

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 2018

Éditeur Tamedia AG, Werdstrasse 21, CP, 8021 Zurich

Conception MADE Identity AG, Zurich

Impression Galledia Print AG, Flawil

Introduction

En 2018, les rédactions de Tamedia ont fait l'objet d'une enquête approfondie. Le nouveau portail d'information lematin.ch et la Basler Zeitung qui vient de rejoindre le groupe seront inclus dans le processus dès 2019. Pour des raisons de faisabilité, le monitoring a été limité à un sondage en profondeur de l'offre journalistique sur plusieurs jours de référence, complété par l'analyse des données de ces mêmes jours.

Les jours de référence ont à nouveau été fixés par l'expert et le chef de projet Monitoring qualité sans être communiqués au préalable 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 (Rédaction Tamedia, Tages-Anzeiger/Der Bund/SonntagsZeitung, 20 Minuten/20 minutes, 24 heures/Tribune de Genève, 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 2018, les experts suivants ont participé au monitoring des différents médias:

20 Minuten Prof. 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

Der Bund/Tages-Anzeiger/SonntagsZeitung
Prof. Mark Eisenegger/Dr. Linards Udris, IKMZ et Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög), Université de Zurich

Rédaction Tamedia/Suisse alémanique Diego Yanez, Directeur du Centre de formation aux médias de Lucerne (MAZ), Lucerne

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

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, IKMZ Zurich

24 heures/Tribune de Genève Alain Campiotti, journaliste/chroniqueur, Lausanne

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

Le monitoring s'est une nouvelle fois appuyé sur le manuel « La qualité dans les médias », qui a été développé dans le cadre de son application pratique. Dans la nouvelle édition française, la manière de gérer les sources anonymes a été révisée: elles sont autorisées lorsqu'elles se rapportent à des faits (qui doivent faire l'objet d'une double vérification); elles ne sont pas autorisées lorsqu'elles servent à transmettre des appréciations et des opinions. Pour la première fois cette année, le manuel a été remis à des hautes écoles (ZHAW Winterthour, Haute école spécialisée bernoise).

1 Règles professionnelles

Le monitoring 2018 a montré que les règles professionnelles sont globalement bien respectées par les rédactions 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, la séparation entre le contenu rédactionnel librement choisi et indépendant d'une part, et la publicité ou les contenus de nature ou de motivation commerciale d'autre part – une question remise sur le devant de la scène par l'émergence des nouveaux formats publicitaires – n'est toujours pas clairement identifiable à chaque fois pour le lecteur et l'utilisateur. Selon la norme Tamedia, ces deux formes de contenus doivent être distinguées au moyen d'une identification claire et/ou de toute autre forme graphique. Il est indispensable que cette distinction soit également à tout moment identifiable pour le lecteur moins concentré. Le souhait de voir une mise en œuvre systématique et conséquente de ces principes dans tous les titres reste d'actualité:

- Les partenariats ne sont toujours pas systématiquement communiqués par les médias. Cela nous semble important, car, en cas de partenariats média conclus par leur éditeur, les rédactions conservent certes leur liberté d'information, mais la probabilité de voir publier des articles bienveillants augmente.
- Les suppléments et les cahiers spéciaux publiés en partenariat avec les clients éditeurs doivent également être signalés en toute transparence.
- Les annonces pour le média lui-même doivent être présentées différemment des contenus rédactionnels.
- La présence de remarques critiques dans les pages thématiques concernant la publicité ou les rubriques correspondantes constituent un test pour l'indépendance rédactionnelle et la crédibilité.

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 ont été corrigées immédiatement. Nous n'avons guère constaté de corrections les jours de référence, ce qui peut être le signe d'un traitement très consciencieux des faits, mais aussi d'une correction qui n'est pas systématiquement transparente.

Un cas de non-respect des faits a été constaté dans un reportage de voyage de la SonntagsZeitung (18.3.), qui a également été publié sur les sites Web de plusieurs médias payants deux jours plus tard (20.3.): le rédacteur de la rubrique Voyages a intégré dans le reportage d'un collègue à propos d'un voyage à Bali réalisé à l'automne 2017 ses propres impressions tirées de précédents voyages à Bali (datant de plusieurs années) sans se citer comme coauteur ni mentionner que certains des événements décrits ne concernaient pas ces voyages. Le personnage et les citations d'une guide balinaise ont été inventés de toutes pièces. L'article a été supprimé et le rédacteur responsable a officiellement présenté ses excuses à l'auteur.

La plupart des magazines ont délégué la vérification des faits au service de correction. Mais dans le domaine de l'actualité, il manque souvent le temps nécessaire. Le respect des faits étant un critère de qualité essentiel dans les médias journalistiques, leur vérification ne cessera de gagner en importance à l'avenir et devra être consolidée au sein des rédactions. L'exactitude, la correction des faits et la recherche de la vérité font partie des bases du métier de journaliste. L'honnêteté et la transparence viendront se placer encore davantage au centre des exigences professionnelles des journalistes. Pour les collègues de la rédaction, le rôle des relecteurs deviendra plus important. Si un fait leur semble peu crédible, ils doivent s'interroger et, en cultivant un doute permanent, demander eux-mêmes confirmation auprès de la source. Les alarmes doivent être activées si l'enquête porte sur un sujet éloigné du lectorat et est effectuée dans une autre région linguistique, les faits semblent particulièrement spectaculaires ou sont taillés sur mesure pour attirer l'attention et les sources restent confuses.

Dans la mesure du possible, les services de correction devront, en plus des corrections portant sur la compréhension, l'orthographe et la langue, étendre leurs activités à la vérification des faits importants. Ce processus est déjà en cours dans le secteur des revues et magazines. Dans le journalisme d'actualité où les délais sont très courts, il deviendra la norme lorsque les programmes de correction intelligents permettront de dégager le temps nécessaire à ces vérifications.

Bonnes pratiques Schweizer Familie, Das Magazin

13 Équité

De 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. Cette année, les parties prenantes n'ont pas été interrogées, car il est apparu très peu de motifs de réclamations durant les jours de référence et que cet instrument est mal accepté en Suisse romande.

En général, il a été accordé à la partie critiquée suffisamment d'espace pour avancer ses contre-arguments et ses positions ont été présentées. Il demeure des faiblesses dans certains cas: on constate un mélange entre faits et opinions dans les articles non identifiés comme des textes d'auteur (voir point 15), ainsi qu'une utilisation encore trop complaisante de sources anonymes, et une disqualification sous-entendue des objections de la partie adverse avec la formule « conteste ».

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 toujours 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 restaient peu critiques vis-à-vis du produit présenté. Une critique pertinente dans un contexte bienveillant aurait également été légitime et permis de renforcer la crédibilité du genre, y compris dans l'intérêt des fabricants et des importateurs. Les articles consacrés au secteur automobile parus dans Annabelle les jours de référence nous ont paru positifs. Le lecteur souhaite également davantage de distance critique à l'égard des sources concernant les grandes initiatives bien intentionnées. Dans de tels cas, l'engagement et le cadrage des auteurs peuvent être si forts que la distance critique vis-à-vis des personnes présentées peut s'en trouver réduite. Cela a par exemple été le cas dans le numéro anniversaire d'Annabelle, par ailleurs d'excellente qualité, paru à l'occasion des 80 ans du magazine (3.10.).

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 régionaux, 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 chapeau (« Débâcle des suppléments à la Zürichsee-Schiffahrt »). Selon nous, les rubriques dédiées aux commentaires, opinions et analyses sont à ce titre exemplaires.

Les contributions d'auteurs associant légitimement faits et appréciation gagnent à bénéficier d'une forme propre. Les jours de référence, cette forme n'était pas encore adoptée de façon systématique dans les articles de correspondants publiés dans la nouvelle maquette des pages dévolues à la rédaction Tamedia.

La mise en place de la rédaction centrale suprarégionale pour les médias payants n'a pas entraîné une baisse généralisée de la qualité au niveau des titres. Les experts du Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft estiment cependant que renoncer aux commentaires indépendants représente une perte de qualité. L'affaiblissement de la pluralité des médias du point de vue de l'ensemble de la société n'est pas abordé par le monitoring qualité. Du point de vue de Tamedia, il serait toutefois souhaitable que les différents médias fassent davantage usage de leur indépendance en matière de commentaires, ce qui a été peu le cas les jours de référence.

16 Langue

Le nombre de clichés linguistiques trouvés a été bien moindre que prévu, y compris dans les articles économiques, où les formules stéréotypées (« donner le feu vert », « jeter l'éponge », « rendre son tablier », « vieux routier ») ont été beaucoup moins employées qu'elles ne l'étaient encore l'année précédente.

