

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 TX Group

Impressum

Rapport qualité Tamedia 2019

Éditeur Tamedia AG, Werdstrasse 21, CP, 8021 Zurich

Conception MADE Identity AG, Zurich

Layout Urs Dudli Design, Zurich

Impression Galledia Print AG, Flawil

Introduction

En 2019, pour la troisième fois, toutes les rédactions de Tamedia, à l'exception du magazine Annabelle (alors en instance de vente) et du magazine économique Bilan (changement au niveau de la rédaction en chef et nouveau concept rédactionnel), ont été soumises à un monitoring approfondi. La rédaction de la Basler Zeitung, qui a rejoint le groupe, et la rédaction de Tamedia en Suisse romande ont été incluses pour la première fois. Pour des raisons de faisabilité, le monitoring a été limité à un sondage en profondeur de l'offre journalistique sur plusieurs jours de référence.

Les jours de référence ont de 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).

En 2019, les experts suivants ont participé au monitoring des différents médias:

20 Minuten: Daniel Kübler, professeur de recherche politique à l'Université de Zurich

20minutes/lematin.ch: Gian Pozzi, journaliste/chroniqueur, Lausanne

Basler Zeitung: Roger Blum, spécialiste des médias, médiateur SSR, Cologne

BZ Berner Zeitung/Der Bund: Matthias Künzler, professeur de multimédia à la Haute école spécialisée des Grisons

Das Magazin: Prof. Otfried Jarren, Institut pour les sciences publicitaires et de recherche sur les médias de l'Université de Zurich (IPMZ)

Tages-Anzeiger: Felix Müller, Dr phil., germaniste, ancien rédacteur en chef de la NZZ am Sonntag

Rédaction Tamedia-de/SonntagsZeitung: Diego Yanez, Directeur du MAZ, l'École suisse de journalisme, Lucerne

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

Finanz und Wirtschaft: Vincent Kaufmann, Professeur MCM, Université de Saint-Gall

Schweizer Familie: Colin Porlezza, PhD, City University, Londres

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

Journaux régionaux zurichois: Prof. Vinzenz Wyss, Haute école zurichoise des sciences appliquées, Winterthour

Le monitoring a été mené selon les règles professionnelles et les critères du manuel «La qualité des médias» (Tamedia 2017/de; 2018/fr).

1 Règles professionnelles

Le monitoring 2019 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

Le principe de séparation entre les contenus rédactionnels et la publicité a été globalement bien respecté dans les revues, journaux et portails d'information de Tamedia ainsi qu'en comparaison sectorielle en 2019.

Les experts et le délégué à la qualité ont cependant dénoncé à plusieurs reprises que, pour les nouveaux formats publicitaires dans lesquels des contenus commerciaux sont traités avec des supports journalistiques, différents articles n'étaient pas clairement identifiables pour le lectorat et les utilisateurs comme ne relevant pas de la responsabilité de la rédaction. L'exemplarité veut que les journalistes de Tamedia ne puissent travailler en même temps à la rédaction et à la publicité. Il a aussi été jugé comme positif que les termes «sponsorisé» (pour «native advertising») et «paid post» (pour promotions de produits) sont renforcés par l'ajout de la mention «annonce» ou «publicité», et que le logo de l'annonceur est affiché de façon transparente. Du point de vue du délégué à la qualité, une claire différenciation graphique des contributions de nature publicitaire et de celles de nature rédactionnelle serait en outre souhaitable (p. ex. par un fond de couleur ou une autre police). Toutefois, cet avis n'est pas partagé par le Conseil d'administration et la direction, et cette pratique n'est pas requise dans le manuel «La qualité des médias». La règle prévoit que les moyens publicitaires sont déclarés comme tels, en toute transparence.

Les partenariats médias n'ont pas été systématiquement déclarés par les médias. Cela nous semble important, car, en cas de partenariats médias conclus avec leur maison d'édition, les rédactions conservent certes leur liberté d'information, mais la probabilité de voir publier des articles bienveillants augmente. En 2019 également, les suppléments et les cahiers spéciaux publiés par les éditeurs en partenariat commercial avec les clients n'ont guère été déclarés de manière transparente.

12 Exactitude/vérité

Globalement, peu d'erreurs ont été trouvées les jours de référence, ce qui témoigne de la qualité de la relecture et de la correction. Cependant, sous la pression du temps et avec peu de mécanismes de contrôle, de petites erreurs passent facilement au travers du filet, ce que nous avons notamment remarqué cette année dans les reportages sportifs (annonces de résultats erronés, erreur portant sur la ligue mentionnée).

Nous n'avons relevé aucune erreur grossière ou invention dans les reportages durant la première année qui a suivi le cas Claas Relotius du Spiegel. Nous sommes cependant d'avis que la branche n'a pas encore tiré suffisamment de conséquences de ce cas: soit une vérification institutionnalisée des faits lors des recherches même dans les médias d'information (p. ex. lors de la correction), et une interdiction d'ouvrir le reportage par une mise en scène lorsque l'auteur n'était pas présent.

Les revues du groupe Tamedia ont déjà majoritairement délégué la vérification des faits au service de correction.

13 Équité

De manière générale, en 2019, l'équité à l'égard des acteurs et institutions n'a pas été mise en doute; dans des cas individuels, un manque d'équité a cependant été rapporté aux médiateurs (voir Partie 3 du présent rapport).

Les sources anonymes ont été plus rarement utilisées par rapport aux années antérieures et, lorsque ce fut le cas, majoritairement en conformité avec les règles du monitoring qualité (limitation de la source dans les faits, mais non dans les opinions; désignation aussi précise que possible du type de sources anonymes, sans les rendre identifiables). Lors de reportages sur les banques privées et les familles fortunées passées sous silence, la tentation d'utiliser des sources anonymes reste cependant forte, comme l'a montré un article paru dans Le Matin Dimanche («Les Rothschild», 17.3.19, avec en tout 9 sources anonymes, dont 7 rapportant des opinions). Du point de vue du monitoring qualité, il est souhaitable dans de tels cas de se limiter à la restitution des faits et une désignation neutre mais plus précise de la source anonyme telle que «certains employés», «à l'intérieur» ou «autour de l'entreprise».

Le fait de discréditer les objections de la partie adverse en utilisant le terme «dément» est également une pratique tenace dans la branche.

14 Transparence et distance critique à l'égard des sources

La transparence et la distance critique à l'égard des sources étaient présentes dans la quasi-totalité des articles analysés. Font toujours exception les communiqués relatifs à la consommation ou à des manifestations sans prestation rédactionnelle propre identifiable ainsi que le journalisme auto. Une critique pertinente dans un contexte très bienveillant et une variété de sujets au-delà de la simple présentation de nouveaux modèles continuent à faire défaut ici. Elle accroîtrait l'utilité et la crédibilité du genre, y compris dans l'intérêt des producteurs et importateurs.

