stades de l'analyse des données, mais quelques conclusions peuvent déjà être tirées:

- Le ratio entre lecteurs de médias imprimés et lecteurs de médias numériques montre l'importance des différentes formes de traitement (imprimés, e-paper, ordinateur, mobile, tablette) pour les lecteurs et les utilisateurs. Il indique également le niveau de convivialité du contenu journalistique sur les différents canaux.
 - Pour pratiquement tous les articles, le premier pic de sortie se situe à environ 5 secondes.
 - Dans tous les médias, la durée d'utilisation moyenne d'un article sur les canaux numériques est de 30 secondes environ (un peu moins longue sur mobile). Elle est plus longue dans les médias proposant des articles courts et beaucoup de vidéos.
- 10 Le monitoring des médias Tamedia se poursuivra au cours des prochaines années en tenant compte de ces conclusions et de ces enseignements. Les points à approfondir doivent être définis suffisamment tôt selon chaque média, en concertation avec les rédactions en chef. Avec un axe précisément défini, il sera possible, même pour les médias d'information, d'intégrer plusieurs jours de publication au monitoring.

« Nos médias offrent un espace à l'échange
d'informations et d'idées, ainsi qu'aux débats à leur sujet.
Nous voulons contribuer à l'intégration et
à l'identification sociales des personnes vivant
dans les régions où nous sommes actifs. »

Pietro Supino,
extrait du manuel « La qualité dans les médias »