Le journalisme n'est pas à l'abri des erreurs qui émaillent les tendances générales de la langue. Les services de correction doivent intensifier leurs efforts dans ce domaine. Autre tendance, le langage familier teinte, lui aussi, de plus en plus le journalisme. Pour des questions de qualité et de réputation, la retenue est recommandée sur ce point. Même lorsqu'un média s'adresse spécifiquement à un jeune public, la multiplication des formulations vulgaires a un effet négatif.

Un problème qui apparaît principalement dans la presse régionale et économique est le recours à un langage bureaucratique et abstrait, qui ne transmet pas les contenus au lecteur et à l'utilisateur, mais s'exprime de manière ampoulée. Cela s'explique en partie par la reprise des communiqués des autorités et des entreprises, qui traduit par conséquent une trop faible distance critique vis-à-vis de ces entités. C'est peu attrayant pour le lecteur.

L'emploi du langage bureaucratique prend la forme d'abréviations obscures non explicitées, d'une substantivation fréquente de termes d'action, de substantifs composés et d'un

penchant pour la langue juridique et administrative: « Font partie des frais de mise à disposition, que le GVB facture aux CFF, les frais de temps, de voyage et de nourriture des membres de la défense chimique et des sapeurs-pompiers » (BZ, édition ville, 3.7.). Comme la vérification des faits improbables, toute bonne relecture a pour tâche d'éviter les formulations bureaucratiques.

Du point de vue de l'entreprise, il est rassurant de constater que les formulations maladroites les plus importantes relevées les jours de référence n'ont pas été trouvées dans les prestations propres, mais dans les communiqués repris des agences (par exemple: « 70-jährige Fussgängerin starb nach ‹ Zusammenstoss › mit Tram » (Une piétonne de 70 ans est décédée après une « collision » avec le tramway). Dans ces cas, les rédactions ont le devoir de réécrire.

Nous relevons avec plaisir que les exagérations tape-à-l'œil sont évitées dans la majorité des cas, l'exemple le plus parlant étant offert par le Bund. Les médias imprimés se montrent en la matière plus exemplaires que les médias numériques. La réserve exagérée observée dans les titres peut néanmoins se faire parfois au détriment de l'attrait: « Pas d'ordonnance pénale, pas d'accusation », « Les prix des billets n'augmentent pas », « Pas de tremblement à Thoune », « Récompenses pour signalement de graffitis: pas à l'ordre du jour à Berne » (tous les titres sont tirés du Bund, 25.4.).

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 la liste ci-dessous, tandis que les rédactions en chef des médias d'information devaient en choisir huit:

- 21 Traitement de l'information**
- 22 Cadence**
- 23 Enquête**
- 24 Évaluation**
- 25 Service**
- 26 Divertissement**
- 27 Visualisation**
- 28 Storytelling**
- 29 Interactivité avec le lectorat**

Après le premier monitoring qualité 2017, les rédactions en chef des 15 médias/groupes de médias étudiés ont modifié la pondération de certains des critères proposés dans leur diagramme de valeur ajoutée. Nous avons créé un nouveau diagramme de valeur ajoutée pour la rédaction Tamedia en Suisse alémanique.

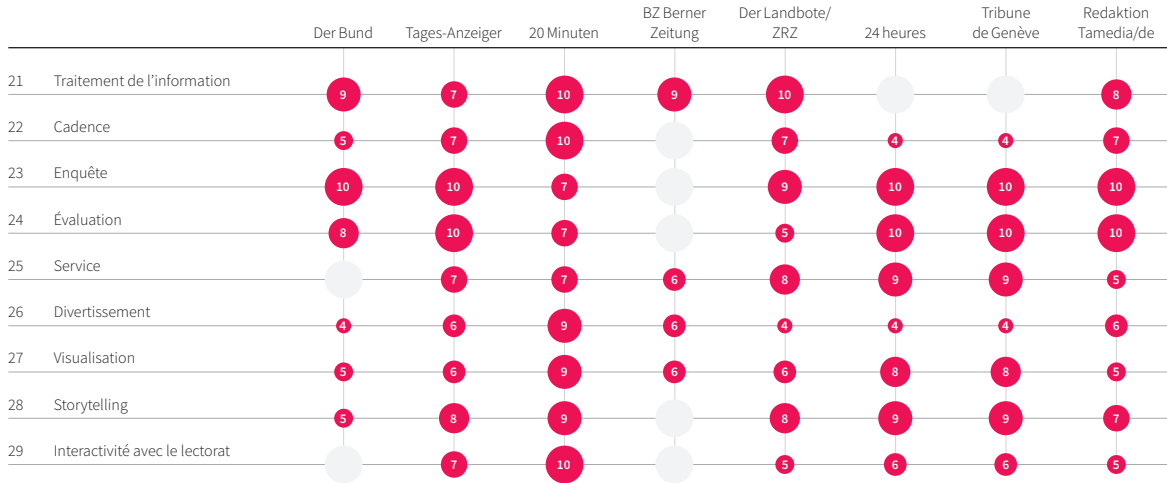
Les résultats du monitoring sont les suivants pour les différents critères:

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. Chez 20 Minuten, outre les soft news, les thèmes pertinents ont également été couverts les jours étudiés: l'intégration des secondos à l'occasion du débat sur l'aigle bicéphale autour des footballeurs suisses participant à la Coupe du monde, le confort accru de l'école de recrues,

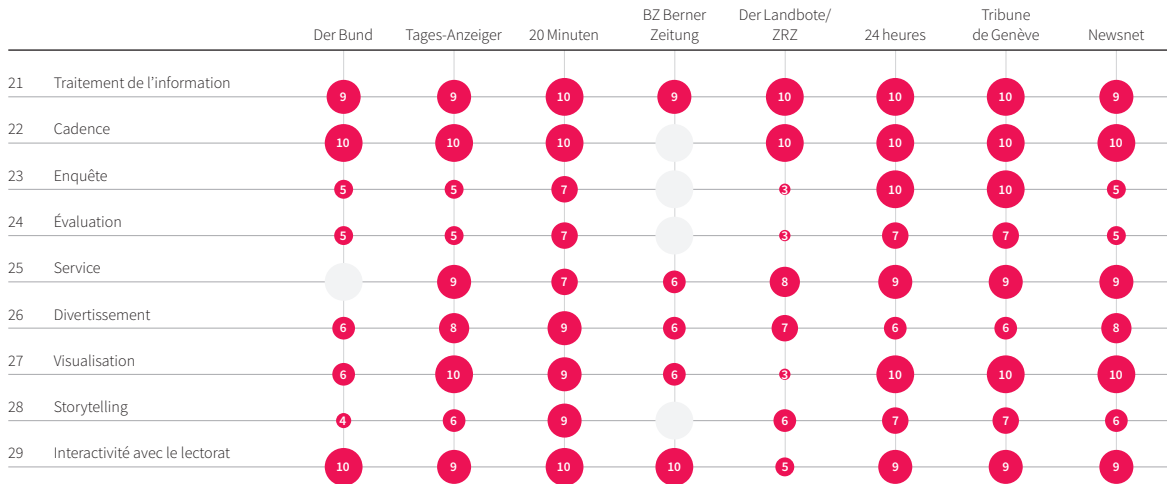
Médias d'information imprimés

Ill. 1



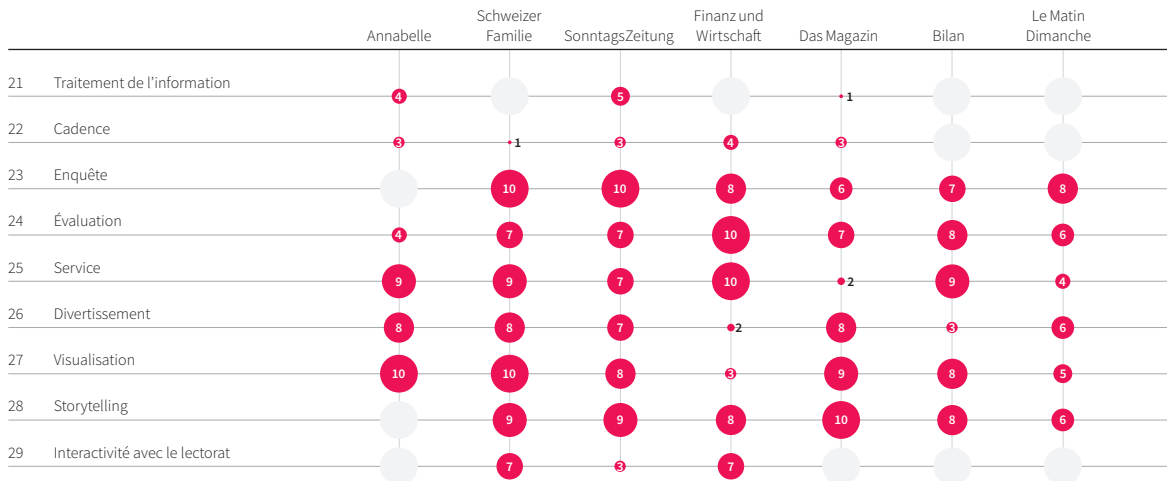
Médias d'information numériques

Ill. 2



Magazines imprimés

Ill. 3



la victoire électorale d'Erdogan, la séparation des familles à la frontière sud des États-Unis, UDC et homosexualité, le danger des déchets plastiques pour les oiseaux, le débat sur les bateaux de sauvetage des migrants en Méditerranée. 20 Minuten pourrait ainsi jouer un rôle positif en tant que média contre l'abstinence médiatique grandissante chez la jeune génération – il n'existe cependant pas de preuve empirique.

