

Pietro Supino et Res Strehle

La qualité dans les médias

Manuel



Pietro Supino et Res Strehle

La qualité dans les médias

Lignes directrices de l'excellence en journalisme

TAMEDIA 2017

Avant-propos : L'objectif du modèle de qualité de TAMEDIA

Chacun sait ce qui est bien. Pouce levé et pouce baissé : ces signes de la main s'imposent aujourd'hui couramment dans la critique du journal imprimé et en ligne. Il devient plus difficile d'avancer les motifs, de contenu et de forme, pour lesquels quelque chose est considéré comme bon, moyen ou mauvais. Or, justement, le facteur subjectif du rédacteur et du lecteur joue un rôle de premier plan dans le journalisme. Cela tient à la nature même de la perception, et donc aussi à celle de l'écriture et de la lecture. C'est pourquoi il est essentiel qu'un effort visant à l'objectivité et à la validité de ce qui est relaté permette de surmonter la perception subjective. Il arrive souvent que l'on soit séduit par ce qui confirme sa propre opinion – indépendamment de la question de savoir si les standards du métier ont bien été respectés et si l'on s'est soucié de créer une valeur ajoutée pour le lecteur.

Cela ne suffit toutefois pas à définir sérieusement la notion de qualité. C'est pourquoi ce manuel tente de **cerner plus précisément la notion de qualité**, et de lui donner une **forme concrète là où cela est possible** : de quelle manière la qualité du journalisme se manifeste-t-elle dans le détail ? En premier lieu, il s'agit de se référer aux **règles du métier**, dont le respect ne peut pas être partout, ni toujours assuré.

Un aspect central du monitoring de qualité en journalisme concerne l'utilité pour le lecteur, la valeur ajoutée ou la création de valeurs spécifiques propres à un média, qui

lui permettent de dépasser l'offre globale d'informations d'actualité. En tenir compte exige que soient clarifiées la fonction d'un média sur son marché et, en étroite relation, l'attente de son lectorat existant et de son lectorat potentiel. Un groupe de médias comme TAMEDIA, avec son offre de supports nombreux et divers, considère qu'au-delà des règles du métier et de la langue, valables pour tous, se posent des exigences de qualité différenciées selon chaque média en particulier. Il convient de les définir en fonction des types de médias (médias pour pendulaires, médias régionaux, médias de référence, hebdomadaires, magazines), en fonction des objectifs définis par le rédacteur en chef, en accord avec l'éditeur et en rapport avec le marché utilisateurs ; en fonction de l'attente du lectorat et de son utilisation.

Un autre aspect central de la notion de la valeur ajoutée est la difficulté à saisir la notion de **pertinence**. Celle-ci renvoie, en effet, à la fois à une pertinence subjective, relative au lectorat concerné, et à une pertinence objective, intrinsèque, qui se rapporte à une compréhension politique du monde. C'est pourquoi la pertinence ne peut être définie de la même manière pour un média destiné à des pendulaires et pour un hebdomadaire ou un magazine. Pour autant, la pertinence ne se réduit pas à une adéquation aux intérêts mesurables des lecteurs, mais elle peut également leur servir de correctif. Le lecteur peut et doit être stimulé au-delà de ses intérêts immédiats, à condition qu'il n'y soit pas incité par une attitude d'instituteur ou par une posture de donneur de leçon.

Le monitoring de qualité de TAMEDIA offre à dessein aux divers médias du groupe l'espace nécessaire pour définir leurs propres critères de qualité concernant les règles du métier et de la langue. A cette fin, ce monitoring s'appuie sur un **diagramme de valeur ajoutée spécifique aux médias**. Il est du ressort et de la compétence de la rédaction de proposer dans quelle mesure, avec quelle priorité, selon quel rythme et sous quelle forme, cette valeur sera mise en œuvre pour ses lecteurs et utilisateurs.

Le **rapport de qualité** de TAMEDIA accompagnera en toute transparence les rapports chiffrés (nombre de lecteurs et d'utilisateurs, résultats de l'entreprise). Les conclusions tirées seront prises en compte dans l'organisation interne et lors des discussions annuelles menées dans chaque rédaction. Elles ne devraient cependant pas entraîner un engagement inutile de moyens bureaucratiques. Outre le rapport annuel, les divers outils accessibles sur Intranet seront actualisés en permanence. Par conséquent, les mises à jour seront visibles en tout temps par tous les collaborateurs. Les responsables du projet recevront volontiers à tout moment réactions et suggestions.

Après une expérience pilote menée en 2016 avec des médias sélectionnés en Suisse alémanique (les journaux régionaux zurichoïses) et en Suisse romande (LE MATIN DIMANCHE), TAMEDIA étendra le monitoring de qualité à toutes les rédactions. Un **comité tripartite sera constitué par la rédactrice ou le rédacteur en chef, un expert scientifique et le responsable du monitoring de qualité de TAMEDIA**. Il évaluera une fois l'an, par un examen approfondi,

la qualité d'un média donné sur la base des critères retenus. Le jour de monitoring sera arrêté d'entente entre l'experte ou l'expert et le responsable du monitoring de qualité. La rédaction en chef sera informée après coup, afin d'éviter tout effort particulier ce jour-là.

Les rédactrices et rédacteurs en chef sont en charge personnellement de l'introduction du modèle de qualité. Lors d'une phase ultérieure, les rédactions en chef peuvent désigner des responsables de qualité parmi leurs membres. La rédaction dans son ensemble doit être partout associée aux discussions. A cet effet, le manuel sera distribué à toutes les rédactrices et à tous les rédacteurs de TAMEDIA. Le responsable de la qualité, l'experte ou l'expert et l'éditeur se mettront une fois par année à la disposition de chaque rédaction, afin de présenter et discuter ses conclusions.

Nous avons ainsi la satisfaction d'engager une **procédure de discussion ouverte à tous**. Nous remercions pour leur engagement tous les participants qui se sont impliqués ces dernières années dans le développement et le perfectionnement des instruments de transparence et de qualité. Un remerciement spécial est adressé à Daniela Decurtins, qui comme membre de la rédaction en chef du TAGES-ANZEIGER a remis en 2011 à l'Université de Saint-Gall son mémoire de master («Qualität 2.0») et à Renate Cornu pour la traduction française. Le manuel sera actualisé dans une phase ultérieure, sur la base des observations recueillies lors de la mise en place du modèle de qualité.

Zurich et Lausanne, mai 2017

1 La qualité en général : Les règles du métier.

Séparation de la publicité et du contenu rédactionnel, droit à l'erreur et vérité, sens de l'équité (*fairness*), distance critique envers les sources, distinction claire des faits et des opinions, langue

2 La qualité spécifique : Les dimensions de la valeur ajoutée journalistique.

Elaboration des nouvelles, cadence, investigation, évaluation des informations, service au lecteur, divertissement, visualisation, *storytelling* et proximité du lecteur/interactivité

3 Le feedback des lecteurs, des personnes concernées et des experts.

Implication des lecteurs et utilisateurs, des personnes concernées et des experts dans l'évaluation de la qualité (Websismographe, analyse de données, taux de lecture, expertise)

4 L'organisation interne : Responsabilité de la qualité au sein de la rédaction en chef.

Respect des règles, relecture critique, vérification des faits (*fact checking*), critique interne du journal imprimé et en ligne, catalogue des critères de la critique du journal imprimé et en ligne, rapport de qualité, objectifs de qualité en vue de la discussion annuelle et participation à leur réalisation

Postface de l'éditeur

1 La qualité en général : Les règles du métier

Dans cette première partie, il est question des « fondamentaux », des **règles du métier qui valent pour tous les médias d'information indépendants dans une société démocratique**. Il est possible de les considérer comme allant de soi. Dans la pratique, il apparaît cependant que le respect de ces règles requiert, de manière constante, de la vigilance, de l'attention et des efforts. Il n'y parvient que dans une culture de l'autocritique. Avant de parler de stratégie, de tactique ou du profil spécifique d'un média, il convient de s'assurer qu'une rédaction maîtrise son métier et porte une attention suffisante à son perfectionnement.

Dans cette première section, le monitoring de qualité est soumis à six critères, dont les instruments d'application seront décrits plus loin. Pour chaque critère seront indiqués son degré de mesurabilité et son facteur de subjectivité (quel est le niveau d'influence de l'impression subjective sur le monitoring de qualité?).

11 Séparation de la partie rédactionnelle et de la publicité

12 Droit à l'erreur et vérité

13 Équité (*Fairness*)

14 Transparence et distance critique

15 La séparation des faits et des commentaires ou opinions

16 Le langage journalistique

11 Séparation de la partie rédactionnelle et de la publicité

La séparation des contenus imputables à la rédaction et des contenus publicitaires doit être clairement perceptible par les lecteurs. Elle appartient aux piliers fondamentaux du journalisme. Elle est considérée comme obligatoire pour les médias électroniques, selon la Loi fédérale sur la Radio-télévision (LRTV). Elle l'est aussi pour les médias privés, selon le « Code de conduite » portant sur la publicité dans les médias (voir le site de l'association Médias suisses www.mediassuisses.ch/Code-de-conduite). Par ailleurs, l'interdiction de la publicité cachée (non reconnaissable comme telle par les consommateurs) est également inscrite dans la Loi fédérale sur la concurrence déloyale (LCD). Le Code de conduite de Médias suisses exige que soit signalée sans risque de confusion la publicité

payante et que soit déclarée toute forme de parrainage (*sponsoring*). Les contenus rédactionnels doivent être élaborés de manière indépendante ; ils ne doivent pas être offerts en échange de contenus publicitaires. Les médias qui ont signés le Code de conduite sont tenus à ces règles.

La nécessité d'une claire séparation redevient d'actualité avec l'intérêt croissant porté au *Native Advertising* ou *Brand Journalism* – soit des contenus publicitaires présents sur les canaux numériques et conçus sous une forme journalistique. Dans ce domaine également, il convient de ne pas s'écarter du principe de base. En conséquence, il n'appartient pas aux journalistes actifs au sein de TAMEDIA de produire en même temps des contenus destinés au *Native Advertising*.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : nul.