15 Séparation entre faits et opinion

Le principe consistant à séparer faits et appréciation/opinion n'a donné lieu à aucune critique. Une utilisation renforcée des formats d'opinion reste cependant de notre point de vue particulièrement souhaitable surtout pour les médias régionaux. L'indépendance en matière de commentaire des différents titres est devenue plus importante au vu des rapports du fait d'une rédaction centrale inter-rédactions; elle présuppose des ressources et une compétence en matière de dossiers dans les différentes rédactions. Lorsque celles-ci font défaut, des contributions extérieures d'auteurs tiers offrent une solution appropriée.

16 Langue

Fort heureusement, les clichés linguistiques sont devenus moins fréquents dans le journalisme, mais restent encore présents notamment dans les reportages sportifs et économiques, surtout lorsqu'il s'agit de rapports chiffrés et trimestriels par ailleurs austères.

Il faut souligner l'emploi de nombreux termes codés utilisés dans la presse financière et économique que seuls les initiés comprennent («licornes», p. ex.) et d'abréviations qui ne sont pas accessibles à un large public (ETF, ARI, KGV). S'ils confèrent au lectorat un sentiment d'appartenance à une communauté, ils constituent cependant une entrave pour un public plus large.

De notre point de vue, le problème le plus délicat qui subsiste notamment dans les médias régionaux est le recours à un langage bureaucratique et abstrait ampoulé, non «traduit», surtout lorsqu'il s'agit de communiqués ou d'activités des autorités. Un langage abstrait (sans images ni émotion) se caractérise par des substantivations souvent renforcées par des suites de substantifs.

Nous conseillons d'être à l'affût des expressions bureaucratiques lors de la relecture. Une sonnette d'alarme pourrait retentir à chaque fois qu'un article emploie des termes abstraits pour des situations simples (p. ex. «besoin d'action et de coordination» lorsque quelqu'un doit faire quelque chose, ou «concordataire» si plusieurs cantons sont concernés); dès l'enchaînement de trois substantifs, on peut soupçonner un langage bureaucratique.

Un groupe de femmes au sein de Tamedia a discuté avec le délégué à la qualité dans le cadre d'autres questions de genre sur le langage dominé par la forme masculine toujours présent dans nos médias. Un peu plus de sensibilité serait sans aucun doute bénéfique ici, même si nous ne souhaitons pas instaurer de réglementation. Les résultats de cette discussion seront cependant intégrés à une nouvelle édition du manuel qualité. L'utilisation de la forme féminine nous semble impérative lorsque le sujet est féminin; alterner entre forme masculine et féminine, de même que privilégier des formulations neutres, à condition qu'elles ne soient pas aussi bureaucratiques que «personne enseignante», nous semble souhaitable.

2 Création de valeur selon le diagramme de valeur ajoutée

Pour la première fois cette année, douze réseaux inter-rédactions issus de différentes rédactions ont approfondi la discussion sur la qualité journalistique dans différents secteurs. Lors de rencontres internes, ils ont échangé leurs points de vue sur les recherches, les entretiens, le traitement de l'information, les reportages, le storytelling, l'infographie, le journalisme de données, la communauté, les vidéos, la photographie, la compétence sur les dossiers et le journalisme local. Du point de vue du monitoring qualité, ces réseaux ont bien démarré, les conférences et débats avec intervention d'expertes et experts, lesquels ont attiré du monde en interne, étaient tout à fait intéressants. Pour l'année à venir, les membres de ces réseaux devront être davantage sollicités pour le monitoring qualité.

6 Le modèle de qualité Tamedia 2019 a offert de nouveau aux rédactions en chef la possibilité de choisir les critères de leur création de valeur dans un catalogue prédéfini et de les pondérer selon leurs propres exigences.

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

- 21 **Traitement de l'information**
- 22 **Vitesse**
- 23 **Recherches**
- 24 **Hiérarchisation**
- 25 **Service**
- 26 **Divertissement**
- 27 **Visualisation**
- 28 **Storytelling**
- 29 **Interaction avec le lectorat**

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

21 Choix/traitement de l'information

Dans 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 ques-

tion de savoir si la pertinence objective était également respectée a été débattue à plusieurs reprises par les experts. Chez 20 Minuten par exemple, les experts, la rédaction en chef, l'éditeur et le délégué à la qualité s'accordaient à dire que la pertinence subjective devait certes prévaloir du point de vue du lectorat mais que, quotidiennement, 6 à 8 articles devaient aussi relever de la pertinence objective. Ceci est également souhaitable en raison du fait que 20 Minuten/20 Minutes, en tant que média au groupe cible jeune, remplit une fonction essentielle en matière de politique sociale contre le risque d'abstinence de cette génération en termes d'information pertinente.

La centralisation de thèmes de nature nationale dans la rédaction centrale a aidé, dans un contexte de réduction des ressources, à augmenter la compétence sur les dossiers. Le rapport entre rédactions centrales et régionales est globalement bien rodé du point de vue du lectorat. Lorsque des thèmes essentiels sur le plan régional ne sont plus traités par les rédactions régionales, parce qu'ils ont une pertinence nationale également, il se peut cependant qu'ils soient temporairement négligés.

C'est par exemple ce qui a frappé dans le monitoring du Zürcher Unterländer, où, au début de la semaine sous revue, un match de football de deuxième ligue a été bien plus largement traité que le match de l'EHC Kloten du week-end, et même le nouveau système d'embarquement introduit à titre d'essai pour les voyageurs de la Lufthansa/Swiss n'a pas été thématiqué (04/05.11). Pourtant, il s'agissait de deux sujets clés pour la région.

De manière générale, il apparaît que, dans la rédaction centralisée des sports, l'évolution des clubs d'envergure nationale (en football, YB et le FC Bâle par exemple) est certes bien suivie, mais est perçue en partie comme trop importante en dehors de la région et trop petite au sein de cette région. Ainsi, le match de Coupe du FC Bâle contre Pully, de rang inférieur, n'est pas paru dans les actualités sur le site Internet du BaZ, alors que les équipes étaient à égalité à la mi-temps et que le FC Bâle a repris la seconde mi-temps avec un joueur en moins.