Pour la SonntagsZeitung, les experts du Fög Mark Eisenegger et Linards Udris posent la question de savoir si la forte personnalisation ne se fait pas parfois au détriment de la contextualisation. Ils préconisent par ailleurs qu'un poids plus important soit accordé à la couverture de l'actualité étrangère. Dans les médias régionaux, l'accent clairement régional est apprécié. Le passage en premier cahier des informations locales dans 24 heures et la Tribune de Genève en est la parfaite illustration. Pour ce qui concerne le Bund et le Tages-Anzeiger, les experts du Fög estiment que la couverture de l'actualité régionale devrait être renforcée avec davantage d'enquêtes réalisées sur place. Il faut en outre veiller à ce que l'ensemble des régions et territoires soit couvert par les différents médias (par exemple, également la région d'Uster).

8

22 Cadence

La vitesse de traitement des informations n'est pas sujette à critique. Dans tous les médias étudiés, elle a été conforme au canal: rapide dans tous les médias en ligne dès lors que ce critère est considéré prioritaire sur ce canal, différencié 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. Le développement d'un thème au cours de la journée par la rédaction de Tamedia/Newsnet via les différents canaux a été très apprécié.

23 Enquête

La valeur ajoutée des enquêtes est atteinte partout où il s'agit d'informations utiles et lorsque les enquêtes sont menées dans un « milieu plutôt amical ». Les enquêtes sur l'importance et l'impact régional de sujets suprarégionaux sont également de qualité. Les enquêtes d'investigation menées par la rédaction Tamedia et les titres dominicaux sont pleinement convaincantes. En prenant part à des réseaux internationaux d'enquête, ces rédactions ont pu être plus présentes sur ce terrain en 2018 (football leaks, scandale des implants, etc.). Les prestations propres dans le domaine des enquêtes étaient également manifestes les jours étudiés: une entreprise zurichoise vend du CO₂ pour la protection du climat, taux de vaccination contre la coqueluche insuffisant, failles de sécurité dans le nouveau réseau de téléphonie

mobile. Enfin, les experts appellent à un renforcement des enquêtes dans le domaine régional et l'actualité culturelle.

Bonnes pratiques la cellule enquête de Tamedia

24 Évaluation

Selon les experts et les chefs de projet de Tamedia, l'évaluation au moyen des commentaires et des analyses reste légèrement insuffisante dans 20 Minuten et dans les différents médias régionaux. Cependant, elle n'est pas non plus prioritaire dans la plupart des diagrammes de valeur ajoutée de ces titres. La nouvelle page d'opinions créée en 2018 par le Tages-Anzeiger est très appréciée, de même que la retenue que l'on observe souvent dans les nombreuses analyses sans conclusion claire. Cela peut toutefois déboucher sur une faiblesse en termes d'opinions, ce qu'illustre parfaitement le titre du commentaire suivant publié suite à la nomination de Karin Keller-Sutter comme candidate au Conseil fédéral: « La favorite est lancée » (10.10.).

Bonnes pratiques Finanz und Wirtschaft (avec une séparation entre opinion, débat et analyse)

25 Service

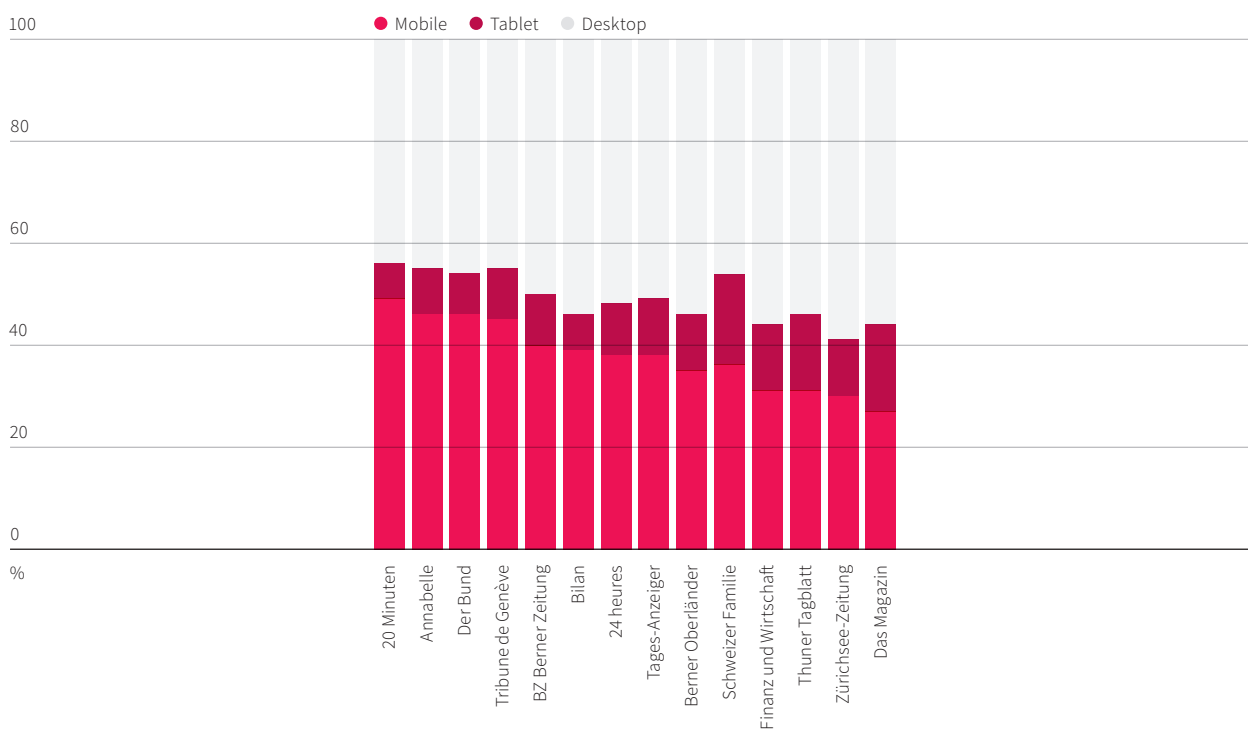
Les informations utiles pour le lectorat constituent un facteur de succès important des médias. Leur collecte est souvent fastidieuse, le résultat n'est généralement pas spectaculaire, mais bien mis à profit par les lecteurs. Globalement, l'offre proposée par tous les titres cette année a su convaincre. Selon l'expert Diego Yanez, le fait que la rédaction Tamedia ait également abordé les moyens de se protéger contre les failles de sécurité affectant le nouveau réseau de téléphonie mobile dans l'article consacré à ce sujet est à la fois positif et exemplaire. Dans le domaine du service, les nombreux blogs publiés sur Newsnet sur les thèmes importants du quotidien (santé, éducation, amour, logement, argent, etc.) sont remarquables. Les experts suggèrent la création d'un blog consommation critique.

Un service de qualité passe aussi par l'accessibilité des contenus rédactionnels pour le lecteur et l'utilisateur sur tous les canaux. Ce critère n'a pas toujours été satisfait les jours de référence. Dans les premiers temps, la mise en page harmonisée des médias payants a ainsi présenté des lacunes en termes de clarté causées par une hiérarchisation parfois confuse des articles dans l'édition imprimée. Dans le cadre du monitoring du Matin Dimanche, l'experte Nathalie Pignard-Cheynel de l'AJM de Neuchâtel a montré, dans une analyse détaillée, les problèmes de navigation de l'offre numérique du point de vue des lecteurs et des abonnés.