12 Droit à l'erreur et vérité

Les faits, les chiffres, les noms sont exacts. Le titre, l'introduction (*lead*) et les citations sont conformes aux termes utilisés dans le texte – cette règle constitue un pilier de chaque manuel de journalisme. La surveillance de son application se donne pour instruments la relecture systématique des articles, la vérification des faits ou *fact checking* (sur la question du rythme de production et ses critères → Diagramme de la cadence au chapitre 22), un blog rédactionnel interne ouvert à la critique collective du journal imprimé et en ligne, ainsi qu'aux erreurs factuelles pointées dans les commentaires en ligne et dans les lettres de lecteurs.

Une attention suffisante à ce critère a pour condition qu'une culture de l'autocritique soit encouragée à l'interne et qu'en tout temps, la correction des erreurs soit transparente pour le lectorat. Des erreurs peuvent survenir chaque jour ; il est simplement inadmissible de n'en pas tirer les leçons. Dans ce but, il est judicieux que la direction de la rubrique ou la rédaction en chef établisse soigneusement

les responsabilités lorsque se produisent des erreurs grossières, afin d'éviter qu'elles ne se répètent.

Les erreurs seront corrigées à chaque fois, de manière transparente, sur les différents canaux. Un répertoire idoine est un instrument recommandable, qui permet de mesurer les progrès dans la réduction des erreurs. Il sera mis en ligne et accessible sur un lien spécifique consignnant les erreurs et leurs causes. Dans une culture d'entreprise encourageant la critique et l'autocritique, un répertoire développé des erreurs n'est pas considéré comme un aveu de faiblesse ; il se présente au contraire comme une revue honnête et transparente des erreurs, et il est estimé comme telle. Une accumulation d'erreurs peut aussi révéler une surcharge de travail momentanée.

La recherche de la vérité suppose enfin que l'on s'efforce de n'omettre aucun fait significatif. C'est la seule façon de permettre au lecteur et à l'utilisateur de se forger une image véridique sur un sujet donné.

Les instruments : instauration de la relecture et de la vérification des faits (dès le niveau de cadence 2), règles du métier dans le manuel de production, règles de correction des erreurs, blog interne de la rédaction, répertoire des erreurs.

Degré de mesurabilité : élevé
Facteur de subjectivité : faible

13 Équité (Fairness)

Les textes d'information sont équilibrés et équitables. La personne ou l'institution qui est l'objet d'un article doit être informée du thème traité et des points critiques qui lui sont reprochés. Ses principaux arguments de défense doivent être ensuite restitués, sans se voir aussitôt discrédités par une surcharge de sens (par exemple, « prétendre » au lieu de « déclarer », « alléguer » au lieu d'« affirmer »). Dans des cas exceptionnels, des faits pourront s'appuyer sur des sources anonymes, lorsque la source pourrait se voir expo-

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

Instruments : réactions fondées de la part des personnes concernées, coups de sonde annuel auprès des collaborateurs → 31.

Degré de mesurabilité : moyen-élevé

Facteur de subjectivité : faible-moyen

14 **Transparence et distance critique**

Un journalisme indépendant se doit de garder une distance critique envers tous les acteurs et toutes les institutions. A cette fin, il convient de ne pas reprendre sans autre les déclarations des personnes concernées sans les vérifier, mais de les examiner en fonction d'éventuels liens d'intérêt. Il faut en général questionner autant de sources que nécessaire pour être en mesure de dégager les positions les plus importantes. Les liens d'intérêt doivent être examinés avec un soin particulier lorsqu'il s'agit de sources partisans guidées par leur propre agenda politique (souvent établi par le truchement d'une agence de relations publiques), ainsi que de sources anonymes (→ 13 Équité).

La qualité première d'un journalisme indépendant est l'absence d'attaches des journalistes eux-mêmes. Les directives de la branche, de l'éditeur et de chaque rédaction doivent établir à ce sujet des règles rigoureuses, dès lors que l'apparence de liens suffit déjà à jeter le trouble.

Instruments : critique du journal imprimé et en ligne en rapport avec le dénombrement des sources, directives sur les liens des journalistes, réglementation sur le recours à des sources anonymes, enquête auprès des collaborateurs, réclamations.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : faible-moyen.

Dans ce domaine, on peut toujours tenir pour valable ce point de vue d'un ancien journaliste de la chaîne publique allemande ARD (Hanns Joachim Friedrichs, modérateur de l'émission « TAGESTHEMEN »): « Un journaliste ne considère aucune cause comme la sienne, même s'il s'agit d'une bonne cause. » Pour autant, il existera toujours des journalistes qui seront proches d'une cause, sociale ou politique, et qui en seront des militants ou des acteurs. Sur les thèmes appartenant à ces domaines, leur travail journalistique devra se limiter à des commentaires et des analyses. Une éventuelle implication dans une institution concernée par un thème donné devra être rendue transparente.

De la même manière, les intérêts de TAMEDIA doivent être rendus transparents si une contribution rédactionnelle concerne l'un de ses médias ou l'une de ses participations (exemple: « ... 20 MINUTES, qui appartient comme la TRIBUNE DE GENÈVE au groupe TAMEDIA,... »).

15 La séparation des faits et des commentaires ou opinions

Les faits et leur évaluation doivent être strictement séparés dans le journalisme indépendant. Cette règle empruntée au journalisme anglo-saxon s'applique rigoureusement au journalisme d'information. La combinaison des faits et de leur évaluation est en revanche admissible dans le journalisme d'auteur, dévolu à des articles de fond ou de type magazine (*feature*, reportage, portrait, entretien). Ce mélange doit être rendu reconnaissable par le lecteur sous une forme explicite.

La séparation des faits et des opinions exige une attention constante au sein de chaque rédaction. C'est pourquoi il est important de lui accorder une place régulière dans la critique du journal imprimé et en ligne. Les jugements ex-

plicites sont généralement faciles à reconnaître et, selon un avis largement partagé, attendus seulement dans les commentaires et les analyses. Les jugements cachés, implicites, sont plus difficilement détectables – et, pour cette raison, plus fréquents dans les articles d'actualité. Ils se manifestent en général par un choix de mots standard (par exemple, « vandales », « personnage sulfureux », « homosexuel notoire », « il prétend... », « il allègue... »).

Des avis fondés sur des faits constituent indubitablement une marque de qualité dans le journalisme, tout comme une pluralité des opinions. Le travail journalistique n'a cependant pas pour but de fabriquer des opinions, mais de rendre possible la formation d'opinions diverses.

Instruments : manuel des genres journalistiques, critique du journal imprimé et en ligne, en relation avec cet ensemble de critères.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : moyen.

16 Le langage journalistique

La langue conserve une position centrale dans le travail journalistique, même à l'époque du multimédia. La langue journalistique doit avoir pour ambition minimale d'être **simple** et **compréhensible** (« ne pas déranger », comme le dit l'écrivain suisse Martin Suter) ; pour ambition maximale d'être **brillante**. Elle ne doit ni recourir à des clichés, ni céder à une écriture relâchée, ni tomber dans le racolage. Elle doit au contraire servir à véhiculer des faits et des arguments solides, afin d'assurer l'information du lectorat et la formation de son opinion. La langue journalistique a pour ennemis naturels le manque d'inspiration (souvent sous la pression du temps), la bureaucratie (avec la lourdeur du langage administratif et juridique), ainsi que les discours abscons (d'un accès rendu plus difficile par l'usage d'une langue abstraite).

Les règles élémentaires du langage journalistique figurent dans *Le Guide de l'Écriture journalistique* par Jean-Luc Martin-Lagardette.

Dans l'activité quotidienne d'une rédaction, il convient de porter une attention particulière aux expressions creuses, poncifs qui ont pu peut-être paraître un jour originaux, mais qui sont devenus des banalités. Par exemple :

Instruments : règles de langage consignées dans le manuel, lien intranet. TAMEDIA renvoyant au répertoire des poncifs et clichés, critique du journal imprimé et en ligne en relation avec l'usage de la langue.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : moyen.

l'adjectif « véritable », la tournure « vous avez dit... » (reprise à satiété d'une réplique célèbre du comédien Louis Jouvet), l'adverbe « aussi » une fois sur deux. A cela s'ajoutent des pléonasmes involontaires comme « préprogrammé » ou « prévoir à l'avance ». En matière de ponctuation, il convient de veiller en outre à un usage abusif des deux-points censés accélérer la lecture (par exemple dans les légendes des illustrations), à un usage abusif du point d'exclamation en vue de créer l'émotion, et à l'utilisation souvent maniérée du point-virgule. Un bon langage permet au lecteur de se faire une image des choses – à la fois par la forme littérale des mots et par le sens qui s'en dégage.

Il convient d'éviter toutes les tournures banales, désuètes ou inadéquates, ces clichés qui sont censés conférer à la langue un tour imagé et émotionnel, mais que les lecteurs n'ont plus envie de voir ou qui ont été utilisées trop souvent (« placer la barre trop haut », « jeter l'éponge », « dégager en touche », « donner le feu vert », « tirer à boulets rouges ») ou encore qui sont imprécises (« passer à la caisse »).

Un florilège amusant et fort utile des tics et clichés journalistiques figure dans un essai de Patrick Rambaud et Michel-Antoine Burnier, *Le Journalisme sans peine*.

2 La qualité spécifique : Les dimensions de la valeur ajoutée journalistique

Dans cette deuxième section, il est question d'exigences propres à chaque média en particulier. Le modèle de qualité de TAMEDIA présente neuf critères, qui permettent à un média de définir la valeur ajoutée spécifique de son travail journalistique. Huit d'entre eux (pour les médias d'information), respectivement six (pour les hebdomadaires et les mensuels) doivent être obligatoirement pris en considération et évalués. Au surplus, deux de ces critères (pour les médias d'information), respectivement quatre (pour les hebdomadaires et les mensuels) restent facultatifs. Les critères facultatifs seront définis de manière à se prêter aisément au monitoring. Tous les critères seront par la suite pondérés dans un **diagramme de la valeur ajoutée**, selon une échelle allant de 1 (**priorité la plus basse**) à 10 (**priorité la plus haute**). Le diagramme de la valeur ajoutée fera l'objet d'une proposition de la part de la rédaction en chef. Il intégrera obligatoirement les données concernant l'utilisation des médias et le marché utilisateurs.

Le diagramme de la valeur ajoutée sert de base au **monitoring de qualité sous son aspect spécifique**. Le média sera évalué en fonction de ses propres objectifs. Si, par exemple, la priorité la plus haute est accordée au critère touchant à l'investigation, le résultat du monitoring devra

le démontrer par un nombre élevé de nouvelles originales, par le recours à une pluralité des sources et par le caractère approfondi des articles, etc. Si une priorité haute est attribuée au critère de la cadence, l'évaluation du média s'exercera de manière prépondérante sur la rapidité de publication d'un thème d'actualité et sur son aptitude à offrir un apport substantiel de son cru.