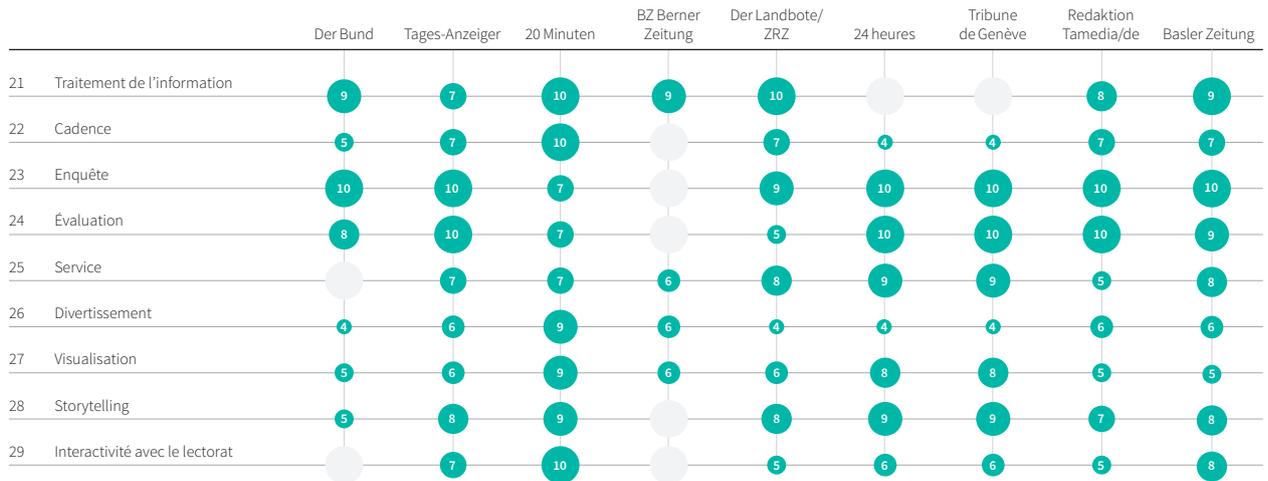
Bonnes pratiques Berner Zeitung, 24 heures, Tribune de Genève

22 Vitesse

Pour ce qui concerne la vitesse de traitement, il n'y a pas sujet à critique. Dans tous les médias étudiés, elle a été conforme au canal. Les seules exceptions ont été observées dans les rédactions régionales lorsque les ressources pour le suivi du site Internet et de l'appli sont très limitées, notamment le week-end.

Médias d'information imprimés

Ill. 1



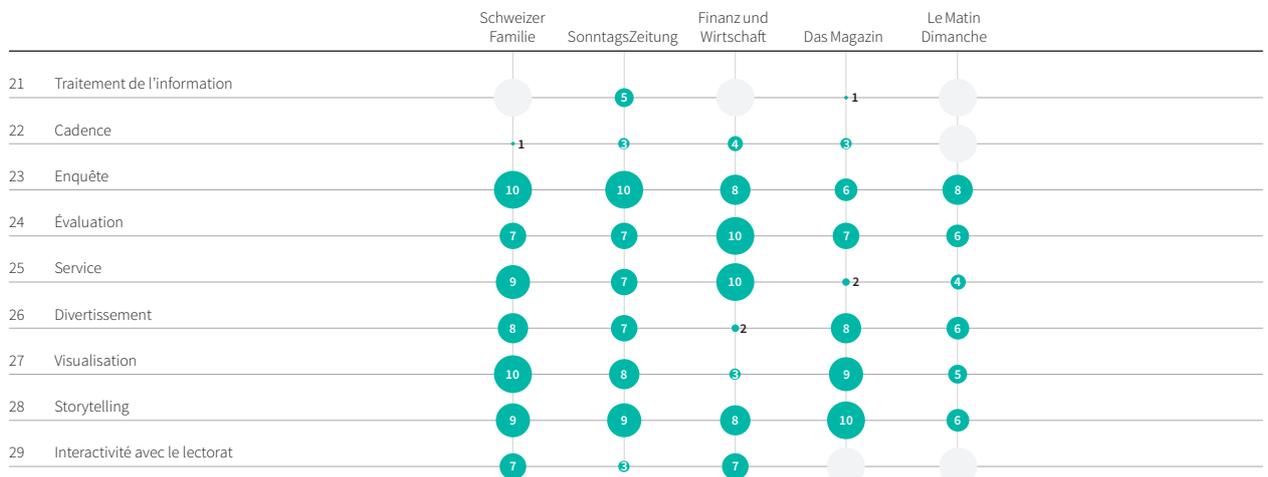
Médias d'information numériques

Ill. 2



Magazines imprimés

Ill. 3



Il nous semble important que la précision ne souffre pas des impératifs d'immédiateté et que suffisamment de temps et d'attention soient apportés à la relecture et à la correction. Dans le monitoring de 2019, certains articles mis en ligne rapidement dans les médias régionaux contenaient des erreurs; les corrections effectuées pour la version imprimée n'ont pas été transposées dans la version numérique.
Bonnes pratiques tagesanzeiger.ch, lematin.ch, tdg.ch

23 Enquête

La valeur ajoutée de l'enquête est présente dans tous les cas où il s'agit d'informations utiles et où les enquêtes sont menées dans un «environnement favorable». Les enquêtes sur l'importance/l'impact régional(e) de sujets suprarégionaux sont également bonnes.

Les enquêtes de la cellule enquête ont également convaincu cette année. Le groupe Tamedia est leader national dans ce domaine. En participant à des réseaux d'investigation internationaux, cette rédaction a su apposer sa marque distinctive au niveau international en 2019 également.

8 Les thèmes clés les plus remarquables ont été la série sur le monde agricole (avec accès à plus de 1000 ordonnances pénales et la base de données des paiements directs), mais aussi la cruauté généralisée envers les animaux et l'utilisation dangereuse des pesticides dans l'agriculture; les investigations sur le harcèlement sexuel et le sexisme dans l'industrie des médias (#MediaToo); celles sur l'allègement fiscal pour les milliardaires à Gstaad (avec de nouveaux documents); la carte interactive des catastrophes de la Suisse («Votre maison se situe-t-elle dans une zone à risque?»); le rôle de la collection helvétique de Supercars dans la plus importante procédure pénale en matière fiscale connue en Suisse; le soutien de la production de gaz toxique d'Assad depuis la Suisse; les mouvements d'espions russes autour du lac Léman (sur la base des données de téléphone portable de l'espion présumé); l'espionnage turc en Suisse; les enfants difficiles dans les écoles primaires; les démêlés fiscaux du propriétaire du Dolder, Urs Schwarzenbach; la procédure pénale dans le dossier des Implants Files contre un professeur de médecine; la situation des membres suisses de l'EI emprisonnés et de leurs enfants en Syrie (en coopération avec les émissions «10vor10» et «Rundschau» de la chaîne alémanique SRF).

Ont fait partie des investigations les plus remarquables en coopération internationale les recherches sur le scandale des dons de l'AfD (contributions en coopération avec NDR/WDR/Süddeutsche Zeitung), la contrebande de cocaïne en Europe (coopération avec le Spiegel, entre autres; novembre 2019); l'affaire «Laundromat»: comment l'argent noir russe a abreuvé

les banques suisses de faux contrats; comment Snowden a espionné les banques et Swisscom lorsqu'il était espion à Genève (en collaboration avec SZ). Une conséquence des Football Leaks et des révélations conjointes de la cellule enquête Tamedia avec le Spiegel ainsi que d'autres médias européens a été le débat autour de la rencontre secrète entre le procureur général de la Confédération Michael Lauber et le président de la FIFA Gianni Infantino.