Bonnes pratiques Newsnet, Schweizer Familie, Finanz und Wirtschaft, Annabelle

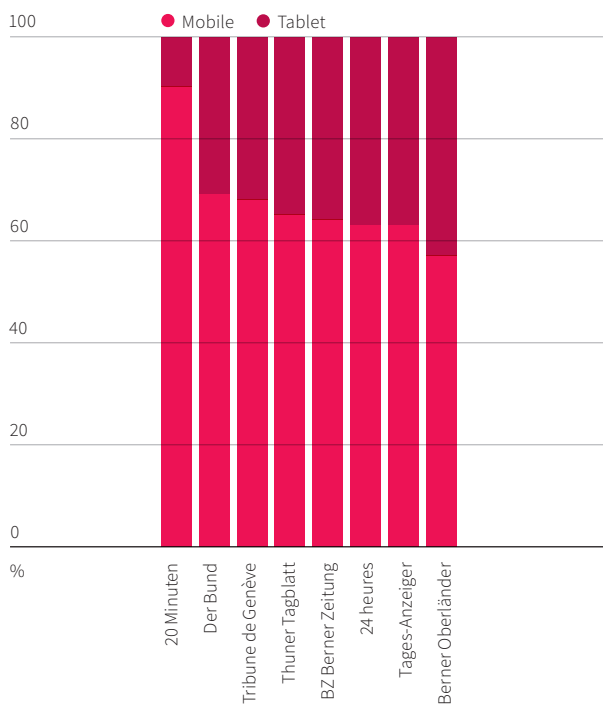
Web — Pages vues par support

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



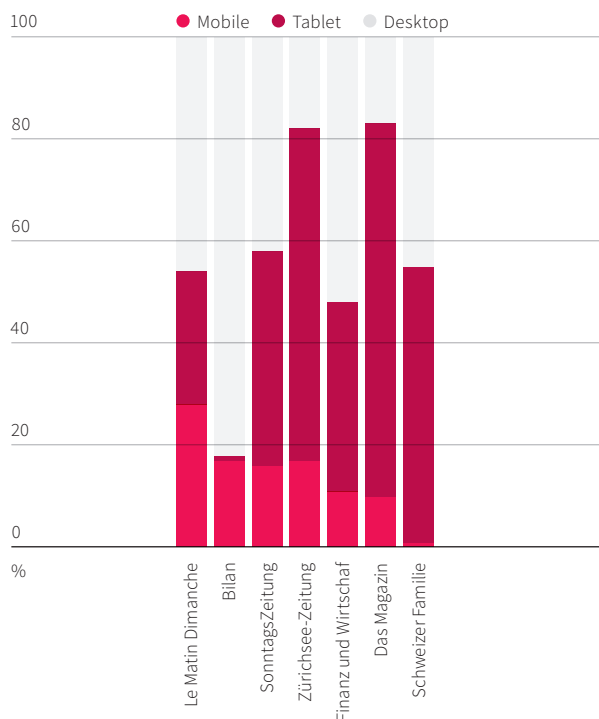
App — Pages vues par support

Ill. 5: Application utilisée surtout via le mobile



E-paper — Pages vues par support

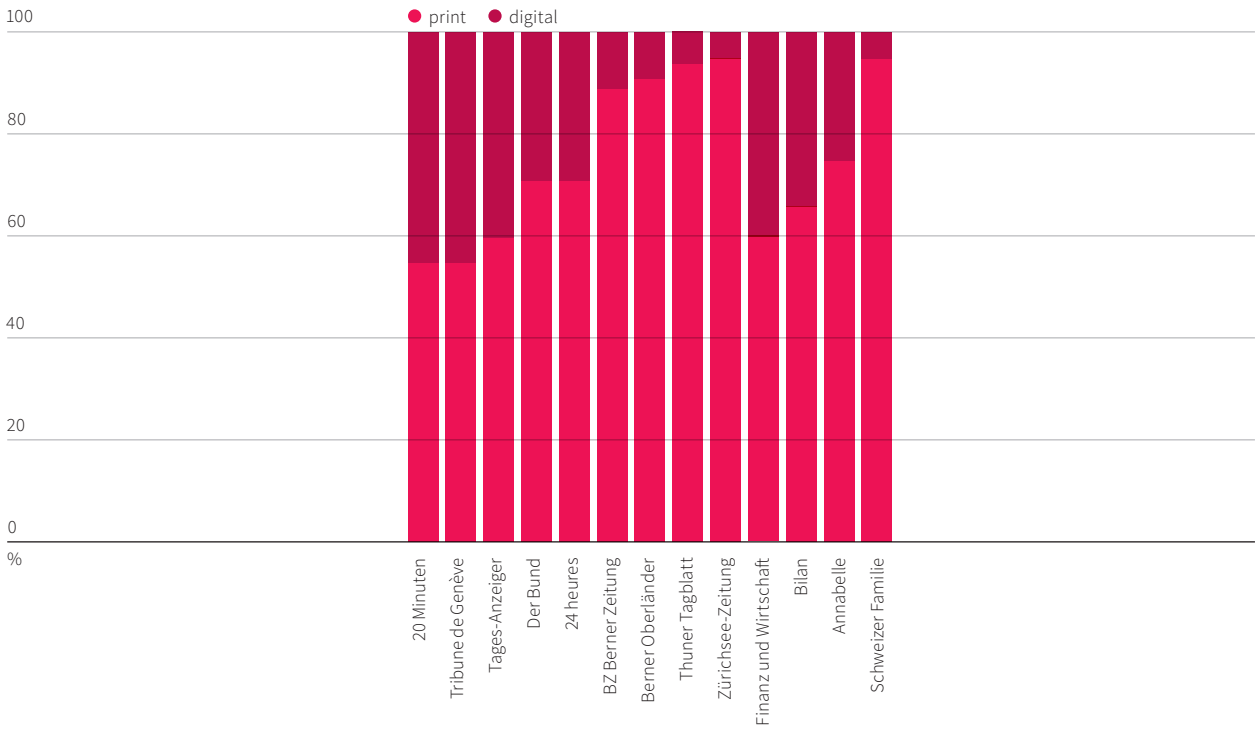
Ill. 6: Part élevée de la tablette dans l'e-paper



* Les données ont été recueillies en 2018 les jours de référence sélectionnés par le monitoring qualité: Tages-Anzeiger/Der Bund 14.5.18, 20 Minuten 25.-27.6.18, 24 heures/Tribune de Genève 1./2.11.18, ZRZ/Zürichsee-Zeitung 24./25.10.17, BZ Berner Zeitung-Gruppe 2.-5.7.18, Sonntagszeitung 22.4.18, Das Magazin 21.4./28.4./5.5.18, Schweizer Familie 14.6./21.6.18, Bilan 4.7./22.8.18, Annabelle 9.8./3.10.18, Finanz und Wirtschaft 17.10./20.10.18, Le Matin Dimanche 4.11./11.11.18. Les données sont extraites de Google Analytics et ont été traitées avec BigQuery, sauf pour Annabelle (où cela n'est pas possible).

Proportion de lecteurs de médias imprimés et d'utilisateurs de médias numériques les jours de référence