Après la préparation du matériau informatif selon la cadence spécifique des médias («*News*»), cinq dimensions principales de la création de valeur sont prises en considération («*Newsplus*»): l'investigation (I), l'évaluation des nouvelles (E), le service au lecteur (S), le divertissement (D) et la visualisation (V). La **proximité avec le lectorat** constitue enfin un domaine essentiel de la qualité spécifique des médias. Elle se mesure aujourd'hui à un haut degré de précision grâce à la faveur rencontrée par les formes de l'interactivité et grâce à la masse disponible de données d'utilisation.

Les neuf critères sont présentés en détail ci-dessous. Les rédactions en chef ont de plus la possibilité de pondérer chacun d'eux par une **définition plus précise, selon l'objectif** qu'elles se fixent. Plus un critère est défini avec précision, plus il devient simple d'évaluer lors d'un monitoring si l'objectif a été atteint.

**21 L'élaboration des nouvelles :
le choix, la pertinence, l'importance**

22 La cadence avec le diagramme

23 L'enquête d'investigation

24 L'évaluation des nouvelles

25 Le service au lecteur

26 Le divertissement

27 La visualisation

28 Le *storytelling*

29 L'interactivité avec le lectorat

Diagramme de la valeur ajoutée

21 L'élaboration des nouvelles : le choix, la pertinence, l'importance

L'état général des informations d'actualité constitue la **matière première** de tous les médias. Ces informations se trouvent dans les services des agences de presse, dans les médias concurrents, parmi les nouvelles données par des lecteurs et dans les médias sociaux. Il appartient traditionnellement à un média d'information d'effectuer une sélection et d'évaluer l'importance d'une nouvelle donnée pour son lectorat.

Une **double pertinence** guide cette opération : une pertinence **objective** (déterminante pour l'ensemble de la société) et une pertinence **subjective** (déterminante pour son propre lectorat). Dans une situation idéale, les deux catégories coïncident ; dès lors, la production médias devient une affaire simple. Dans une situation normale, les deux catégories ne se recouvrent pas ; le média penchera alors pour la pertinence subjective par rapport à son lectorat, sans perdre de vue la pertinence objective. En revanche, la pertinence subjective propre à chaque journaliste ne doit pas être tenue pour déterminante. Elle contribue certes à la motivation pour le sujet, mais elle conduit aussi à cultiver un hobby et à introduire du militantisme dans le journalisme, et à perdre par conséquent sa distance.

La tâche d'un **média de référence** est de produire de la valeur ajoutée à partir de l'état des informations d'actualité

et de sujets latents. Le choix des thèmes et la répartition des ressources en vue d'atteindre l'échelon du « Newsplus » sont soumis ici au précepte de la double pertinence. En cas de conflit entre les deux sortes de pertinence, un média se déterminera une fois encore en faveur de la pertinence subjective par rapport à son lectorat, sans perdre de vue la pertinence objective.

L'écart entre pertinence objective et pertinence subjective est différent selon les **types de médias**. Cette attention est minimale dans le cas des quotidiens et hebdomadaires suprarégionaux (ce qui leur vaut souvent une reconnaissance sociale marquée). Elle est plus marquée dans les médias régionaux, la presse de boulevard et les publications spécialisées (*Special Interest*).

Un monitoring de qualité orienté à l'objectif spécifique d'un type de média doit dominer ce **dilemme**. Dans cette discussion, les réponses simples n'ont que peu d'intérêt : d'un côté, la prétention à une pertinence absolument objective, valable pour tous types de médias, uniquement orientée à l'accomplissement de la mission politique publique des médias ; de l'autre côté, la prétention à une pertinence absolument subjective, valable pour certains types de médias particuliers, orientés seulement à l'intérêt des lecteurs et des utilisateurs.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : moyen.

22 La cadence

Ce critère examine le rôle de la **vitesse dans le travail journalistique**. Au cours des dernières décennies, celle-ci a augmenté parallèlement au rythme de la société. En même temps, et de manière coordonnée, les lecteurs tendent cependant à manifester aussi une lassitude envers l'information et une aspiration à un rythme plus lent.

Le modèle de qualité de TAMEDIA distingue entre plusieurs cadences:

La cadence 1 l'actualité du jour est segmentée en:

- 1a** traitement immédiat, information en direct
- 1b** traitement dans un délai de 1 à 2 heures
- 1c** le jour même
- 1d** le lendemain matin

La cadence 2 se rapporte aux articles de fond publiés dans les jours suivants

La cadence 3, 3+ caractérise les formats propres au magazine et au livre

La cadence adéquate pour chaque média et chaque canal en particulier est en partie conditionnée par le type de média concerné et son rythme de parution ; elle l'est aussi par les exigences spécifiques d'un canal (*smartphone*, ordinateur portable, édition en ligne de la publication, journal imprimé). C'est pourquoi la **signification de la cadence sur ses divers canaux** pose à chaque média une **question de**

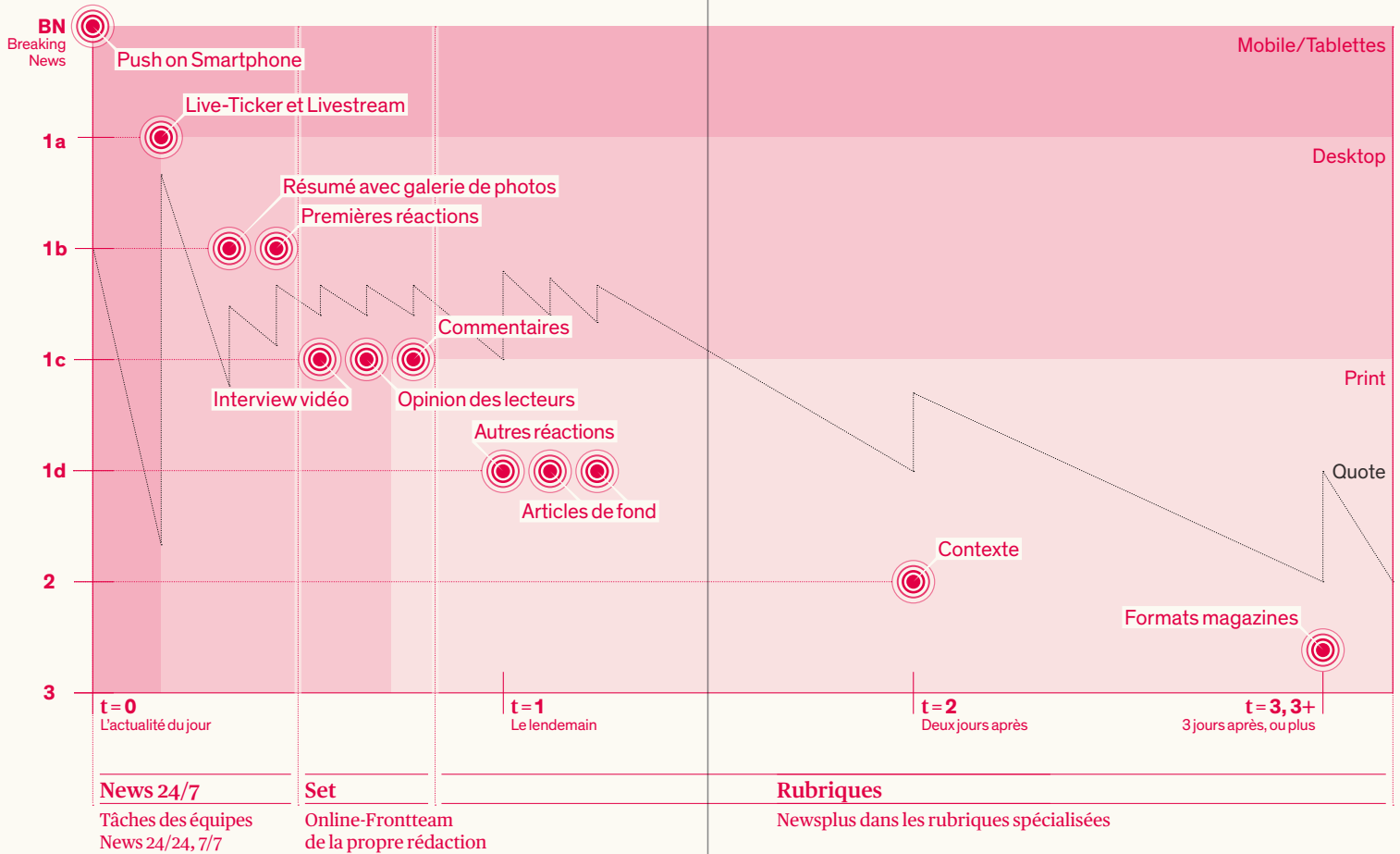
qualité. Une cadence élevée participe en principe de la qualité d'un média d'information ; en même temps, un rythme élevé augmente le risque d'erreurs professionnelles et diminue la possibilité de créer de la valeur ajoutée.

Dans ce dilemme également, les réponses simples n'ont pas grand intérêt : plus cela va vite, meilleur c'est ; ou : la cadence n'a aucune importance. La question de la cadence est assortie de la question du rythme de l'article : un thème traité selon un rythme rapide peut aussi voir sa valeur augmenter par étapes. Cela fonctionne tant que chaque contribution produit une valeur suffisamment notable et que se maintient l'intérêt porté par les lecteurs au thème en question. Un renoncement délibéré aux impératifs de la cadence peut aussi définir la qualité dans les sections réservées aux articles de fond et de genre magazine : attendre que soit passé le train médiatique et reprendre le sujet de manière approfondie – du côté des utilisateurs existe aussi une demande de *slow journalism*, à l'instar du *slow food*.

Les médias paraissant à un **rythme hebdomadaire**, mais produits dans les délais d'un quotidien (comme les journaux du dimanche), peuvent aussi trouver dans la question de la cadence une possibilité de se distinguer. Il s'agit ici de s'interroger sur le poids de l'actualité de la veille dans les articles de fond – la rédaction en chef devrait clarifier ce point dans son diagramme de la valeur ajoutée.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : nul.