Bonnes pratiques Bureau d'investigation de Tamedia

24 Hiérarchisation

Selon les experts et les chefs de projet de Tamedia, la hiérarchisation au moyen des commentaires et des analyses reste légèrement insuffisante. Elle n'est pas non plus prioritaire dans la plupart des diagrammes de valeur ajoutée de ces titres. Dans le Tages-Anzeiger, les pages d'opinion et de débats sont très appréciées. Durant la période sous revue pour 2019, les opinions tranchées ont également été frappantes, contrairement à l'année dernière.

Une analyse du reportage électoral de la Basler Zeitung par le spécialiste des médias Roger Blum, de fin août jusqu'aux élections parlementaires suisses, a révélé une forte prépondérance des reportages liés aux événements (49,2%) et, en comparaison, peu d'approfondissement au-travers d'articles de fond (22,2%), de commentaires (14,3%), de portraits (11,1%) et d'entretiens (3,2%).

Bonnes pratiques Finanz und Wirtschaft, Der Bund, Tages-Anzeiger, Le Matin Dimanche (avec une séparation entre opinion, débat et analyse)

25 Service

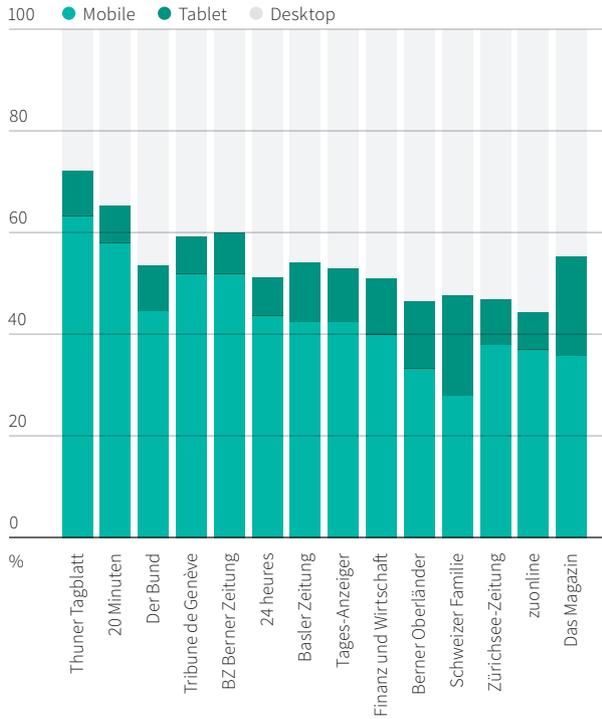
Les informations utiles pour le lectorat constituent un facteur de succès important des médias. Leur collecte est souvent fastidieuse et si le résultat n'est pas spectaculaire, il est néanmoins bien mis à profit par les lecteurs. Globalement, l'offre de tous les titres a su convaincre cette année; celle des titres de Suisse romande 24 heures et Tribune de Genève s'est une nouvelle fois remarquablement démarquée.

Un service de qualité passe aussi par l'accessibilité des contenus rédactionnels pour le lecteur et l'utilisateur. Ce critère n'a pas toujours été satisfait les jours de référence. Ainsi, des dissonances cognitives entre le titre et l'image sont souvent encore perceptibles; dans les médias régionaux, les légendes promettent parfois des choses que l'on ne voit pas sur les photos; parfois la légende manquait.

La facilité d'utilisation et l'accessibilité des contributions de la rédaction centrale de Tamedia de Suisse romande sur les sites Internet de 24heures.ch et tdg.ch ont été examinées en

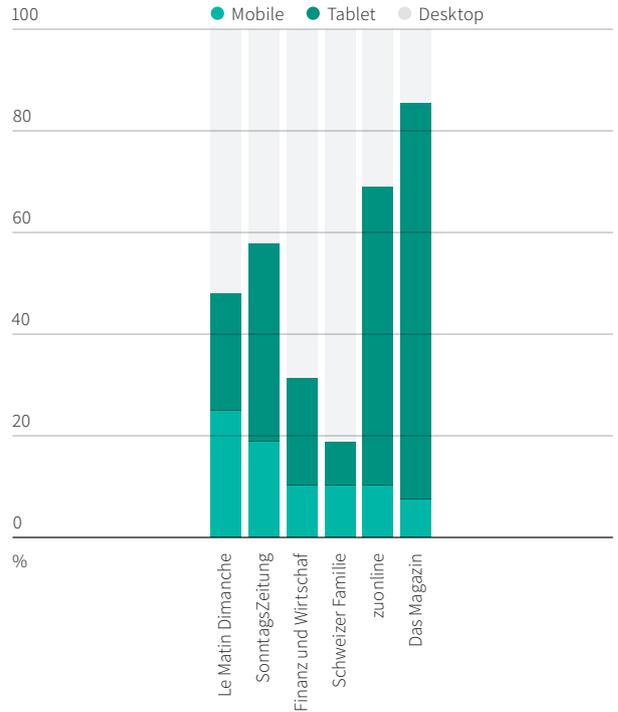
Internet — Pages vues par appareil*

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



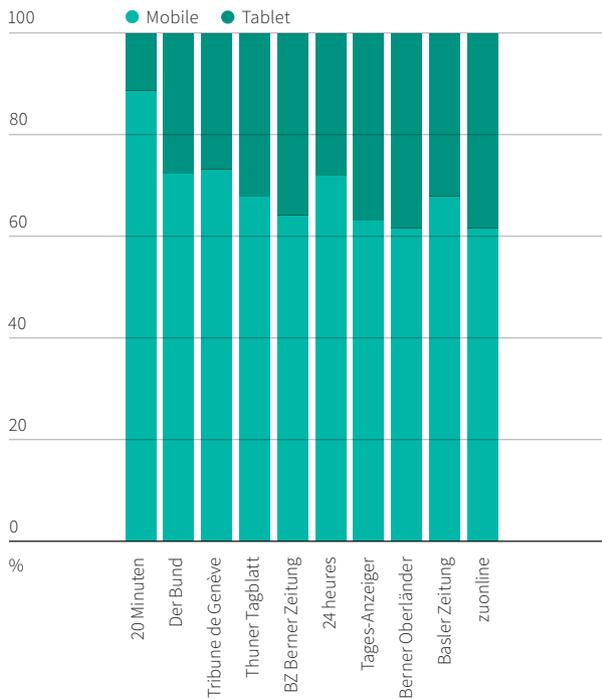
E-paper — Pages vues par appareil*

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



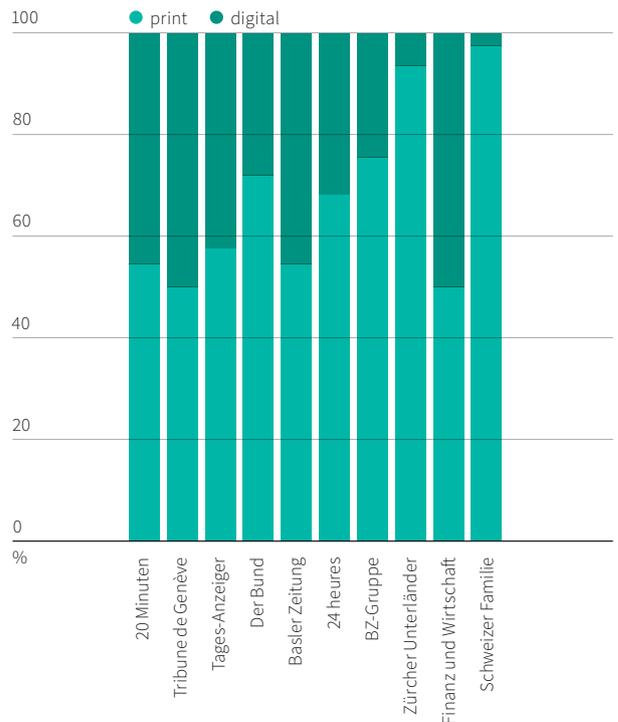
Appli — Pages vues par appareil*

Ill. 5: Application utilisée surtout via le mobile



Relation entre les lecteurs de documents imprimés et les utilisateurs de documents numériques