Ill. 7

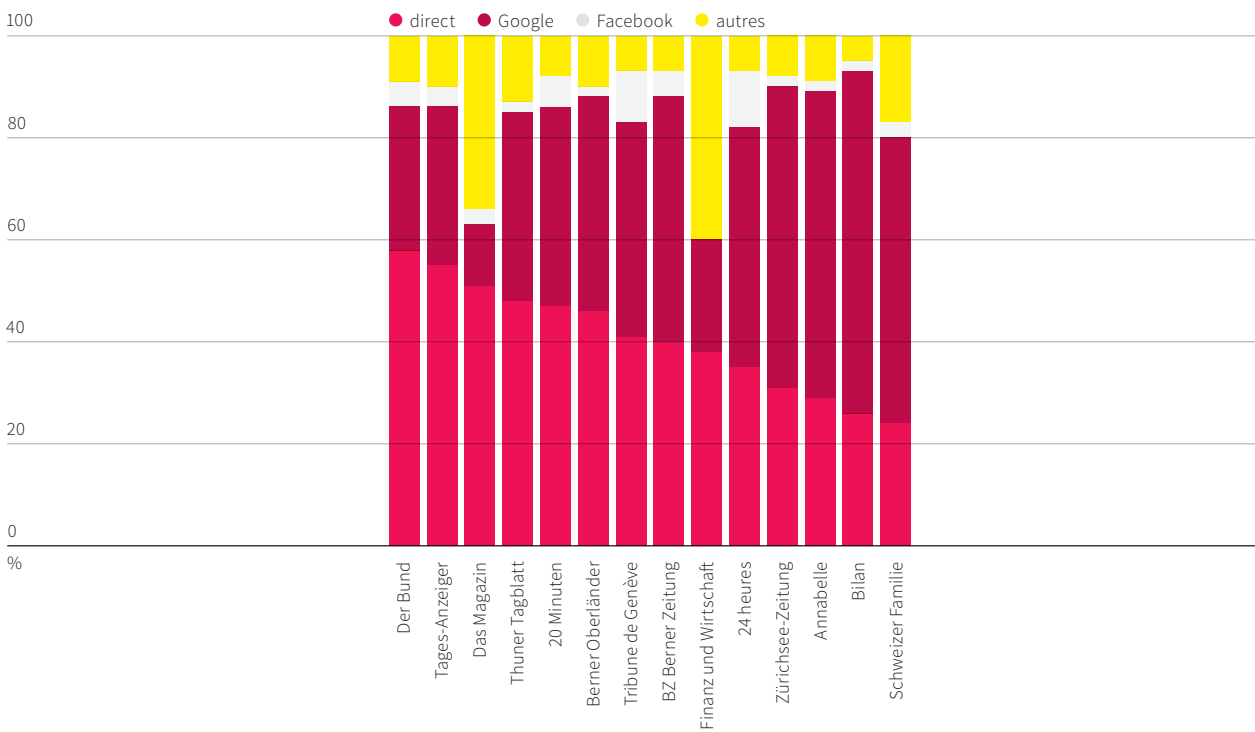


10

*aucune donnée disponible pour la rédaction de Tamedia, la Sonntagszeitung, Le Matin Dimanche et Das Magazin, car leurs articles sont publiés sur plusieurs portails.

Sources d'accès aux sites Web

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



26 Divertissement

La lecture et l'utilisation attentives de tous les médias étudiés les jours de référence n'ont à aucun moment été ennuyeuses. Les véritables formats de divertissement tels que la satire, les articles suscitant la réflexion ou les reportages rédigés avec légèreté sont néanmoins trop peu présents dans les médias d'information à nos yeux. Les points forts dans ce domaine émanent des blogs de Newsnet et, souvent, de la coopération avec la *Süddeutsche Zeitung*. Les magazines accordent une plus grande place au divertissement. Même *Finanz und Wirtschaft* a créé une très belle rubrique avec sa page « Closing Bell », qui paraît désormais dans l'édition du samedi.

Bonnes pratiques Le *Matin Dimanche*, blogs de Newsnet, Annabelle, *Das Magazin*, *Finanz und Wirtschaft*

27 Visualisation

La plupart des photographies publiées les jours de référence correspondent bien à l'une des dimensions décrites dans le manuel. La qualité était également au rendez-vous les jours de référence dans les différents médias régionaux (24 heures, *Tribune de Genève*, *Berner Zeitung*, *Zürichsee-Zeitung*).

Par manque de temps, les infographies sont souvent rudimentaires. L'infographie remplacerait pourtant avantageusement les images d'accroche relativement insipides (bâtiments, logos, portraits des protagonistes) dans les articles d'économie. Les numéros de *Finanz und Wirtschaft* qui ont été étudiés comportaient de très nombreux graphiques simples, qui sont certes le signe d'une maîtrise des chiffres, mais ne contribuent que très peu à créer une visualisation attrayante. Des photographies plus attractives pourraient accroître l'attrait visuel partout où le sujet le permet. Pour ce faire, il faudrait que la rédaction photo soit impliquée plus tôt et plus fortement dans la couverture des sujets. Dans les médias régionaux, la réorganisation semble avoir plutôt affaibli la couverture de sujets locaux avec des infographies attractives. Ils étaient rares les jours de référence.

Dans tous les médias d'information étudiés, le nombre de reportages vidéo a nettement augmenté l'an passé. Les séquences restent souvent assez rudimentaires. Elles montrent les acteurs, mais n'apportent pas par ailleurs de réelle valeur ajoutée aux utilisateurs. Cela vaut également pour les reportages fournis par les agences. Étant donné la tradition de presse imprimée propre à Tamedia, de même que la charge de travail importante des rédactions, le nombre de reportages vidéo produits en interne est déjà considérable. L'étape suivante devrait être leur amélioration qualitative, en allant par exemple vers des vidéos explicatives.

28 Storytelling

Le storytelling pourrait être plus varié, y compris dans la presse imprimée traditionnelle. Rares sont les articles qui proposent une entrée en matière scénique. Si cela peut être profitable pour les lecteurs pressés et intéressés prioritairement par le flux d'informations, le plaisir de la lecture pourrait bénéficier de ce genre d'entrées en matière – dans la mesure où elles introduisent le sujet traité. Une attention accrue devrait être accordée à la dramaturgie du texte dès les discussions sur le thème.

Une grande diversité des formes de storytelling serait également souhaitable sur les canaux numériques, mais c'est une question de ressources et 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.

Bonnes pratiques dans les médias imprimés numéro anniversaire d'Annabelle avec une grande diversité de formes (3.10.), *Das Magazin*

Bonnes pratiques dans les médias numériques 20 Minuten, Newsnet

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. Dans le segment jeune, 20 Minuten s'est montré exemplaire avec une nouvelle forme de storytelling basée sur Instagram. Dans le secteur traditionnel, cela a été le cas du *Bund* avec sa rubrique « *Stadtgespräch* » (débat urbain), où les lecteurs peuvent aussi proposer des thèmes. L'année passée, *Bilan* (avec le thème central « femmes et économie »), *Finanz und Wirtschaft* (en collaboration avec *Forum Executive*) et *Annabelle* (année anniversaire) ont entretenu de manière exemplaire un contact direct avec leurs lecteurs au moyen d'événements.

Le nombre de réactions (e-mail, partage, recommandation) n'a pas augmenté en raison de la stratégie systématique « Abo+ » initiée par les médias payants et de la modification des algorithmes de certains médias sociaux. L'analyse détaillée des chiffres « Abo+ », qui peut nous renseigner sur la proximité avec le lecteur et donc également sur l'utilisation de ce critère de qualité, apporte un éclairage intéressant. Le *Youth Lab* de 20 Minuten, dont les résultats sont également significatifs pour d'autres médias par rapport à la nouvelle génération de lecteurs/d'utilisateurs, dessine aussi une tendance dans cette dimension.

Les forums de discussion des médias suprarégionaux (20 Minuten, Newsnet) sont bien exploités et permettent parfois de prolonger les sujets. Cependant, la curation des contenus s'agissant de la qualité y est encore négligée, en particulier le week-end où le personnel des rédactions est moins nombreux, ce qui peut induire un risque de réputation, notamment pour les médias payants. Si certains sondages en profondeur effectués dans les forums de discussion bien exploités ont donné de bons résultats les jours de référence (commentaires concernant la cause de la chute d'un téléphérique de transport dans le Thuner Tagblatt, débat objectif approfondi sur les zones 30 dans les principales rues de la ville de Zurich dans le Tages-Anzeiger), le contraire est également vrai lorsque les discussions prennent un tour plus émotionnel (par exemple, sur le conflit entre une partie de la base de l'UDC et Christoph Blocher, avec des insinuations et des grossièretés relevées dans environ un tiers des contributions). De plus, les fautes d'orthographe qui se glissent dans les commentaires ne sont pas corrigées la plupart du temps. Un aspect positif a été que quelques auteurs sont intervenus dans les forums de discussion dans les débats animés ou sur les questions controversées – mais sans être encore spécifiquement identifiés.

12 Pour des raisons de qualité, une curation plus importante et plus consciencieuse des commentaires est recommandée pour les médias payants: des règles d'enregistrement plus strictes, un programme de correction des messages, un logiciel intelligent reconnaissant automatiquement les grossièretés et des auteurs qui interviennent le cas échéant dans les débats sous leur propre titre pourraient être utiles à cet égard.

3 Statistiques des médiateurs

Suisse alémanique (Ignaz Staub)

En 2018, l'organe de médiation de Tamedia en Suisse alémanique a reçu au total environ 200 messages de lecteur, soit une progression d'environ 10% par rapport à l'année précédente. Aucune cause particulière n'explique l'augmentation du nombre de réactions. Parmi les journaux et magazines, les réclamations concernent majoritairement le Tages-Anzeiger (TA), la SonntagsZeitung (SoZ) et 20 Minuten, ainsi que la gestion des abonnements et la distribution côté éditeur. On enregistre une légère hausse du nombre de demandes de suppression d'articles. En revanche, la mise en place de la rédaction centrale Tamedia et la reprise de la Basler Zeitung (BaZ) n'ont déclenché qu'une petite poignée de réactions.