Diagramme de la cadence



23 L'enquête d'investigation

L'enquête d'**investigation**, menée par des médias d'information ou de référence recourant à leurs **propres moyens**, représente comme toujours la **voie royale** conduisant au niveau de qualité *Newsplus*. L'enquête permet au minimum de dépasser, par l'apport de faits, l'état général de l'information déjà connu. Dans le meilleur des cas, elle donne au média la possibilité de publier des informations originales et dans l'idéal, elle lui permet d'offrir des *scoops* ouvrant de nouvelles perspectives.

L'enquête suppose un **effort** qui est la plupart du temps sous-estimé. De plus, elle est souvent négligée par le journalisme d'opinion, car elle est toujours capable de contredire une thèse. Il arrive fréquemment que des faits décisifs touchant à un sujet donné ne soient pas clarifiés, en dépit d'un traitement quotidien et de commentaires étendus. Sous la pression du temps, un sujet est commenté plus vite que les faits ne sont établis.

Dans de nombreux cas, les données permettant d'expliquer une réalité seraient disponibles, mais elles ne sont pas exploitées pour des raisons de temps ou à cause d'un manque d'expertise en matière informatique (*IT-Know-how*). C'est pourquoi il est important qu'une rédaction vouée à l'information dispose de **compétences en journalisme de données** (*datajournalism*). Celui-ci doit cependant toujours être guidé par un projet journalistique.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

Les conditions préalables les plus importantes d'une enquête aboutie sont la curiosité et l'ouverture d'esprit, car une réalité peut aussi se révéler différente de ce qu'elle laisse présumer. Ce constat est fréquent, en effet, qu'un jugement semblant relever à un moment donné de la rationalité la plus évidente, constitue en fait un préjugé et ouvre la voie à une compréhension sélective.

L'enquête est un **travail ardu**. Lorsqu'elle amène sur le terrain de la confrontation, le journaliste d'investigation est la plupart du temps mal reçu. Il est alors important de procéder dans la transparence, avec un souci d'équité et cependant avec opiniâtreté. Les faits importants qui se dégagent d'une enquête doivent être introduits dans l'article, même s'ils n'en confirment pas la thèse. Les arguments des interlocuteurs doivent être restitués dans le texte de manière factuelle et sans jugement. Cette qualité relève de l'équité, elle est soumise à l'analyse de l'ensemble des collaborateurs. De toute manière, et même sans informations originales, une enquête contribue à élargir la panoplie des sources et offre ainsi au lecteur une image plus complète.

Si l'enquête permet dans un environnement concurrentiel de dégager de l'information originale, ou même un *scoop*, elle établit une **position dominante dans la détermination des thèmes d'actualité**. Dans ce cas tout spécialement, la persévérance constitue une qualité primordiale.

24 L'évaluation des nouvelles

Lorsque les faits sont en principe établis, une évaluation s'impose. Cette dimension de la production de valeur prend une signification croissante en regard de l'augmentation de la masse des faits. Elle fait appel à des jugements de valeur, qui se formulent ouvertement comme tels. Le ton ne doit pas être celui du donneur de leçon, ni celui du maître d'école. Il doit être celui de quelqu'un qui participe à un débat, non seulement pour approuver, mais aussi pour contredire.

Selon le degré d'expression de l'opinion, il convient de distinguer entre l'**analyse** (prétention forte à l'objectivité), le **commentaire** (prétention moyenne à l'objectivité) et l'**opinion** proprement dite (prétention faible à l'objectivité). Chacune de ces formes est admissible, pour autant que l'opinion soit soutenue par des faits et qu'elle soit argumentée de manière concluante.

Dans l'appréciation de ce critère, il appartient au diagramme de la valeur ajoutée de déterminer si un média entend mettre l'accent davantage sur l'analyse ou sur le commentaire et l'expression de l'opinion. Lorsque ce travail d'évaluation prend une importance significative, il peut en découler aussi la définition de deux critères distincts : l'analyse d'un côté, le commentaire ou l'opinion de l'autre.

L'auteur d'un article d'information et d'un commentaire peut être la même personne – cela écarte la tentation

d'apporter dans l'article déjà des commentaires entre les lignes. Lorsque, sur un sujet donné, les moyens rédactionnels le permettent, il est cependant préférable que les deux rôles soient séparés. Le sujet se voit doté d'une portée accrue et d'une approche d'une plus grande diversité.

Dans une phase précoce de la formation de l'opinion, les analyses peuvent s'en tenir plutôt, à titre exceptionnel, à des formules du genre « aussi bien que » ou « d'une part, d'autre part ». Elles permettent de procéder à une présentation équilibrée, mais elles se prêtent nettement moins à ouvrir un débat qu'elles ne conduisent à le clore. Elles sont cependant un moyen adéquat de conclure ou de tirer le bilan d'un débat.

Une analyse exigeante en termes de qualité est logiquement si concluante et si solidement fondée sur des faits qu'elle peut largement se dispenser de l'expression d'une opinion. Un haut niveau de qualité est également reconnu à des analyses inattendues, ouvrant des horizons plus larges – à des changements de décor qui permettent de jeter un éclairage nouveau sur un sujet donné. Ces analyses remplacent alors avantageusement un commentaire convenu qui, même s'il est brillant, ne fait qu'enfoncer des portes ouvertes. Dans l'activité quotidienne agitée d'une rédaction, de telles analyses sont forcément rares, car elles exigent du recul et supposent une grande maîtrise du sujet.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : moyen.

25 Le service au lecteur

Cette dimension de la création de valeur appartient aux tâches les moins gratifiantes d'une rédaction. Il s'agit de l'**utilité concrète d'une contribution rédactionnelle** par les lecteurs. Une telle contribution est ordinairement peu spectaculaire. Elle exige en première ligne des recherches, un sens de la communication et un travail de vulgarisation. Elle représente cependant une valeur élevée, quant à la nature indispensable d'un média. Elle fonde enfin la conviction que, dans une société orientée à la formation, le journalisme conservera (ou même renforcera) sa valeur et que les lecteurs seront prêts à payer pour cela.

En raison de sa haute signification sur le diagramme de la valeur ajoutée, l'**utilité** d'un média journalistique doit être ici prise dans une acception étendue. Elle inclut toute information pouvant servir dans la vie quotidienne ; tout **conseil de santé** qui soit ni quelconque ni alarmiste ; toute **réduction de la complexité** ne visant pas à la banalisation ; toute vulgarisation et transmission d'une matière compliquée à un niveau de compréhension correspondant à une bonne **culture générale** ; toute **aide** permettant au lecteur d'améliorer sa **vie ordinaire**, qui ne tombe pas à plat et dépasse les recettes simplistes d'un guide pratique, qui soit peut-être même de nature à contribuer au développement personnel et à la capacité de résister au courant ; tout **renvoi** à un **sujet glamour ou design** qui ne soit pas automatique-

ment interprété comme élitaire et seulement réservé à des gens d'un niveau de vie supérieur.

Il appartient aussi naturellement à la dimension de la création de valeur que toute information qui s'y prête contribue à une **action compétente en faveur du vivre-ensemble** : soit comme citoyenne ou citoyen civiquement responsable en démocratie, soit comme membre d'une coopérative ou d'une association engagée de la société civile. L'importance de cette utilité concrète s'est renforcée à l'époque du journalisme public. De manière significative, une telle utilité occupe une place de choix dans les études de qualité de type universitaire.

A la dimension du service appartient aussi, fondamentalement, l'**accessibilité à des informations importantes** (recommandations des partis politiques lors d'élections et de votations, accès à des sources supplémentaires, résultats sportifs, entre autres). De telles informations peuvent être personnalisées sur les sites Web et les applications, selon les intérêts des utilisateurs. A cette fin, la technologie jouera désormais un rôle essentiel.

La dimension du service comprend enfin l'ouverture de nouvelles pistes, selon le projet d'un **journalisme orienté à la recherche de solutions**. Une telle pratique du journalisme empêche que le lectorat reste paralysé devant des critiques exacerbées et une avalanche de nouvelles négatives.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

26 Le divertissement

Cette dimension de la création de valeur est elle aussi souvent sous-estimée. Ce qui divertit s'expose ordinairement au soupçon de superficialité. Cela tient à une tradition critique qui s'arrime à la formule « du pain et des jeux » inventée sous la Rome antique, à l'explosion des divertissements sous le national-socialisme, à la culture de bas niveau pendant les années du miracle économique et plus tard à la faveur rencontrée par des magazines illustrés futiles, par la presse de boulevard et par la télévision.

Depuis toujours, un soupçon d'abêtissement plane sur le divertissement, en particulier parmi la bourgeoisie éduquée du monde germanophone. Cela peut être valable comme rappel, mais fait oublier qu'un **bon divertissement** peut être **plein d'esprit, savoureux, inspirant** et aussi complètement **dérangeant** – et c'est pourquoi il relève du journalisme le plus exigeant. Cela vaut de manière analogue pour la satire, le billet d'humeur et la caricature, qui donnent à la fréquentation d'un média un tour aussi attrayant que la légèreté du style d'écriture. L'écrivain italien Italo Calvino cite Paul Valéry dans *Choses tues* : « Il faut être **léger comme l'oiseau** et non comme la plume » (*Leçons américaines. Aide-mémoire pour le prochain millénaire*).

Dans l'univers anglo-saxon, cette capacité de la langue a toujours été très appréciée. Harold Ross, cofondateur du fameux magazine THE NEW YORKER, l'a pointée un jour

dans cette formule à l'usage de ses journalistes : « *If you can't be funny, be interesting* ». Cela dit, l'humour est un talent qui n'est pas donné à tout le monde. Celui qui excelle dans ce style d'écriture devrait recevoir des encouragements et disposer d'un espace (nécessaire) pour exercer son talent.

Le divertissement doté d'un contenu (ou du moins d'une aptitude à la provocation de genre surréaliste) se verra attribuer une **signification comme facteur de qualité** pour **deux raisons** : premièrement, parce qu'il épargne aux lecteurs et utilisateurs de succomber sous le flot d'informations anxigènes et de nouvelles négatives ; deuxièmement, parce que les lecteurs traditionnels qui se font un devoir de lire le journal ne se trouvent plus que dans les classes d'âge élevées. Les jeunes consommateurs de médias recherchent ce qui est aussi amusant, ce qui se lit ou se regarde avec plaisir et excitation ; sans quoi, l'utilisation effective des médias conduira à l'avenir à une baisse encore plus sensible de la fidélité à une marque.