Ill. 7 (d'abord les médias d'information, puis les magazines)*



*Les données ont été recueillies en 2019 les jours de référence sélectionnés par le monitoring qualité: Der Bund 06/03.19, Sonntagszeitung 31.03/07.04.19, Tages-Anzeiger 04/05.04.19, Tamedia-de 04/05.04.19, Das Magazin 13.04, 20.04, 27.04.19, Schweizer Familie 18.04/02.05.19, BZ Berner Zeitung-Gruppe 17/18.06.19, 20 Minuten 02.07.19, Basler Zeitung 16/17.08.19, Finanz und Wirtschaft 07-11.09.19, Tamedia fr 05/06.10.19, Le Matin Dimanche 06.10.19, ZRZ/Zürcher Unterländer 04-06.11.19, 24 heures/Tribune de Genève 13/14.11.19; Elles proviennent de Google Analytics et ont été traitées avec BigQuery.

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

détail aux jours de référence à l'AJM de l'Université de Neuchâtel, et les faiblesses de la navigation ont été citées en détail (Nathalie Pignard-Cheyne/Andrew Robotham).
Bonnes pratiques Berner Zeitung, Schweizer Familie, appli «FuW jetzt», 24 heures, Tribune de Genève

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 réflexions piquantes et spirituelles ou les reportages rédigés avec légèreté restent néanmoins à nos yeux, aujourd'hui comme hier, trop peu présents dans les médias d'information. Dans ce contexte, les vidéos «Olé!» de l'humoriste suisse romande Claude-Inga Barbey sur le politiquement correct sont un temps fort. Les blogs sur Internet constituent d'autres temps forts de cette dimension. Les magazines accordent globalement une plus grande place au divertissement; la page «Closing Bell» dans l'édition du samedi de Finanz und Wirtschaft s'est bien établie en 2019.
Bonnes pratiques Le Matin Dimanche, lematin.ch, blogs Newsnet, Das Magazin

27 Visualisation

La plupart des photographies publiées les jours de référence ont généralement rempli au moins un des critères décrits dans le manuel; les photographies dont l'unique fonction est le remplissage se sont raréfiées. Même le reportage économique traditionnellement difficile à illustrer a largement renoncé les jours de référence à des photographies de logo et de bâtiment plutôt ennuyeuses. Finanz und Wirtschaft par exemple a accru son attractivité visuelle avec des zones images et une nouvelle page de reportage photo. Les illustrations surprenantes de nature à retenir l'attention dans le cadre de sujets récurrents – comme la Tribune de Genève avec une photo de couverture artistique de Roger Federer (13.11) – restent une denrée rare.

Les reportages vidéo, notamment ceux des médias de Suisse romande, ont été jugés de qualité bien meilleure que l'année précédente: si, à l'époque, les vidéos des agences de presse dominaient, sans grande valeur ajoutée par rapport à l'article écrit, cette année, différentes productions internes professionnelles ont attiré l'attention, notamment à propos de la difficulté avec laquelle les aveugles se déplacent dans la ville de Genève (tdg.ch) ou les témoignages sur la chute du mur de Berlin (24 heures).

Cette année, les contributions de l'équipe vidéo de Zurich ont été spécialement évaluées par l'expert Diego Yanez. Son verdict: concentrer encore plus les vidéos sur l'endroit où

l'image animée apporte une valeur ajoutée significative pour l'utilisateur; limiter en règle générale les contributions à deux minutes maximum; cela vaut la peine de former des journalistes talentueux à se présenter devant la caméra; n'utiliser les enquêtes de rue qu'avec prudence, mais privilégier des vidéos explicatives plus professionnelles.

28 Storytelling

Une plus grande attention devrait être accordée au storytelling, surtout dans les médias régionaux. Il n'y va pas tant de la mise en scène de l'entrée en matière (elle est attrayante et utile dans les reportages si elle amène subtilement le sujet), mais plutôt de la variété des formes en général et du choix affirmé d'un angle. Dans le cas des assemblées communales ainsi que des communiqués des autorités ou d'entreprises, la valeur ajoutée serait augmentée si, au lieu d'un aperçu ou d'un résumé de tous les sujets débattus, le sujet le plus important pour le lectorat était mis en évidence et approfondi de manière critique. Les experts et les délégués à la qualité recommandent particulièrement aux rédactions régionales de discuter à l'avance du storytelling lors de la réunion éditoriale ou au sein du département afin de clarifier l'objectif de la recherche et la fiche narrative en temps utile.

Dans le cas d'un article d'ouverture positif sur une responsable politique locale membre du Parti socialiste passée au secteur privé (05.04), l'expert a pointé du doigt dans le monitoring TA que cette histoire aurait pu être racontée de manière plus critique avec des recherches supplémentaires sur des cas comparables.

En ce qui concerne le storytelling sur les chaînes numériques, la variété accrue des formes par rapport aux années précédentes est un sujet de satisfaction.

29 Proximité avec le lecteur/Interaction

La proximité avec le lecteur est traditionnellement forte dans les éditions papier des médias régionaux (réactions des lecteurs gérées avec soin, photos des lecteurs). Mais elle est encore trop peu complétée par une interaction avec le lectorat sur les canaux numériques. Dans le segment jeune, 20 Minuten/20 minutes s'est montré exemplaire avec la rubrique «Nos lecteurs s'entraident» et avec la nouvelle forme de storytelling via Instagram, qui a fait ses preuves depuis 2018. Dans le secteur traditionnel, cela a été le cas du Bund avec sa rubrique «Stadtgespräch» (débat urbain).

L'année passée, Finanz und Wirtschaft (en collaboration avec le Forum Executive désormais intégré) a de nouveau entretenu des contacts directs avec ses lecteurs de manière exemplaire

au fil des événements, mais il y a encore peu d'implication d'experts dans les forums.

Une attention accrue devrait être accordée à la modération des forums du point de vue du monitoring qualité. Les fautes d'orthographe, les insinuations et les diffamations de tous les bords politiques continuent de s'infiltrer trop facilement et l'anonymat en particulier semble accentuer le phénomène. L'obligation de s'enregistrer et une publication signée par l'auteur/e serviront l'objectivité et élèveront le niveau du contenu.