Sur la base des six catégories du manuel interne « La qualité dans les médias » de Pietro Supino et Res Strehle, les réclamations de l'année précédente peuvent être analysées comme suit, les passerelles entre les différentes catégories pouvant être souples:

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Les huit réclamations de cette catégorie ont déploré avant tout le manque de transparence lors de la présentation de suppléments, par exemple le supplément thématique de huit pages publié par le fabricant de montres Oris SA dans Das Magazin. Bien que déclaré comme tel, le supplément ressemblait dans sa présentation aux articles rédactionnels du magazine.

Les critiques ont également pointé le fait que les pages automobiles du TA et d'autres titres de Tamedia ne sont pas produits par les rédactions elles-mêmes, mais par une société de relations publiques privée. Si cela est bien indiqué dans l'impressum, il n'est cependant pas précisé que cette société ne fait pas directement partie de la rédaction.

Les personnes ayant déposé des réclamations ont jugé que les deux annonces pleine page publiées en couverture de 20 Minuten par le Comité Egerkingen en faveur du « oui » à l'initiative pour l'autodétermination constituaient une propagande politique inadmissible. Par contre, une annonce pleine page publiée plus tôt par des opposants à l'initiative pour l'autodétermination n'avait fait l'objet d'aucune réclamation.

Exactitude/Vérité

13 réclamations ont exprimé le reproche d'une désinformation délibérée. Un article consacré aux coûts des soins dans une maison de retraite du canton d'Argovie a été jugé erroné, tandis que la réclamation d'une commune du canton de Zurich affirmant que la SoZ aurait écrit un article tendancieux sur le calcul des coûts du centre pour personnes âgées de la commune s'est avérée sans fondement. Une entreprise de construction en bois a reproché à un article de la SoZ portant sur les bilans écologiques de différents produits de contenir des informations incorrectes sur les maisons en bois.

De nombreuses réclamations ont visé un article de 20 Minuten sur une marche de solidarité organisée à Bâle en faveur des Guggen Negro Rhygass et Mohrekopf. Le titre de cet article a été qualifié de « tendancieux » et « mensonger », car il suggérait que des « fans d'Hitler » s'étaient joints à la marche.

Un scientifique a jugé incorrect un article du TA sur les ingrédients de produits alimentaires. Un physiothérapeute a critiqué un article du Thuner Tagblatt sur l'effet du produit Kinesio Tape qui, selon lui, comportait des erreurs. Un lecteur a fait remarquer à juste titre que, contrairement à ce qui avait été écrit dans le TA, il n'y a pas de couteau d'officier particulier dans l'armée suisse, mais seulement un couteau militaire pour tous les grades.

Un article du correspondant du TA en Suisse romande sur un membre du gouvernement vaudois évoquant sa résidence fiscale et des voyages en Russie a déclenché de vives réactions. Il était également question de la situation fiscale du frère de l'homme politique. Une explication avec les représentants de l'exécutif à Lausanne a permis d'éclairer les points de vue des deux parties en ce qui concerne la mission et le rôle du journalisme en tant que quatrième pouvoir.

Équité

Le manuel préconise que les articles soient « équilibrés et équitables ». Selon les lecteurs, cette exigence n'a pas été respectée dans 15 cas. La directrice d'une entreprise a jugé déloyal d'être vaguement associée au racisme dans un article de 20 Minuten à cause du produit nettoyant « Anti-Black ». Un moniteur d'auto-école a estimé que la mention de son nom dans une chronique de Das Magazin était une vengeance de l'auteur furieux. L'article du TA sur les nuisances aériennes a été jugé démesuré. Un lecteur a estimé que les articles parus dans 20 Minuten sur les relations entre Serbes et Kosovares étaient trop « pro-albanais ».

Un lecteur a de nouveau déploré l'article négatif à propos de Tesla, qui, selon lui, masque « complètement » les informations positives sur l'entreprise. Un hôtel de Baden a jugé qu'un

article de blog du TA sur les heures d'ouverture des clubs était « au-delà de l'acceptable » – un article qui aurait valu à l'établissement, qui subit des émissions sonores, « d'innombrables réactions négatives allant jusqu'aux commentaires haineux, menaces et insultes ». Dans un autre cas, la question est soulevée de savoir s'il n'y aurait pas une directive au Bund imposant de ne pas parler des manifestations contre le Forum économique mondial ou de ne les évoquer qu'en termes négatifs.

Transparence et distance critique

Sans référence directe au métier de journaliste, la critique est de nouveau apparue selon laquelle les commentaires en ligne ou les courriers de lecteurs sont supprimés sans justification, faisant naître une accusation de censure. Certains ont dit regretter que le TA n'ait pas tenu son engagement de publier de nouveau plus de courriers de lecteurs après sa réorganisation. Des critiques ont également reproché à l'impressum du TA de ne pas fournir suffisamment d'informations sur l'origine des auteurs.

Un lecteur a employé l'expression « de bas étage » pour qualifier l'article du TA consacré au procès du quadruple meurtre de Rapperswil. L'article aurait rendu compte des événements « quasiment minute par minute » depuis la salle d'audience de manière voyeuriste. Par ailleurs, les réponses aux questions des lecteurs par un reporter du TA relèveraient d'une volonté de fidélisation des lecteurs afin de ne perdre aucun abonné.

Séparation entre faits et commentaires/opinion

Une lectrice de 20 Minuten a estimé qu'un article du journal selon lequel un mouvement d'opposition à Israël a lancé une pétition demandant de ne pas diffuser le Concours Eurovision de la chanson qui se déroulera en Israël en 2019 répandait une « propagande mensongère ». Un lecteur a reproché à 20 Minuten de manipuler subtilement les opinions publiées en ligne sur les sujets politiques délicats, comme l'initiative pour l'autodétermination, dans le sens des nationalistes conservateurs et de « l'alt-right ».

Le langage journalistique

Selon le manuel, le langage journalistique doit être au minimum simple et compréhensible, au mieux brillant. Dans huit cas, des lecteurs ont estimé qu'il n'a été ni l'un ni l'autre: tendancieux par exemple dans le cas d'un article du TA sur l'homéopathie où il est question de « boulettes », trop racoleur dans le cas du titre de la SoZ « Dr. peu fiable » ou déplacé dans le cas de l'expression « tempête de sueur ». Le niveau de langage rencontré dans les commentaires en ligne est souvent jugé incorrect et négligé.

Bilan

Pour ce qui concerne les réclamations ayant trait au contenu, le plus frappant est, comme le montre l'exemple des articles sur les affaires politiques à Lausanne et à Genève, que les autorités, la presse et l'opinion publique semblent avoir une conception différente en Suisse romande et en Suisse alémanique de ce que doit faire et jusqu'où peut aller le journalisme d'investigation.

Comme l'année passée, il n'y a pas eu en 2018 d'erreurs journalistiques ou d'impairs importants chez Tamedia. Selon le Conseil suisse de la presse, quelques manquements au « code des journalistes » ont cependant été relevés. Parmi les 62 prises de position que la commission indépendante a publiées l'an passé, 17 concernent des marques de Tamedia (dont ne faisait pas encore partie la BaZ). Le Conseil de la presse a accepté partiellement six plaintes. La commission a rejeté les plaintes dans six cas et a signifié une fin de non-recevoir dans cinq cas.

Suisse romande (Daniel Cornu)

Ce deuxième rapport sur le monitoring de qualité dans les publications de Tamedia en Suisse romande se présente sous une forme différente du premier rapport sur l'exercice 2017. Afin de faciliter la synthèse et la comparaison avec le rapport rédigé pour la presse alémanique, il en reprend désormais la structure, articulée autour des six critères du projet Monitoring qualité. Cela permet de distinguer les critères auxquels le lectorat est le plus sensible, indépendamment du fait que la réclamation soit fondée ou non. Un traitement à part est réservé aux réclamations soulevant explicitement un enjeu déontologique. Toutes les plaintes enregistrées sous la catégorie Exactitude/Vérité ne constituent pas, par exemple, des violations caractérisées du devoir de vérité. Elles sont d'ailleurs, le plus souvent, liées à des questions d'interprétation des faits du côté du plaignant. En revanche, les réclamations concernant des atteintes à la personne n'entrent pas dans les critères de qualité, mais relèvent clairement de la déontologie. La traduction des plaintes reçues en des termes correspondant aux critères de qualité du projet Monitoring n'est pas toujours aisée. Les catégories Exactitude et Équité sont souvent proches: l'information est considérée comme inexacte parce qu'elle paraît déséquilibrée au lecteur. Un clivage structurel apparaît souvent entre une rédaction, qui considère l'équilibre de l'information dans la durée, et un lecteur, qui attend de chaque information qu'elle traduise l'équilibre requis. Les informations sur les relations entre Israël et la Palestine sont particulièrement exposées à ce phénomène.