Il faut tenir compte du fait que chacun n'a pas la même conception de ce qui est drôle ou spirituel. La perception subjective, différenciée selon les individus, joue ici un rôle important. De ce fait, la qualité du divertissement dans les médias est difficilement mesurable. Cela ne doit pas empêcher que, lors du monitoring, la qualité du divertissement soit discutée et évaluée de manière subjective.

Degré de mesurabilité : moyen.
Facteur de subjectivité : fort.

27 La visualisation

Cette dimension de la création de valeur concerne tout à la fois la qualité de la présentation graphique d'un média et l'adaptation visuelle de chacun de ses sujets. Le monitoring de qualité porte ici sur la **mise en page** (le *layout*, sous l'aspect de son accessibilité et de son balisage), l'**image**, l'**infographie** et la **vidéo**. Cet aspect de la création de valeur suscitera à l'avenir une attention encore plus grande : il influera en effet de manière décisive sur l'**attractivité d'un média** et le monde numérique lui offrira de toutes nouvelles possibilités.

Il est nécessaire de définir avec la plus grande précision possible la qualité souhaitée de ces moyens divers d'adaptation visuelle, car l'expérience montre que le **facteur de subjectivité** est ici très élevé et que, par conséquent, la mesurabilité se révèle compliquée.

Lors de l'appréciation d'une **mise en page**, et pour s'en tenir à l'aspect concret, il s'agit moins de débattre de la forme sous l'angle esthétique que sous celui de la fonctionnalité : Le lecteur peut-il s'orienter aisément ? Où se trouve-t-il déconcerté malgré lui ? Quand le précepte « La forme suit la fonction » est-il enfreint ?

Les critères souhaités doivent être définis également avec précision lors de l'évaluation d'une **image**. Une illustration sélectionnée ou produite spécialement doit se signaler

selon l'une ou plusieurs des dimensions suivantes : Est-elle informative ? Emotionnelle ? Formellement convaincante ? Raconte-t-elle une histoire ? Est-elle surprenante ? Divertissante ? La réalisation d'une mise en page réunissant plusieurs illustrations impose de décider d'une dramaturgie, qui porte sur le choix et l'agencement des images.

Les **infographies** posent la question concrète de l'utilité pour le lecteur et – de manière analogue à ce qui se passe dans le journalisme de données (*data journalism*) – celle de la justification journalistique d'une visualisation. La question est alors de savoir si les infographies sont, en partie au moins, conçues et comprises par les utilisateurs comme des outils d'interactivité. La réponse permet de décider si un média est entré dans la modernité.

Il en va de même pour l'apport des **vidéos** sur les canaux numériques. Une image en mouvement fugace en dit davantage que mille mots. Dès lors, il vaut la peine de définir de manière spécifique les exigences de qualité propres à la vidéo sur le Web. Il vaut aussi la peine de consacrer davantage de moyens à ce genre nouveau pour les anciennes rédactions de journaux imprimés. Cela n'implique pas pour autant un affaiblissement de leurs compétences dans la constitution de dossiers, indispensables à la recherche et à l'analyse.

Degré de mesurabilité : moyen-élevé.
Facteur de subjectivité : faible-moyen.

28 Le storytelling

Cette dimension de la création de valeur porte à se demander **comment un sujet est raconté**, s'il est doté d'un suspense capable de tenir le lecteur en éveil. Elle ne nécessite aucun truc, mais uniquement un jeu de miroir mental qui consiste à garder à l'esprit pourquoi et dans quelle mesure un interlocuteur devrait s'intéresser à un sujet donné. L'obligation de clarifier la question originelle motivant l'acte journalistique « *Why should I care?* » (Pourquoi devrais-je m'en occuper ?) permet de jeter un pont vers l'intérêt des lecteurs. Les célébrations d'**anniversaires** et de **juubilés**, qui ne disent rien au lecteur et le laissent indifférent, n'ont en général pas cette faculté.

Il peut être utile d'imaginer un **groupe de discussion virtuel**, dans lequel un journaliste intervient en énonçant les éléments censés figurer dans le sous-titre de son article. S'il ne réussit pas à accrocher l'attention, c'est que le thème n'est pas approprié. S'il y parvient, cela relève de la **proximité du média avec ses lecteurs**. A propos de ce critère difficile à saisir, les rédactions en chef et les chefs de l'information compétents ne se laissaient guider autrefois que par leur instinct.

Savoir ce que l'on attend du *storytelling* est décisif quant à la forme, la longueur, la construction et l'iconographie d'une contribution journalistique. Le monitoring de qualité

portant sur cette dimension devra se limiter à établir lesquelles des contributions sont exemplaires et lesquelles sont mal ficelées. Il devra par ailleurs démontrer à quel moment la construction de l'article et le style d'écriture incitent sans le vouloir à sortir de l'histoire – par exemple, par l'usage de redondances du genre « comme on l'a déjà vu », « une fois de plus » ou autres tournures analogues.

Lorsque les sujets impliquent des **personnes**, la narration fonctionne dans la plupart des cas, pour autant que le sujet lui-même ne se perde pas en cours de route. Le mélange de plusieurs sujets dans un même article est peu recommandé, car il déconcerte. Un tel mélange tend à diluer plutôt qu'à approfondir. Cela se produit de manière visible lors d'une interview qui aborde les sujets les plus divers, retenus de manière incohérente. Un sujet raconté à la façon d'une **histoire** fonctionne également dans la plupart des cas. Il ne faut cependant pas perdre de vue que l'auteur doit maîtriser l'art de la narration.

Les canaux numériques favorisent des **formes ludiques du storytelling** (les *listicals* – ces petites histoires qui font le tour des réseaux –, les sondages, les problèmes à résoudre, les tests, les concours). Si leur contenu n'est pas trop mince, ces formes ludiques sont attrayantes et leur emploi est hautement recommandé.

Degré de mesurabilité : moyen.
Facteur de subjectivité : fort.

29 L'interactivité avec le lectorat

Cette dimension de la création de valeur tient au rôle stimulant majeur des canaux numériques. Elle a conduit dans les dernières années à une **nouvelle définition** des rôles respectifs du **journaliste** et du **lecteur**, sans rendre inutile la pratique ancienne du métier. Le journalisme ne représente plus une voie de communication à sens unique, perturbée seulement par un afflux périodique de lettres de lecteurs et d'appels téléphoniques. Il s'inscrit dans une forme de dialogue. Cela signifie qu'il est du devoir du journaliste ou qu'il lui est permis de considérer son interlocuteur comme un détenteur d'un savoir plus étendu qu'auparavant et d'une capacité à trouver lui-même des explications sur un sujet donné.

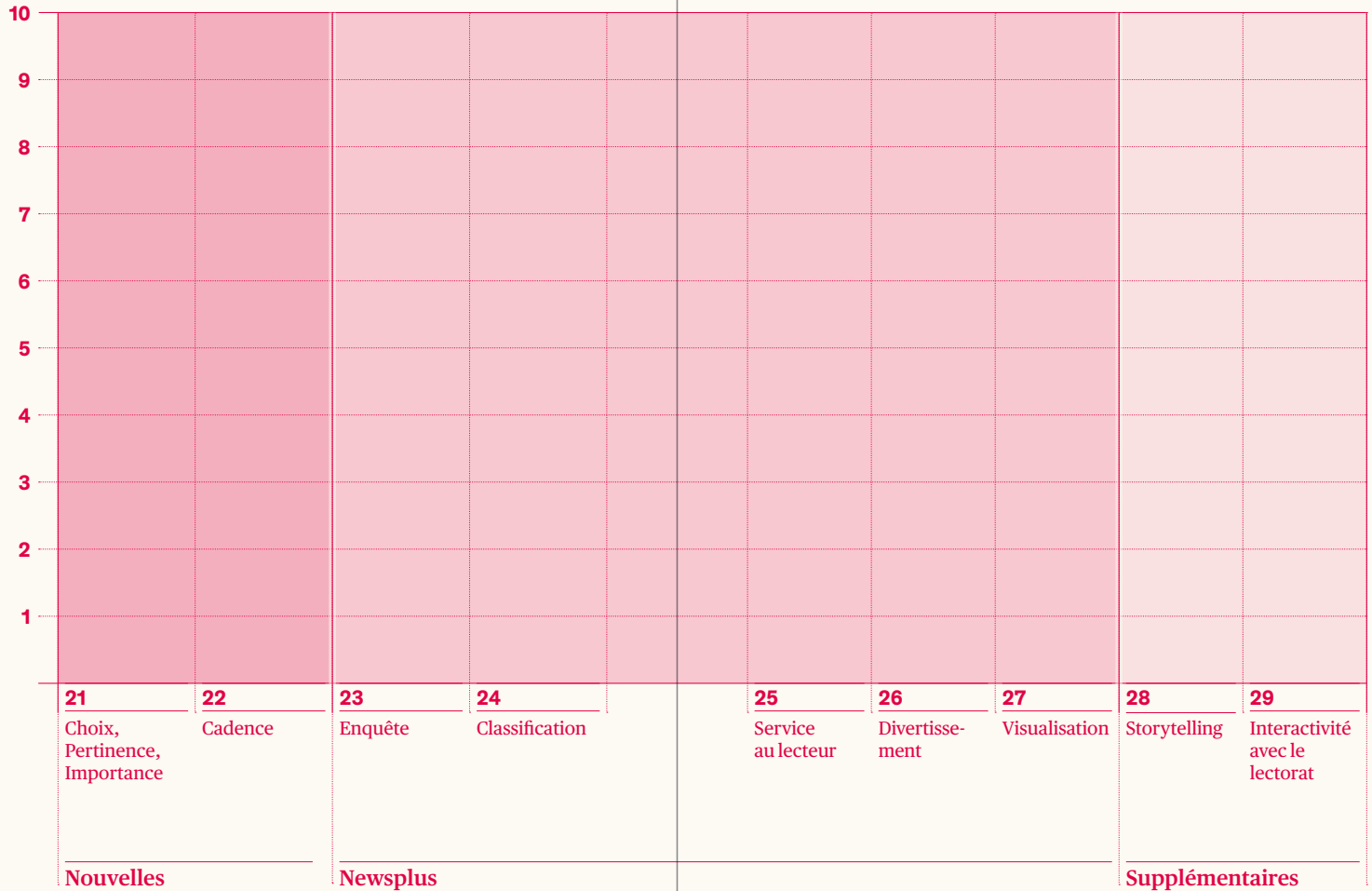
Dans cette **répartition des rôles**, le journaliste fournit une création d'auteur et se voit en même temps chargé d'assurer un service ; le lectorat ne constitue pas seulement un public-cible et un groupe d'utilisateurs, il est aussi un pourvoyeur de sujets et une caisse de résonance. Le journaliste maîtrise les outils spécifiques de son métier : la recherche, le *storytelling*, le sens de l'équité, etc. Le public dispose de ses propres instruments, afin d'assurer le *feedback* : l'utilisation, les commentaires, les éventuelles corrections ; dans le meilleur des cas, le partage, la recommandation sur les réseaux sociaux, la participation à des débats, le développement d'un sujet.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

Le rôle du **lecteur et utilisateur** en qualité de **pourvoyeur de sujets** prendra à l'avenir une signification accrue, dès lors qu'existent des données autorisant des prévisions fiables quant à l'utilisation d'une contribution journalistique et quant au cercle des lecteurs intéressés. Si la pertinence subjective des thèmes abordés devait s'exercer en permanence au détriment de leur pertinence objective, cette possibilité justifierait une correction de la part des responsables du média.