20 Minuten reste toujours numéro un en matière d'interaction avec son lectorat. Le nombre de commentaires, de suggestions de nouveaux sujets et de photos envoyés par les lecteurs et utilisateurs durant la période sous revue actuelle (02-04.07) impressionne. Les pages produites par le lectorat (Signé Lausanne et Signé Genève) sont exemplaires dans les médias régionaux de Suisse romande. Le Youth Lab sous contrôle scientifique lancé fin 2018 s'est penché sur les besoins de la prochaine génération de lecteurs de 20 Minuten. La participation active des jeunes a conduit à des conclusions utiles sur le travail éditorial. En 2020, un Youth Lab devrait également être organisé pour les médias payants.

Bonnes pratiques 20 Minuten, 20 minutes, 24 heures, Tribune de Genève, Bund, Tages-Anzeiger, Finanz und Wirtschaft

3 Statistiques des médiateurs

Suisse alémanique (Ignaz Staub)

L'année dernière, le médiateur de Tamedia Suisse alémanique a enregistré 201 réactions de lecteurs, à peu près le même nombre que l'année précédente. Les plaintes concernaient principalement 20 Minuten, le Tages-Anzeiger (TA), la Basler Zeitung (BaZ) et la SonntagsZeitung (SoZ) ainsi que, du côté éditorial, la gestion des abonnements et la vente. Dans certains cas, la critique portait sur des problèmes techniques lors du traitement des offres en ligne. Le nombre de demandes de suppression d'articles n'a pas augmenté non plus.

Ci-après, la répartition des réclamations 2019 selon les catégories du manuel interne «La qualité des médias». Cependant, toutes les réclamations ne peuvent pas être clairement attribuées à une catégorie précise.

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Huit plaintes portaient sur une violation de ce principe en 2019, par exemple en lien avec plusieurs articles sur la société Juul et leurs produits de remplacement de cigarettes dans 20 Minuten, ainsi qu'avec des annonces de Mazda, Volvo et Genève Invest présentées dans un style éditorial dans le Tages-Anzeiger et le Bund.

Les plaignants estimaient qu'une telle publicité enfreint les directives journalistiques de Tamedia, selon lesquelles les publicités ne devraient pas donner l'impression qu'elles sont une composante éditoriale du média. L'utilisation de termes tels que «commercial publishing», «paid post» ou «sponsorisé» ne serait ainsi pas familière à tous les lecteurs.

Exactitude/Vérité

Vingt-cinq plaintes invoquaient le non-respect de ce principe. Lors d'une enquête sur le thème des célébrations de l'Avent et d'un article sur la violence d'extrême droite, il a été dénoncé explicitement que les produits Tamedia diffusaient de fausses nouvelles.

Dans un certain nombre de cas, des faits prétendument incorrects se sont révélés la conséquence d'une interprétation divergente d'une situation, comme dans un reportage sur le conflit israélo-palestinien ou sur la question de l'opportunité des vaccinations. Dans quatre cas, des lecteurs ont mis en cause une série d'articles portant à confusion quant à leur personne, publié dans le TA et la SoZ. Une de ces plaintes évoquait une «campagne d'agitation médiatique».

Équité

Le lectorat a dénoncé à plusieurs reprises une injustice, associée à un manque de transparence dans le choix des lettres de lecteurs ou lors de la mise en ligne ou la suppression des commentaires, des pratiques derrière lesquelles on pourrait suspecter la poursuite d'objectifs politiques par l'éditeur ou une censure dictée par des intérêts économiques.

Par exemple, une lectrice a considéré le reportage et la sélection de photographies dans le Tages-Anzeiger et le Bund comme tendancieux dans le cas de la réélection du procureur fédéral Michael Lauber. Un lecteur a jugé partiels les articles du TA sur le thème de la transition énergétique, un reproche entendu également dans le cas du reportage de BaZ sur le projet Gateway Basel Nord (GBN) ou des articles dans 20 minutes sur la voiture électrique Tesla. Une lectrice du TA a émis l'hypothèse que les journalistes s'inspireraient des lettres de lecteurs non publiées pour rédiger leurs articles.

Transparence et distance critique

Un lecteur a allégué que les collaborateurs du TA écriraient eux-mêmes les lettres des lecteurs sous des noms d'emprunt. Un lecteur s'est plaint que la publication d'articles scientifiques dans 20 minutes sans mention explicite de sources secondaires n'était pas transparente.

Un lecteur a remis en question la pratique du Tages-Anzeiger permettant aux lecteurs de déposer un commentaire sur le Net sans mentionner leur lieu de résidence, mais uniquement sous la désignation d'origine «en ligne». Un lecteur a également trouvé insatisfaisant le fait qu'il n'était pas indiqué de manière transparente qui modérait les forums de discussion.

Séparation entre faits et opinions/commentaires

Dans le cas d'un article du TA sur un professeur de yoga controversé, une lectrice critique le mélange inadmissible selon elle de faits et d'idées préconçues. Un lecteur a identifié une diatribe déplacée à l'encontre des hommes dans un article du Berner Zeitung (BZ) consacré à l'efficacité des conseillères fédérales. Un lecteur a qualifié la chronique critique du TA sur la tournée de Roger Federer en Amérique du Sud de populisme de bas étage.

Le langage journalistique

Un lecteur du Bund a critiqué le fait que les titres étaient souvent accrocheurs et que parfois des citations qu'un interlocuteur n'avait pas dites telles quelles étaient mises en exergue graphiquement. Un autre lecteur a critiqué le décalage de plus en plus important entre les titres et les contenus, qui est peut-être la conséquence de la volonté de générer des clics à tout prix.

Dans la couverture du conflit israélo-palestinien, l'emploi de termes comme «territoires occupés» ou «colonies juives» a été critiqué à plusieurs reprises. Ces termes ne seraient pas conformes à la vérité historique.

Conseil de la presse, Chambre de Suisse alémanique

Sur les 77 prises de position communiquées depuis le début de l'année 2020, 29 décisions concernaient des produits de Tamedia. Le comité indépendant a jugé fondées sept de ces plaintes intégralement ou en substance, et 4 autres partiellement. Le Conseil de la presse a rejeté 16 réclamations dans leur intégralité ou en substance et n'est pas intervenu dans 2 cas.

Concernant Internet et les réseaux sociaux, le comité se considère comme compétent à l'avenir pour toutes les publications à caractère journalistique, quelles que soient la forme de diffusion et la périodicité. Les journalistes qui s'expriment sur les réseaux sociaux doivent s'engager, selon le principe de la proportionnalité, à respecter les règles d'éthique professionnelle.

Suisse romande (Daniel Cornu)

En 2019, le médiateur pour la Suisse romande a enregistré 89 réclamations ou demandes (81 en 2018). Sur ce nombre, 57 se présentent comme des plaintes qualifiées, alors que 32 relèvent plutôt de la consultation, le but étant d'obtenir un avis ou des informations du médiateur et non une intervention.