En 2018, 81 réclamations sont parvenues au médiateur pour la Suisse romande. 68 réclamations portent sur le contenu

réactionnel, incluant en outre les divers aspects de la gestion des lettres de lecteurs ou des commentaires et blogs sur les éditions web. Les autres réclamations (13 au total) concernent le service commercial (abonnements) ou les ressources humaines (candidatures), auxquelles s'ajoutent quelques consultations ou demandes d'expertise adressées au médiateur.

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Trois cas sont signalés. La Tribune de Genève (13.4.) publie une demi-page de publicité de la Fédération des Associations Turques de Suisse romande contre l'érection d'un mémorial du génocide arménien dans un parc public genevois. Cette parution suscite une protestation des organisations arméniennes, fondée sur la confusion entre publicité et politique rédactionnelle. La rédaction en chef répond par une offre d'entretien, afin d'expliquer les règles.

La reproduction dans la Tribune de Genève (21.7.) d'un avis mortuaire concernant la disparition de l'édition sur papier du *Matin* suscite la plainte d'un lecteur en raison du contexte de cette publication dans la page Décès. Après accusé de réception par le médiateur, le rédacteur en chef répond que les pages mortuaires ne sont pas fabriquées par la rédaction.

Enfin, une plainte concerne des images récurrentes affichées sur la page d'accueil des sites web des titres de Tamedia et incitant les internautes à chercher des contacts d'ordre sexuel. Ces images relèvent certes de l'espèce « paid post », mais elles sont offertes à la curiosité de tous les utilisateurs et mêlées aux contenus rédactionnels.

Exactitude/Vérité

Dans la mesure où un certain arbitraire demeure dans le classement entre Exactitude/Vérité et Équité, il paraît admissible de retenir 30 réclamations fondées sur le premier de ces critères. La faute est vénielle lorsqu'un journaliste attribue à un conseiller municipal une déclaration qu'il ne lui a pas faite directement, mais qu'il a tirée d'un dossier (par exception, 20 minutes, 23.1.), sans le préciser au lecteur. Ou encore qu'une signature erronée est portée au bas d'un article (Tribune de Genève, 3.–4.2.); une précision a été apportée par la suite à la demande du médiateur. La faute n'est pas aisée à déterminer sur des sujets hautement controversés comme la politique énergétique (24 heures, 16.4.). Les questions d'exactitude et de transparence sont extrêmement difficiles, sinon impossibles à gérer lorsqu'il s'agit – sans même parler du contenu – des signatures de contributeurs à des forums (interventions régulières au sujet du *Matin*).

Au total, les défaillances caractérisées des rédactions sont rares. Les explications données aux plaignants sont la plupart

du temps bien reçues. Elles ne le sont évidemment pas lorsque le plaignant est convaincu de la participation du média concerné à un complot. Le cas le plus significatif de l'exercice a été celui d'une fake news concoctée par une organisation syndicale à des fins de propagande. Il s'agissait de fausses annonces d'emploi affichant une inégalité de salaire entre homme et femme énorme, pour un cahier des charges identique. Dans un article dénonçant cette inégalité, lematin.ch ne s'aperçoit pas de la manœuvre (30.8.). Il est aussitôt dénoncé pour complicité auprès du médiateur. Alertée de son côté par une autre voie, la rédaction a retiré l'information fallacieuse de son site le jour même et publié un rectificatif circonstancié deux jours plus tard.

Équité

Le critère d'équité intervient notamment lorsqu'un lecteur se considère comme discriminé personnellement (non-publication d'une lettre, mise à l'écart d'un commentaire, refus de toute proposition de contribution rédactionnelle). Il l'est aussi lorsqu'un lecteur exprime le sentiment qu'une rédaction favorise une thèse plutôt qu'une autre, un camp plutôt qu'un autre. 14 cas sont recensés.

Deux d'entre eux méritent d'être mentionnés. Le premier est lié au traitement par 24 heures (5.2.) des enjeux d'un vote vaudois sur l'assurance dentaire. Le journal se voit accusé de partialité et de manipulation. Le rédacteur en chef envoie au plaignant une réponse très circonstanciée, que le médiateur approuve. Le second est la parution dans Le Matin Dimanche (4.11.) d'un dossier sur les voyages en Russie liés à l'affaire Broulis, qui met en cause un ancien journaliste connu sans lui avoir donné la possibilité de prendre position sur les éléments publiés ce jour-là. Ce procédé heurte clairement le point 1.3 du Manuel « La qualité dans les médias », de même que la directive 3.8 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes sur l'audition en cas de reproches graves.

Les équilibres sont parfois délicats à préserver. Une autre plainte, de moindre portée, est lancée contre Le Matin, à la suite d'un reportage sur la mendicité à Lausanne (30.3.). Contrairement au point de vue du plaignant, qui en tire des conclusions politiques, l'article est équilibré. Le titre exprime cependant un point de vue critique. On y dit que la police ferme « trop » les yeux (cet exemple pourrait être retenu aussi sous le critère Séparation entre faits et opinion).

Transparence et distance critique

La question de la transparence habite toutes les réclamations au sujet des divers jeux de pseudonymes sur les forums et l'adoption par certains commentateurs de plusieurs identités. Les plaintes émanent le plus souvent de mêmes personnes et dénoncent des défaillances de modération. Sur les

six plaintes reçues, l'une est particulièrement intéressante. Elle a fait l'objet d'un rapport détaillé du médiateur au rédacteur en chef de 24 heures (5.10.). Elle concerne la liberté de parole des collaborateurs d'une rédaction sur les réseaux sociaux, donc en dehors des espaces numériques de la marque. Il s'agit en l'occurrence de la description par un rédacteur de son propre profil, qui peut être compris au premier degré comme sarcastique envers lui-même... et son média. Dès lors que leur appartenance à un titre est connue du public, les collaborateurs sont-ils ou non comptables de l'ensemble de leur propos en regard de leur déontologie, vis-à-vis de leur entreprise? Plusieurs médias ont établi des lignes directrices à ce sujet. Ce pourrait être un sujet de réflexion dans le cadre du Monitoring de qualité.

Séparation entre faits et opinion

À part le cas mixte cité sous Équité, une seule intervention porte sur le sujet. Une lectrice, ancienne élève de la HEP (Haute École pédagogique) de Lausanne, considère qu'un article paru dans Le Matin (9.5.) est rédigé à charge en ce qui concerne les témoignages recueillis, alors que son expérience personnelle lui laisse un excellent souvenir de l'établissement. De fait, le reproche est peu justifié dès lors que la parole est largement accordée à d'autres voix. Seul le titre pourrait se discuter (« Malaise à l'école des enseignants. Des étudiants dénoncent... »). L'offre d'une lettre de lecteur aurait été un bon moyen de répondre à la réclamation. Mais le journal était dépourvu depuis plusieurs mois de tout espace destiné au courrier des lecteurs. Le cas pourrait aussi figurer sous le critère Équité. On peut ajouter aussi que l'examen attentif de plusieurs autres cas recensés sous Exactitude/Vérité ou sous Équité pourrait mettre en évidence des adjectifs ou des adverbes propres à orienter le sens et relevant de l'expression d'une opinion.

Langage journalistique

Quatre cas concernent ce qu'on appelle le langage journalistique au sens large, comprenant l'habillage du texte par l'image. Deux concernent aussi la question déontologique du respect de la personne. L'une d'elles est un dessin de presse (Tribune de Genève 11.12.) faisant le lien entre la désignation d'une femme à la tête du département militaire fédéral et une affaire encore présente dans les mémoires qui valut des sanctions à des militaires: ceux-ci s'étaient exercés au tir sur des cibles affichant des femmes nues, façon Playboy.