Un journalisme censé assurer la qualité devra recevoir les moyens nécessaires à son nouveau rôle. Les **forums de lecteurs** et la **communication sur les réseaux sociaux** devront bénéficier de la même attention aux règles du métier que les formes classiques du journalisme. A cela s'ajoute une activité nouvelle de modérateur ou d'animateur, que les journalistes apprenaient autrefois en dirigeant des tables rondes. Lorsqu'un sujet suscite par son contenu une large discussion, l'auteur de l'article qui en est l'origine devra impérativement reprendre personnellement la main. La qualité des commentaires sur les forums et dans les espaces dévolus aux lecteurs contribue à la perception de la qualité globale d'un média. Elle est révélatrice de l'acceptation du lectorat à en payer le prix, ainsi que de sa fidélité. C'est pourquoi un monitoring de qualité doit impérativement en tenir compte.

Diagramme de la valeur ajoutée



3 La réaction des lecteurs, des personnes concernées et des experts

Un large **débat sur ses propres prestations** représente une partie essentielle du **monitoring de qualité de TAMEDIA**. Ce débat est mené avec les lecteurs et utilisateurs, avec les experts des milieux de la science et de l'enseignement, ainsi qu'avec les personnes concernées par une publication et avec le public dans son ensemble. Des précautions d'ordre structurel sont nécessaires afin qu'il puisse se mettre en place et qu'il reçoive une attention suffisante. Celles-ci sont exposées dans cette section et testées quant à leur efficacité dans la phase pilote.

La réaction (*feedback*) des **lecteurs** et **utilisateurs** est un indicateur important de la qualité d'une prestation journalistique. La teneur et les données en sont pour la plupart disponibles, mais elles ne sont pas systématiquement exploitées. Un examen approfondi pourrait pourtant se révéler intéressant pour chaque journaliste. Il montrerait comment et par qui on est lu et constituerait par ailleurs un préalable à une offre aux lecteurs taillée sur mesure.

Le *feedback* émanant d'**experts** des milieux de la **science** et de l'**enseignement** apporte en outre le poids de compétences spécialisées, avec leur attente d'une objectivation sociale. Un débat approfondi sur cet aspect sera aussi profitable à la pratique qu'à la théorie – chacune des deux parties pouvant apprendre de l'autre.

Le *feedback* provenant de **personnes concernées par un article** repose aujourd'hui sur des réactions de cas en cas, souvent émotionnelles, adressées à l'auteur de l'article, à la rédaction en chef, à l'éditeur ou au médiateur. Il vaut la peine de porter à ce *feedback* particulier, une fois l'an au moins, une attention méthodique, en conservant dans l'idéal une distance temporelle et, si possible, émotionnelle envers l'article.

Enfin, la réaction du **public** dans son ensemble présente également un intérêt dans l'appréciation de la qualité des médias. Elle peut se constater sur les réseaux sociaux, dans les médias concurrents, lors d'événements publics, ainsi que dans les enquêtes d'opinion.

31 Le *feedback* des lecteurs et utilisateurs

32 Le *feedback* des experts

**33 Le *feedback* des personnes concernées
par un article**

34 Le *feedback* du public

31 Le feedback des lecteurs et utilisateurs

Du point de vue d'un média et de son éditeur, la **réaction des lecteurs est l'indice le plus important de l'audience** d'un média. Compte tenu de l'évolution des technologies numériques, le degré de mesurabilité de cette audience est élevé. Les données sont encore peu examinées cependant sous l'aspect de la qualité. Avec sa capacité à mesurer la consultation des pages numériques et les clics par minute, le « Websismographe » représentait un saut quantitatif, par rapport aux précédentes enquêtes téléphoniques mensuelles auprès des lecteurs. Depuis lors, il existe des données beaucoup plus détaillées, permettant de déterminer plus précisément les intérêts des lecteurs.

Lors de l'exploitation, dans le monitoring de qualité, de données concernant les lecteurs, il est crucial de garder à l'esprit que l'intérêt des lecteurs représente **certes un vecteur important, mais qu'il n'est pas le seul**. Une telle exploitation ne doit pas transformer le journaliste en simple commis au service du lecteur, l'autorité d'une pensée autonome restant trop fortement attachée à l'exercice de son métier. Une compréhension différenciée de l'intérêt de l'interlocuteur constitue cependant une condition préalable au genre de dialogue que le journalisme est amené à pratiquer depuis l'avènement du Web 2.0. Après l'enquête téléphonique d'un autre temps auprès des lecteurs, le

« Websismographe » a projeté un peu plus de lumière sur la zone d'ombre recouvrant les intérêts du lecteur. Les données individualisées de l'utilisation par le lecteur vont encore renforcer la précision de l'image produite par cette projection. Tout journaliste concerné par le dialogue avec son lecteur s'y intéressera.

Les **données** suivantes de l'**utilisation** par les lecteurs méritent qu'on s'y arrête lors d'un **monitoring de qualité**:

- 1 **Comment et par quels groupes de lecteurs** un article donné est-il utilisé **sur les divers canaux** ?
- 2 Quelle est l'influence exercée sur son utilisation par la **forme, l'emplacement, la présentation et la longueur** de cet article ?
- 3 Quelle est la **durée d'utilisation** d'un article ?
- 4 A quel moment l'utilisateur **décroche-t-il** ? Existe-t-il un **modèle de décrochage** ?
- 5 Quel est la nature du feedback **de la part du lecteur** ? (quantitatif ? qualitatif ?)
- 6 Quel écho un article rencontre-t-il **dans les médias concurrents et sur les réseaux sociaux** ?
- 7 Est-ce que l'utilisation des offres digitales et des journaux numériques ou e-papers permet de tirer des conclusions quant à celle du **journal imprimé** ?

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

32 Le feedback des experts

La participation d'**experts appartenant aux milieux de la recherche et de l'enseignement** constitue à plusieurs titres un élément important du monitoring de qualité de TAMEDIA. Elle permet d'apporter de l'extérieur un regard supplémentaire, de nature scientifique, et d'éviter qu'un monitoring interne tourne au nombrilisme ou même se transforme en un instrument de marketing. L'intervention de scientifiques est en outre assortie d'apports théoriques, qui n'ont ordinairement que peu de place dans la vie quotidienne agitée du journalisme. A l'inverse, il peut être dans l'intérêt de ces mêmes scientifiques de démontrer leur capacité à intervenir sur le terrain de la pratique. Enfin, c'est aussi une manière pour le milieu scientifique de jeter un pont vers l'enseignement et la formation de la nouvelle génération de journalistes. Par rapport à ce rôle, les observations d'un monitoring de qualité ne lui seront pas indifférentes.

Un **expert indépendant** doit par conséquent faire partie du **comité tripartite** qui opère le monitoring de qualité annuel pour chaque média. Il partage cette fonction avec le rédacteur en chef (ou son délégué dans une phase ultérieure) et le chef du projet « Monitoring de qualité ». Une telle composition met les membres en situation de débattre et de se compléter. Du fait de sa position, le rédacteur en chef ne manquera pas ici de se montrer partial. Mais il aura en même temps avantage à prendre connaissance des

points faibles du travail rédactionnel, en particulier lorsque le monitoring est aussi objectif que possible et que les buts qu'il s'est lui-même donnés en termes de création de valeur ne sont pas atteints. Le chef du projet « Monitoring de qualité » doit être indépendant dans son jugement et aussi objectif que possible pour que les conclusions du monitoring soient solides – c'est pourquoi il aura intérêt à s'abstenir lorsque le **facteur de subjectivité** intervient de manière décisive dans une appréciation.

La participation du milieu scientifique à un monitoring de qualité est également justifiée par le fait que la science a **davantage l'expérience d'approches différentes**. La méthode quantitative, qui a sa préférence, se voit alors offrir une double opportunité : elle peut s'appuyer sur une large base de données, fournies par la pratique ; elle complète son approche grâce à la méthodologie à dominante qualitative du monitoring de qualité de TAMEDIA. Conformément à la définition de son rôle, on attend d'une expertise qu'elle soit de la plus grande objectivité dans son jugement – celui-ci sera d'autant plus intéressant que la base de données quantitative sera étendue et que ses compléments qualitatifs seront marqués par la pluralité. Dans une situation idéale, l'expert suivra l'évolution d'un média sous l'aspect de la qualité sur le long terme ; il en deviendra ainsi un conseiller important et pérenne.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

33 Le feedback des personnes concernées par un article

Cet instrument est exigeant. Il est recommandé de l'utiliser seulement en procédant par coups de sonde. Il est cependant utile d'interroger une fois par an **les acteurs de l'actualité sur leur perception de la qualité d'un article qui les concerne, à titre personnel ou par leurs activités.** Leur jugement est subjectif, bien qu'un précepte journalistique vienne ici en renfort.

Une telle enquête est destinée au premier chef aux acteurs qui ont essuyé des critiques de la part des journalistes. Le **catalogue des questions** peut rester très ouvert :

- 1 Avez-vous été questionné sur ce sujet par l'auteur de l'article ?
- 2 Est-ce que vos principaux arguments ont été restitués de manière correcte ?
- 3 Est-ce que, selon vous, l'article a été rédigé en respectant les faits ?
- 4 Est-ce que, selon vous, l'article contient des erreurs, des manques, des allégations trompeuses ?
Ou apporte-t-il au contraire des éléments nouveaux, éclairants ou inattendus ?