Dans ces totaux sont compris les courriers récurrents de quelques lecteurs ou internautes, en nombre heureusement limité, dont le comptage détaillé donnerait une idée fortement amplifiée de l'activité du médiateur. C'est pourquoi les réclamations ou demandes émanant de ce public un peu spécial ont été comptabilisées par «épisodes», chacun d'eux étant compté comme une seule unité d'interpellation du médiateur: 21 pour les réclamations, 3 pour les consultations. Chaque «épisode» suppose en réalité plusieurs interventions sur un thème donné et, dans certains cas, plusieurs réponses du médiateur au cours d'une même période de quelques jours, voire d'une ou deux semaines.

Une grande majorité des réclamations concerne l'application des critères de qualité ainsi que des normes déontologiques/juridiques. L'une (en réalité plusieurs réclamations formulées oralement) touche à la politique éditoriale, soit la suppression de la rubrique «Les marchés boursiers», qui a été rétablie après quelques semaines. Dix autres portent sur d'autres objets (demande de reproduction d'un dessin de presse, droits d'auteur, gestion d'abonnements, etc.).

La catégorie consultations n'est pas non plus homogène. Les unes sont internes (13 au total); les autres sont externes, adressées par des lecteurs ou internautes s'interrogeant sur le fonctionnement des médias ou le traitement journalistique de l'actualité ou encore portant sur des sujets qui ne concernent pas directement le médiateur: demande d'aide en vue de la rédaction d'un mémoire universitaire ou de la structuration d'un enseignement sur la déontologie journalistique en Afrique, relecture du manuscrit d'un livre à paraître, avis sur une affaire ne concernant pas Tamedia, etc.

Afin de serrer au plus près les motifs d'insatisfaction du public, seuls les cas de réclamations sont retenus ici, suivant les critères de qualité ainsi que les normes déontologiques et légales.

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Les plaintes fondées sur ce critère sont rares. Deux cas peuvent être mentionnés. L'un concerne, à titre d'ailleurs plutôt subsidiaire, la place de la marque Cailler dans l'histoire de l'industrie du chocolat en Suisse (24 heures). L'autre est une accusation, portée sans preuve, à propos de la publicité prétendument accordée par des articles rédactionnels à des produits pharmaceutiques (Tribune de Genève).

Exactitude/Vérité

Dans la mesure où un certain arbitraire demeure dans la répartition entre le critère Exactitude/vérité et le critère Équité, il paraît admissible de retenir 18 réclamations fondées sur le premier de ces critères.

Un lecteur très engagé dans la défense des intérêts des tireurs relève par exemple plusieurs approximations, erreurs ou lacunes dans la présentation des enjeux du référendum contre la loi sur les armes, attribuées pour l'essentiel au Conseil fédéral, mais relayées par la presse sans recul critique. «Les opinions sont une chose, écrit-il, les faits en sont une autre, et dans le cas d'un référendum, le jeu démocratique impose de respecter au minimum les faits, à défaut d'être objectif» (groupe Tamedia).

Dans le même esprit, un physicien «climatosceptique» considère que les autorités fédérales, suivies par la presse, continuent de prétendre que le CO₂ produit par les activités humaines a une influence sur le climat, alors qu'il ne s'agit de d'un «minuscule» réchauffement de l'atmosphère. La presse ne fait pas son travail, alors qu'il s'agit de «données fondamentales, vérifiables par des connaissances de base en physique» (24 heures/Tribune de Genève, ainsi que d'autres médias romands).

En général, les défaillances rédactionnelles évidentes sont peu fréquentes et de faible portée. Une erreur dans la titraile

d'un reportage sur l'île Maurice, concernant l'histoire de l'île, a fait l'objet d'une rectification en bonne et due forme dans l'édition suivante (Le Matin Dimanche).

Équité (Fairness)

Toujours sous réserve de la difficulté fréquente à distinguer clairement le critère d'équité de celui d'exactitude/vérité, on peut recenser 16 réclamations. L'observation faite lors du précédent exercice se confirme. Le critère est invoqué, explicitement ou non, lorsqu'un lecteur se considère comme discriminé personnellement par la non-publication d'une lettre, la mise à l'écart d'un commentaire numérique ou le refus d'une 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. C'est notamment le cas du traitement de la crise catalane, les journaux du groupe se voyant reprocher de s'en tenir à un parti-pris en faveur des indépendantistes (24 heures/Tribune de Genève).

Huit réclamations concernent des atteintes aux droits de la personnalité, des demandes de droit de réponse, formelles ou implicites, ou encore des demandes de suppression de référencement numérique. De telles réclamations parviennent dans certains cas au médiateur. Celui-ci informe leurs auteurs que leur demande est transmise au service juridique de Tamedia.

Transparence et distance critique

La question de la distance critique a été évoquée plus haut sous Exactitude/vérité à propos de la reprise trop fidèle d'arguments d'une autorité considérés comme faux (vote sur les armes, climat).

La question de la transparence nourrit aussi l'ensemble des protestations élevées par des internautes contre les insultes proférées sur les plates-formes de blogs par des commentateurs, le plus souvent sous pseudonymes. Les réclamations d'une intervenante particulièrement active, recensées sous l'appellation «épisodes», sont accompagnés d'abondantes et nombreuses citations à titre de preuves; elles forment une liasse épaisse.

C'est néanmoins davantage le contenu qui est concerné par de telles réclamations (insultes, antisémitisme, etc.) que la mise des messages sous pseudonymes (soit l'absence de transparence).

Il convient cependant de noter, à la différence des exercices précédents, qu'aucune plainte n'est parvenue au médiateur concernant des défaillances de modération sur les forums des sites d'information. Seuls les commentaires sur les

plates-formes de blogs, essentiellement celle de la Tribune de Genève, sont concernés.

L'explication manque. Accalmie du côté des commentateurs? Amélioration de la modération? Politique plus restrictive d'ouverture des sujets sensibles aux commentaires?

Méconnaissance par de nouveaux internautes de l'existence d'un médiateur? Difficile de répondre sans recourir à une étude fine.

Séparation entre faits et opinion

Aucune plainte spécifique n'a été enregistrée à ce sujet au cours de l'exercice.

Langage journalistique

Le site de la Tribune de Genève n'a pas manqué de rendre compte en avril de l'incendie de la toiture de la cathédrale Notre-Dame de Paris. Elle a notamment diffusé un montage vidéo de l'évolution du sinistre avec accompagnement musical. Cela a valu au médiateur cette réaction: «Franchement, quel est le demeuré de service qui a fait le montage des images? De la techno de sous-supermarché pour habiller les images d'un patrimoine de l'humanité parti en flammes... A moins que ce ne soit une «performance», quelle ode à la barbarie et à l'inculture!» Intervention immédiate du médiateur auprès de la rédaction Web: la vidéo litigieuse a été supprimée dans le meilleur délai et remplacée par une autre... sans tapis musical.