Questions déontologiques

Ce critère additionnel prend en compte des aspects déontologiques non retenus comme tels en termes de qualité. C'est notamment le cas de tout ce qui concerne les atteintes à la personne (chiffres 7 et 8 de la Déclaration des devoirs et des droits). Plusieurs réclamations concernent les activités des

rédactions web (commentaires et blogs): racisme (lematin.ch 27.5.), atteinte à une personne (blog sur tdg.ch 7.3.), publication inadéquate de la photographie d'une personne décédée (Tribune de Genève, 15.5.), injures diverses (5 incidents sur plateforme des blogs tdg.ch), protection vie privée (27.12., enquête avant publication du Tages-Anzeiger en Suisse romande). Au total, cela représente 10 cas d'une importance variable.

Bilan

Ce rapport est fondé exclusivement sur les réclamations adressées directement au médiateur, auxquelles s'ajoutent quelques autres, en petit nombre, transmises par l'une ou l'autre des rédactions, parfois sous forme de consultation. Il ne tient pas compte de l'expression publique des lecteurs, particulièrement fournie pendant cet exercice 2018 en raison des affaires Broulis à Lausanne et Maudet à Genève. La part de critiques envers les journaux n'y est pas négligeable. Ce rapport ne tient pas compte non plus des remarques entendues par le médiateur dans ses contacts sociaux. Tout ce qui concerne la « parole extérieure » sur les forums et les blogs reste problématique. Comment réguler sans contraindre? Les internautes partent périodiquement en vrille, au risque de causer des dommages collatéraux dommageables pour des tiers, et même pour les marques qui les accueillent. Pour le reste, les critères de qualité ont été dans l'ensemble plutôt bien observés. Le seul cas réellement délicat étant cité au titre de l'Équité. Lors de son exercice 2018, le Conseil suisse de la presse a rejeté deux plaintes: l'une (9/2018) contre la Tribune de Genève et 24 heures, l'autre (13/2018) contre la seule Tribune de Genève. Il a partiellement admis deux autres plaintes: contre Le Matin Dimanche (12/2018) et contre Le Matin Dimanche et la Sonntags-Zeitung (20/2018).

16

4 Organisation interne

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

L'organisation interne de la gestion de la qualité a affiché un bon niveau lors du monitoring 2017. C'est pourquoi elle n'a pas été examinée en profondeur en 2018. Lors d'un sondage approfondi de la Zürichsee-Zeitung (ZSZ), l'expert Vinzenz Wyss a regretté l'absence d'une philosophie de qualité spécifique et/ou d'un concept de rédaction établissant des lignes directrices. Il a également déploré qu'il n'existe pas de règles internes écrites visant à satisfaire l'exigence de qualité au-delà du manuel (déclaration comme outil de contrôle, organisation de la relecture et feed-back en général). Selon lui, les directives relatives à la relecture du rédacteur en chef Benjamin Geiger extraites du Bulletin sont louables: « Chaque prestation propre est relue dans la mesure où les délais le permettent. Une bonne relecture est moins une question de temps qu'une façon d'aborder un texte. »

L'expert indique que le manuel « La qualité dans les médias » n'est pas disponible partout et que certains de ses points ne sont pas respectés. La critique régulière du journal et du canal semble aujourd'hui être institutionnalisée presque partout (exception: Bilan) et les points principaux sont généralement consignés pour les absents. Néanmoins, l'expert juge les procès-verbaux consultés très rudimentaires et se demande également si les enseignements tirés de cette critique sont intégrés aux processus d'assurance qualité.

La proposition du manuel consistant à choisir quelques critères définis pour la critique du journal et du canal et à analyser ensuite l'offre journalistique est encore trop peu suivie. Ce n'est qu'ainsi que cet instrument permet d'aller dans la profondeur plutôt que de se disperser, et que le temps nécessaire peut être maîtrisé, en plus de toutes les autres obligations jalonnant le quotidien d'une rédaction.

5 Conclusion/ Synthèse

La poursuite du monitoring qualité 2018 institutionnalisé a été globalement intéressante et instructive pour les participants. Voici les dix principaux enseignements que l'on peut tirer du deuxième monitoring:

- 1 La qualité des médias Tamedia s'est révélée bonne à très bonne également pour la deuxième année étudiée. La réorganisation n'a entraîné aucune dégradation et semble avoir renforcé la compétence des dossiers au niveau suprarégional. Sur le plan qualitatif, le quotidien des différentes rédactions a été compliqué dans les premiers temps par des problèmes de coordination, ainsi que, dans certains cas, par le transfert de compétences vers les rédactions centrales.
- 2 Les ressources atteignent cependant un point critique un peu partout. Toute réduction supplémentaire risquerait d'entraîner des limitations de l'offre. Le monitoring doit tenir compte de la question des ressources, sans pour autant l'opposer comme argument face à chaque critique/point faible. Le débat sur les points forts/points faibles et la qualité peut justement montrer comment les ressources sont concentrées et les cas dans lesquels les mesures de réduction sont dangereuses.
- 3 Quelques points faibles ont une fois encore été identifiés au niveau du storytelling, de la distance critique et de l'interactivité avec le lectorat. Soulignons notamment qu'une meilleure curation des forums de discussion serait bénéfique à la réputation des médias payants et également attractive pour le lecteur/l'utilisateur.
- 4 Outre les rédactions en chef et les directions des rédactions, les nouveaux réseaux internes de journalistes, axés sur les principales compétences journalistiques et composés de spécialistes de différentes rédactions, forment la deuxième interface importante avec le monitoring qualité. Ces compétences coïncident pour une large part avec les catégories de valeur ajoutée du manuel qualité et sont tournées vers l'avenir (journalisme de données, graphiques interactifs). Du point de vue du monitoring qualité, une communication étroite avec les responsables de ces réseaux est souhaitable.
- 5 Les rédactions en chef doivent encore plus clairement prendre les rênes du débat sur la qualité. Ce sont elles qui connaissent le mieux les forces et les faiblesses de leurs titres, de même que leurs besoins en termes de développement. Elles doivent soumettre à la discussion les enseignements tirés du monitoring qualité au sein de leurs rédactions et en tirer des objectifs. Dans le cadre de ce processus, les spécialistes consultés, le responsable qualité de Tamedia, l'éditeur et le membre de la direction compétent ne sont pas à voir comme des contrôleurs, mais comme des donneurs d'impulsions, grâce à leur regard extérieur en tant que lecteurs/utilisateurs.
- 6 Le processus de dialogue au sein de la rédaction est plus qu'un simple moyen d'atteindre la qualité journalistique. La notion de qualité étant difficile à appréhender objectivement, il constitue un but en soi – s'il est mené de manière indépendante et structurée. Les monitorings annuels basés sur le manuel ne servent à cet égard qu'à fournir des impulsions et des jalons sur le chemin formé par les débats menés en interne au rythme de parution du média.
- 7 Le manuel « La qualité dans les médias » est encore peu présent au quotidien dans les rédactions. Cela serait pourtant souhaitable, car il doit être vu comme une carte structurée sur ce chemin, sous forme imprimée ou numérique (<https://intranet.tamedia.ch/fr/mon-entreprise/la-qualite-dans-les-medias>). Les enseignements tirés permettent de mettre à jour les nouvelles éditions (fr 2018/dt 2019).
- 8 En plus des résultats de l'analyse des données Tamedia déjà obtenus les années précédentes, les chiffres de conversion Abo+ collectés et analysés pour les différents articles fournissent des informations importantes sur la proximité avec les lecteurs et constituent un critère de qualité pour cette dimension. Comme le nombre de clics, les temps de lecture et la notation « intéressant/pas intéressant », ils offrent un puissant éclairage sur les centres d'intérêt des lecteurs et la qualité du point de vue des lecteurs, mais ne sont pas un critère de qualité en soi.
- 9 Les deux premières années, en raison de l'expérience des experts/responsables qualité et de la durée de vie des résultats, le monitoring qualité s'est plus fortement concentré, en partie involontairement, sur l'offre imprimée. Cela va évoluer, au moins pour les médias dont le nombre de lecteurs/d'utilisateurs

s'est déjà équilibré sur les différents canaux et qui ont mis en œuvre une stratégie Digital First ou Mobile First ou envisagent de le faire.

- 10** Pour les autres médias, l'offre numérique sera tôt ou tard davantage traitée en concertation avec les experts et la rédaction en chef, car la question de la transition de l'imprimé au numérique pourra également se poser un jour. Lors des prochains monitorings, le responsable qualité devra clarifier au préalable avec les experts et la rédaction en chef les points qui sont importants pour le média concerné dans un catalogue de qualité numérique qui devra être créé.

« Les éditeurs comme les journalistes
doivent accorder une grande importance
à une réflexion régulière sur la qualité
rédactionnelle de leurs médias. »

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