Lorsque l'enquête conduit à **reprocher à un article des manquements au professionnalisme**, l'occasion est donnée à son auteur de **prendre position**. Son point de vue

doit être consigné dans le rapport de qualité s'il diverge manifestement de l'appréciation de l'acteur concerné.

L'enquête auprès des collaborateurs de la rédaction est un instrument délicat, qui touche directement au registre du ressenti. Afin de se prémunir des effets de ces ressentis, le **résultat** de l'enquête auprès des collaborateurs sera **restitué sous une forme anonyme**. Les erreurs signalées seront examinées et, si elles sont établies, corrigées. Les autres erreurs relevant de l'exercice du métier seront sérieuses et consignées dans le rapport annuel.

En complément de ces coups de sonde, l'éditeur et le responsable de la qualité pourront se saisir d'un **cas controversé largement traité** au cours de l'année, qui a profondément remué l'opinion et l'a éventuellement divisée. Dans ce contexte, il s'agit d'examiner les contributions de TAMEDIA dans leur ensemble, sous l'angle de leur étendue, de leur profondeur et du soin apporté aux règles du métier. Le cas échéant, il peut être intéressant de comparer la conclusion de cet examen avec une prise de position du Conseil suisse de la presse et une appréciation du médiateur. De toute manière, les constatations des deux médiateurs de TAMEDIA seront désormais incluses dans le rapport annuel de monitoring de qualité, lorsqu'elles porteront sur la qualité professionnelle des articles faisant l'objet de plaintes.

Degré de mesurabilité : moyen.
Facteur de subjectivité : faible.

34 Le feedback du public

En raison de son étendue, ce domaine reste le plus difficile et le plus laborieux à restituer de manière détaillée. C'est pourquoi le monitoring de qualité de TAMEDIA se limitera principalement à réunir les éléments faisant ressortir **la perception de la qualité des médias par le public**. Par exemple : dans les études sur le marché lecteurs, dans les citations par les médias concurrents, par les distinctions et les prix attribués aux journalistes, ainsi que dans les études de marques et les enquêtes de qualité menées par des tiers.

En outre, une observation attentive des médias sociaux donnera des indications importantes sur la perception de la qualité par le public. Les experts dans ce domaine sont les **rédacteurs attachés aux médias sociaux**, dont la fonction consiste notamment à suivre les débats en ligne. C'est un domaine dans lequel l'expérience manque encore, car tous les participants se trouvent dans une phase d'apprentissage. L'enregistrement systématique de leurs observations, pendant une année, est recommandé, afin de répondre aux questions suivante :

- 1 A quelle fréquence et comment nos contenus rédactionnels ont-ils déclenché un débat ?
- 2 Quels sont les contenus qui ont été le plus partagés, postés et recommandés ?
- 3 Quels sujets lancés par nous ont-ils fait l'objet d'un suivi sur le Net ?
- 4 Quelles sont les formes journalistiques qui se sont révélées particulièrement attrayantes sur les médias sociaux ?
- 5 Sur quels thèmes avons-nous exercé un *leadership* journalistique ?
- 6 Où et comment notre travail a-t-il été critiqué avec des arguments substantiels ?

En plus du *feedback* sur les médias sociaux, les **contacts directs** d'une rédaction lors d'événements publics sont riches en enseignements. Les collègues qui y participent régulièrement (forums, conférences, tables rondes, entre autres) développent un bon flair quant à la perception de la qualité de leur média par le public.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : fort.

4 L'organisation interne

Dans cette dernière section, il s'agira de **dispositions internes instaurées** par TAMEDIA, en vue de maintenir et d'améliorer la qualité. Elles ont pour objet d'amener les rédactions à vouer, dans leur pratique quotidienne, une attention constante à l'objectif de qualité.

Sur ce point, le danger d'un engagement bureaucratique important est particulièrement élevé. C'est pourquoi le monitoring reste limité à **quatre aspects fondamentaux** :

- 1 Existe-t-il des **directives** qui régulent de manière fiable l'objectif de qualité d'une rédaction tenue à l'indépendance ? Si oui, sont-elles connues et sont-elles suivies ?
- 2 Existe-t-il des **règles internes** visant à **maintenir l'objectif de qualité**, par exemple le principe de la relecture à plusieurs d'un article avant publication (relecture à deux, trois ou quatre) ou même l'instauration d'une vérification des faits (*fact checking*) et de l'application du métier ?
- 3 Quel est le soin apporté par une rédaction à l'évaluation de son travail, soit sous la forme de l'instauration à l'interne d'une **critique du journal imprimé et en ligne**, soit sous la forme de son engagement en vue du **monitoring de qualité** professionnel ?
- 4 Les observations issues du monitoring de qualité sont-elles intégrées dans les discussions annuelles, dans la définition des **objectifs annuels** et dans la planification de la **formation de base et continue** ?

Sur ce point, le monitoring se limitera à une consultation auprès de la rédaction en chef. En accord avec celle-ci, certains membres de la rédaction choisis au hasard pourront y être associés.

41 Les règles de la branche, du groupe de médias et de la rédaction

42 Maintien de l'objectif de qualité dans l'activité quotidienne de la rédaction

43 Critique interne du journal imprimé et en ligne

44 Catalogue des critères de la critique du journal imprimé et en ligne

45 Les objectifs de qualité dans la discussion annuelle et la formation continue

41 Les règles de la branche, du groupe de médias et de la rédaction

Le monitoring de qualité définit pour chaque média les directives et règles en vigueur destinées à assurer la qualité. Appartiennent à ce dispositif l'ensemble des **règles du métier**, généralement connu dans la branche (→ section 1), ainsi que le **droit des médias**. Les prises de position du Conseil suisse de la presse et les appréciations des médiateurs doivent être publiées, lorsqu'elles concernent leur propre travail.

Les règles établies dans les **directives** et les **règlements internes de TAMEDIA** doivent en outre s'appliquer lorsqu'elles concernent la qualité du travail journalistique et portent plus particulièrement sur la question de l'indépendance et de la transparence.

Par ailleurs, la question se pose ici de savoir si la **rédaction en chef** et l'éditeur ont arrêté des **dispositions supplémentaires**, par exemple sous la forme d'un statut de la

rédaction, d'un modèle directeur ou d'objectifs généraux annuels auxquels il convient de se tenir.

L'intérêt porte enfin sur la question de savoir si les directives, les règles et les objectifs annuels ne figurent pas seulement sur le papier, mais s'ils sont **connus** de la rédaction, s'ils sont **applicables** et **comment ils sont appliqués**. Lorsque le monitoring sur la qualité du savoir-faire professionnel fait apparaître des dysfonctionnements, ceux-ci doivent être analysés ; cette analyse peut conduire le cas échéant à une révision des règles.

Lorsque le monitoring s'opérera pour la première fois dans ce domaine, il nécessitera l'engagement de moyens plus importants que lors des années suivantes. Il est cependant envisageable de se limiter à actualiser l'état des directives et des règles établies l'année précédente, ainsi qu'à en accroître le niveau de connaissance.

42 Maintien de l'objectif de qualité dans l'activité quotidienne

Il s'agit ici des précautions prises pour éviter autant que possible des **erreurs** dans le travail quotidien de la rédaction. On s'en tiendra ici au principe d'une relecture à deux et, si le temps le permet, à plusieurs. Le travail journalistique a cet avantage sur celui du chirurgien cardiaque ou du pilote d'avion que ses erreurs n'entraînent ordinairement pas mort d'homme. Des erreurs peuvent toutefois atteindre aussi des gens de manière injuste, dans leur personne et dans leurs conditions de vie.

Le **principe d'une relecture à deux**, effectuée grâce à un collègue ou à un chef de jour, vise à solliciter l'intervention d'un regard croisé indépendant ; il doit aller de soi dans une rédaction. Il convient alors de clarifier quels sont les buts d'une relecture croisée (le plus souvent dans le même service). Il s'agit de se préoccuper au minimum du respect des règles du métier, de la conduite du récit (*storytelling*), de son caractère compréhensible, de sa nature plaisible et de son maintien dans les limites du bon goût.

Le **principe d'une relecture à trois** suppose la participation d'un collègue supplémentaire de la rédaction. Il sert à mieux se prémunir contre d'éventuelles erreurs. Il permet de veiller à une orthographe et à une application des règles d'accord correctes, en plus des programmes de cor-

rection automatique (ce qui est impératif lorsque l'objectif de qualité est élevé). Ce mode de relecture permet également de veiller avant publication à l'attractivité, au caractère compréhensible et à l'esprit d'un article (ce qui est conseillé lorsque l'objectif de qualité est élevé).

Le **principe d'une relecture à quatre** a pour effet de convoquer les services de correction et d'édition. Il s'impose, dans la mesure où une erreur grossière peut causer un dommage considérable à la réputation d'un média. La signification de cette réputation augmente en importance dans un environnement concurrentiel de plus en plus dur et en regard d'un lien de moins en moins étroit avec le lecteur. Se pose ici la question de savoir comment, dès le niveau de cadence 2 (les développements apportés dès le lendemain d'une parution), une **vérification des faits** marquants peut être instaurée. Il est imaginable que le service de correction (déchargé de ses tâches originelles par les programmes de correction numériques) assume cette tâche. Il en va de même du service d'édition, pour autant qu'il dispose de suffisamment de temps et de personnel. Pour les magazines et les hebdomadaires, il est recommandé d'instaurer une vérification des faits en dehors de la rédaction, au moins lorsqu'il s'agit de sujets chauds.

Degré de mesurabilité : élevé.
Facteur de subjectivité : faible.

43 Critique interne du journal imprimé et en ligne

L'instauration d'une critique du journal imprimé et en ligne appartient aux instruments internes les plus importants du maintien de la qualité. Son exercice s'opère en général en séance de rédaction, au rythme de la production du média. Ses faiblesses majeures sont la tendance à la subjectivité des critiques, la communication à sens unique et l'extrapolation. Afin d'en contenir les risques dans l'activité quotidienne de la rédaction, il est recommandé d'opérer le choix d'un à trois critères à partir d'un **catalogue** recensant aussi bien des **critères** généraux concernant le métier que des critères spécifiques selon chaque média.

La définition des critères retenus conduira à approfondir la critique du journal plutôt qu'à l'étendre. Elle permettra de créer aussi un espace de débats.