Une réclamation est parvenue en copie au médiateur concernant la couverture journalistique d'un rallye automobile en Valais. Elle portait sur le ton d'un article relevant plutôt d'un exercice de journalisme satirique que d'un reportage. Elle a été transmise à la rédaction. Selon les informations données par le responsable des sports de la rédaction T commune, une quarantaine d'autres réclamations lui sont parvenues. Elles ont été traitées (Le Matin Dimanche).

Une troisième réclamation porte sur le déséquilibre dans le traitement de sujets publiés dans une même page et de leur illustration respective. À un article de tête de page accompagné d'une photographie grand format, le lecteur oppose un entrefilet illustré d'une vignette. La grande photographie affiche le portrait d'un imam de Bienne accusé de discours haineux et de fraude à l'aide sociale; la petite présente le portrait du président de la Confédération Ueli Maurer. La réponse au plaignant porte, d'une part, sur l'originalité du contenu consacré à l'imam et, d'autre part, sur le respect d'une formule rédactionnelle (le langage du journal) qui vise à privilégier un grand sujet en tête de page, texte et illustration.

Conseil de la presse, Suisse romande

Lors de son exercice 2019, le Conseil suisse de la presse (CSP) a partiellement admis une plainte d'antispécistes activistes contre la discrimination d'animaux à l'encontre de la Tribune de Genève, les faits remontant à l'été 2018, pour n'avoir tenu compte d'une demande de rectification que sur son site numérique, sans l'avoir reportée sur la version papier du journal (prise de position 7/2019). Les autres aspects de la même plainte, concernant des enjeux déontologiques majeurs, ont été rejetés.

Le CSP a rejeté par ailleurs une plainte contre 24 heures (55/2019) relative à l'identification d'un acteur de l'actualité.

Il a donné raison à 24 heures (66/2019) au sujet d'un article paru dans Edito, périodique de la branche, critiquant notamment la relation considérée comme trop proche de l'ancien rédacteur en chef du journal avec un membre du gouvernement vaudois, en se fondant exclusivement sur des sources anonymes et sans donner aux personnes directement concernées la possibilité de prendre position.

Le Conseil suisse de la presse a enfin rejeté une plainte contre 24 heures au sujet d'articles parus les 28 janvier et 8 avril 2019 sur le démantèlement d'un réseau de proxénètes «rom» actifs à Lausanne. Le Conseil a estimé que les articles ne violaient pas la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes concernant l'identification des personnes et la discrimination (76/2019).

4 Conclusion/Synthèse

La troisième année du monitoring qualité institutionnalisé a conduit en 2019 dans l'ensemble aux constats suivants:

- 1 Aux jours de référence, la qualité des médias Tamedia était dans l'ensemble bonne à très bonne du point de vue des experts et du délégué à la qualité. Peu d'erreurs factuelles ou professionnelles ont été constatées, et la coordination entre la rédaction centrale de Tamedia et les rédactions locales semble bien fonctionner désormais.
- 2 Parmi les critères professionnels décrits dans le manuel, la séparation clairement identifiable pour le lectorat entre le contenu rédactionnel et la publicité a de nouveau fait débat. L'ajout en cours d'année des désignations «Annonce» et «Publicité» aux formats publicitaires «Sponsorisé» et «Paid Post», qui sont ainsi clairement annoncés, est positif. Une déclaration claire des partenariats médias et des suppléments d'édition serait également souhaitable.
- 3 L'équité à l'égard des acteurs concernés par les articles n'ayant pas été mise en doute en 2019, les parties prenantes n'ont donc pas été interrogées. La manière plus prudente de gérer les sources anonymes par rapport aux années antérieures (limitée à la transmission de faits, non aux appréciations), qui n'est toutefois pas encore généralisée à toutes les rédactions, a contribué à accroître l'équité.
- 4 En 2019, les médias Tamedia ont la plupart du temps maintenu la distance critique avec les acteurs dont ils ont traité; il reste souhaitable, aujourd'hui comme hier, de maintenir une plus grande distance critique dans les articles concernant les voitures, les voyages et la consommation, et dans les conseils d'événements, ainsi que sur des sujets dans lesquels l'auteur partage largement les idées des acteurs.
- 5 Le langage journalistique n'a guère suscité de critiques dans l'ensemble. Il est positif que les termes rebattus et les mots creux («donner le feu vert», «jeter l'éponge», «remplir les caisses», etc.) sont moins utilisés, seul le journalisme économique reste encore faible en la matière. De lourdes tournures bureaucratiques du journalisme régional ont été déplorées, surtout lorsque des communiqués ou décisions des autorités donnaient lieu à un article. Rendre compréhensible et accessible au lectorat le jargon administratif et juridique nous semble une tâche essentielle du journalisme.

- 6 Le traitement de l'information et la vitesse se sont révélés à nos yeux largement appropriés et toujours compréhensibles pour le lectorat («pertinence subjective»). Cependant, pour ce qui est de la pertinence objective, plus la distance géographique avec un événement est grande, plus les exigences sont élevées. La cadence des articles sur des thèmes régionaux ayant une importance nationale ne nous paraît pas encore idéale lorsqu'elle est traitée par la rédaction centrale. Dans certains cas, ces articles nous ont semblé trop courts dans les régions directement concernées et trop longs dans les régions non concernées.
- 7 Le travail d'enquête, notamment à la cellule enquête, était convaincant à tous points de vue l'an dernier. En sont issues de nombreuses informations et des enquêtes approfondies, tant au niveau national que dans des coopérations internationales. L'enquête pourrait être accentuée sans ressources supplémentaires au niveau régional si l'angle était défini plus précisément au début de l'article.
- 8 La hiérarchisation et le service pour le lectorat ont été particulièrement convaincants dans les rédactions des magazines. Pour les médias régionaux, nous sommes toujours favorables à une plus grande préservation de leur propre autonomie en matière de commentaires lorsque la compétence et les ressources le permettent.
- 9 Concernant la visualisation, nous remarquons des progrès dans les vidéos. Pour les jours de référence, elles ont apporté un atout supplémentaire nettement supérieur à celui de l'année précédente, même pour la dimension de divertissement. Appréciées par les utilisateurs, les vidéos de vulgarisation sur des sujets complexes sont relativement peu utilisées.
- 10 Pour nous, la discussion avec les rédactions et l'éditeur est tout aussi importante que les constats des experts et des délégués à la qualité. Les rédactions ont souhaité à plusieurs reprises que la période de monitoring soit prolongée de quelques jours de référence afin d'éviter des résultats aléatoires. Cette requête nous semble justifiée et réalisable à partir de 2020 en mettant clairement l'accent sur la dimension de création de valeur et l'implication de spécialistes internes des rédactions issus des réseaux.

« Des articles de grande qualité
sont la valeur ajoutée décisive
que le journalisme peut apporter. »

Pietro Supino,
Éditeur de Tamedia et président du Conseil d'administration de TX Group