Comme tous les collaborateurs n'assistent pas aux séances de rédaction, il est recommandé de consigner **par écrit** les **observations** tirées de la critique du journal imprimé et en ligne, sur un **blog interne** ou sous une autre forme. Le cas échéant cela permet de prolonger au besoin le débat en interne. Afin d'élargir l'horizon de cette critique interne du journal imprimé et en ligne, il est recommandé d'inviter

un **critique extérieur** au moins deux fois par an. Une telle mission convient à des collègues journalistes de médias concurrents (pour autant qu'ils l'acceptent), à des experts du monde scientifique et de la pratique, à des personnes concernées par les articles, à des étudiants en formation, voire à un lecteur qui s'est fait remarquer par ses commentaires. Ces personnes ne sont pas invitées sur la base de leur sympathie ou de leur bienveillance pour le journal. Leurs critiques seront d'autant plus intéressantes qu'elles seront plus sceptiques, indépendantes et, malgré la difficulté, objectives.

Les panels représentatifs de lecteurs présentent aussi un intérêt. Cette forme requiert bien entendu des moyens. Les données actuelles sur le lectorat la rendent largement superflue, en dehors de situations de crises ou de profonds changements. C'est pourquoi il convient de la laisser aux études de marché portant sur le lectorat.

Comme déjà mentionné, le **monitoring de qualité** disponible depuis 2017 permettra **une fois l'an**, en présence de l'éditeur, de l'expert et de la rédaction en chef, d'exposer les observations et d'en discuter avec eux.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : moyen.

44 Catalogue des critères de la critique du journal imprimé et en ligne

Afin d'en contenir les risques dans l'activité quotidienne de la rédaction, il est recommandé d'opérer le choix d'un à trois critères à partir d'un **catalogue** recensant aussi bien des **critères** généraux concernant le métier que des critères spécifiques selon chaque média:

- 1 **Pertinence : pourquoi est-ce que je devrais m'en occuper** (*Why should I care?*)?
- 2 **Avons-nous bien retenu les sujets les plus importants de l'actualité?**
- 3 **Les articles ont-ils été conçus en vue de leur utilisation sur divers canaux?**
- 4 **Notre présentation visuelle est-elle assez attractive?** (image, vidéo, infographie – au moins, mobile/ interactive)
- 5 **Est-ce que d'autres formes de narration** recourant à la technologie numérique ont été utilisées pour enrichir le texte?
- 6 **Est-ce que la mise en forme éditoriale suscite la curiosité du lecteur?**
- 7 **Est-ce que des obstacles découragent la poursuite de la lecture** (formules dissuasives du genre « rien de nouveau », « beaucoup a déjà été écrit... », « les avis sont partagés »)?
- 8 **Existe-t-il suffisamment de contributions propres ou de marques de différenciation par rapport à la concurrence?** (dans les domaines de l'enquête, de l'évaluation, du service, du divertissement)
- 9 **Et même des apports surprenants?**
- 10 **Le mélange** entre sujets légers et sérieux est-il équilibré?
- 11 **Le rythme** entre articles courts et longs est-il judicieux?
- 12 **La langue est-elle soignée?** (pas d'images éculées, de lourdeurs, de mots creux, de poncifs)
- 13 **Est-ce que nos articles trouvent un écho dans les médias sociaux?**

45 Les objectifs de qualité dans la discussion annuelle et la formation continue

Le monitoring de qualité n'aura d'effet que si ses observations sont incluses dans les **discussions annuelles** et la **définition des objectifs de l'année**. Par ailleurs, il peut fournir à la rédaction en chef et aux chefs de service une bonne base permettant d'identifier les besoins primordiaux de la **formation de base** et de la **formation continue**.

Le contenu de la **discussion annuelle** gagnera en substance en prenant en considération les résultats du monitoring de qualité. Il convient d'aménager le débat afin de lui accorder le temps approprié. C'est pourquoi le rapport annuel du monitoring de qualité devra être disponible dès la préparation des discussions annuelles. Il est en outre souhaitable que la part des objectifs annuels qualitatifs définis soit en augmentation. En vue de la définition des **objectifs annuels**, les critères qui conviennent le mieux sont ceux qui se voient attribuer un degré de mesurabilité élevé et un faible facteur de subjectivité, alors que les critères dotés d'un facteur de subjectivité de moyen à fort se prêtent plutôt à des débats.

On devrait en outre pouvoir attendre d'un monitoring professionnel de qualité qu'il contienne des indications importantes sur les aspects principaux des possibilités d'**avancement du personnel** et la gestion des talents au niveau de l'entreprise TAMEDIA. A cette fin, le rapport annuel devra retenir régulièrement, en termes concis, quels nouveaux besoins éventuels se dessinent selon l'optique du monitoring de qualité.

Au-delà, il s'agit d'assurer le développement et la promotion d'une culture d'entreprise qui soit **indépendante** et non seulement **critique** à l'égard des acteurs de l'actualité, mais aussi **autocritique** envers son propre travail. Des erreurs se produisent tous les jours dans une rédaction. Cette vulnérabilité à l'erreur augmente encore avec la cadence et le passage obligé au multimédia. Il s'impose d'autant plus d'être concrètement au clair sur cette question et de définir les responsabilités. Aucune erreur n'est impardonnable, à l'exception de celles que l'on refuse de reconnaître et dont on ne tire pas les conséquences.

Degré de mesurabilité : élevé.

Facteur de subjectivité : faible-moyen.

Postface de l'éditeur

Les temps de bouleversement ouvrent de nouvelles possibilités. Dans un monde connecté, les contenus et les formes, les qualités et les valeurs ajoutées des prestations journalistiques prennent encore plus d'importance. Dans l'optique de l'éditeur la question se pose de savoir comment créer, maintenir et améliorer ces qualités et valeurs ajoutées. Bien que ce soit une évidence, le métier de journaliste en constitue la base. A cela s'ajoute de plus en plus l'emploi de nouvelles technologies, qui doit désormais faire partie de ce métier et s'intégrer dans la composition interdisciplinaire des rédactions. Les exigences permettant d'acquérir la meilleure efficacité possible tiennent à des **plates-formes numériques passionnantes**, à **des conditions de travail attractives** et à **la disposition** à investir dans **l'activité journalistique** et dans de nouveaux concepts en vue d'accomplir la mission sociale du journalisme.

Les éditeurs tout comme les journalistes devront accorder une haute priorité à l'aménagement d'un échange régulier au sujet de la qualité éditoriale de leur média. Les critères de cette discussion sur la qualité et l'approche méthodique sont encore susceptibles d'évoluer. Ce manuel a pour ambition d'y apporter sa contribution.

Des mécanismes, comme la **critique interne du journal** ou **l'instauration d'un médiateur**, concourent également à la qualité journalistique. Dès lors que les médias constituent un bien public, il est nécessaire que la qualité soit aussi garantie envers l'extérieur. Le travail du Conseil

suisse de la presse, par exemple, est précieux. Les milieux de la science aussi peuvent jouer un rôle de premier plan. Des flèches lancées sous forme de thèses et de scandales sont cependant dépourvues d'utilité. Une recherche sans préjugés et orientée vers la découverte s'impose comme davantage nécessaire à une prise en compte de la dynamique traversant le paysage médiatique.

L'ambition devrait aller au-delà de la conservation d'un ordre idéalisé des médias appartenant au passé. Tout comme d'autres branches d'activité et domaines de la vie, les médias doivent évoluer et améliorer leur offre. En qualité de producteurs de médias, nous endossons tous la responsabilité de mettre à la disposition de la société une offre substantielle. Il ne s'agit pas de remplir ici une mission pédagogique. Nous ne pouvons contraindre personne à consommer nos offres. La meilleure voie permettant d'atteindre nos objectifs passe par la **pluralité des idées, des concepts et des styles**. La **liberté de pensée** représente certes un risque. L'histoire montre néanmoins qu'elle agit de manière positive sur le développement de la société. Une attitude libérale favorise le progrès, dans la branche des médias aussi.

Comme représentant d'une famille d'éditeurs riche en traditions, je suis fier qu'à TAMEDIA nous **participions à ce progrès**, avec nos médias et nos plates-formes numériques. 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. Par nos observations sur le fonctionnement des institutions

publiques ou privées et de leurs acteurs, évalué par rapport à leurs objectifs, nous contribuons au bien commun. Dès lors qu'un conflit peut survenir entre l'intérêt public et des intérêts de personnes concernées, notre travail exige de l'indépendance et une haute conscience de nos responsabilités. Nous aspirons à l'exactitude, la recherche de la vérité au sens d'une présentation exhaustive des faits déterminants, l'équité et la transparence, également lorsqu'il s'agit d'opérer des corrections.

En tant qu'entreprise, **nous fournissons les conditions adéquates et nous épaulons nos collaboratrices et collaborateurs**, afin de leur permettre d'exercer leur métier de manière indépendante et libre. En retour, nous attendons de nos collaborateurs qu'ils choisissent des **thèmes exempts de liens avec des intérêts personnels, selon les règles démontrées pour leur pertinence et en réponse aux intérêts des lecteurs et utilisateurs**. Qu'ils présentent ces thèmes de manière attractive et si possible sous la forme multimédia. Qu'ils s'emploient à offrir globalement des prestations enrichissantes et divertissantes. Que les rédactions soient indépendantes et cherchent à assurer la diversité des opinions. Et enfin, que les standards de qualité reconnus de notre groupe et de la branche soient respectés. Ce manuel constitue un outil – et je me réjouis du processus de discussions qu'engagera sa mise en œuvre.

Pietro Supino,
Editeur et Président du Conseil d'administration de
TAMEDIA

Impressum

© 2018 / TAMEDIA : Pietro Supino, Res Strehle

2. édition

Traduction : Renate Cornu

Relecture : Patrick Matthey

Concept, design : Müller+Hess, Basel

Imprimé par CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

Chacun sait ce qui est bien. Pouce levé et pouce baissé : ces signes de la main s'imposent aujourd'hui couramment dans la critique du journal imprimé et en ligne. Il devient plus difficile d'avancer les motifs, de contenu et de forme, pour lesquels quelque chose est considéré comme bon, moyen ou mauvais. Cela ne suffit toutefois pas à définir sérieusement la notion de qualité. C'est pourquoi ce manuel tente de cerner plus précisément la notion de qualité.