



Auteur

Res Strehle chef de projet Monitoring qualité, Tamedia

En collaboration avec

Anita Bissig Digital Analyst Tamedia

Ignaz Staub/Daniel Cornu médiateurs

Impressum

Rapport qualité Tamedia 2020

Publié par Tamedia, Werdstrasse 21, CP, 8021 Zurich

Conception MADE Identity AG, Zurich

Layout Urs Dudli Design, Zurich

Introduction

En 2020, les rédactions de Tamedia ont été soumises pour la quatrième fois à un monitoring qualité approfondi. Après la réorganisation ayant conduit à la création de TX Group, nous nous sommes concentrés sur les médias payants. lematin.ch, 20 Minuten/20 Minutes/20 minuti et leurs médias partenaires étrangers sont soumis à un monitoring distinct. Cette année, pour la première fois, pour les médias d'information, la période étudiée a été étendue à une semaine. Dans le cadre de l'adoption de «Mobile first» par l'ensemble des rédactions, l'accent a été mis sur cet aspect. La période étudiée a de nouveau été définie par l'expert/e et le chef de projet Monitoring qualité, sans être communiquée au préalable aux rédactions en chef.

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

En 2020, les experts suivants ont participé au monitoring des différents médias:

Basler Zeitung: Roger Blum, professeur émérite en sciences des médias à l'Université de Berne, Cologne

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

Das Magazin: Prof. Otfried Jarren, prof. émérite, Institut des sciences de la communication et de la recherche sur les médias de l'université de Zurich (IPMZ)

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

Rédaction Tamedia Suisse alémanique/SonntagsZeitung: Miriam Meckel, professeure en sciences de la communication à l'Université de St-Gall

Rédaction Tamedia Suisse romande/Le Matin Dimanche, 24 heures/Tribune de Genève: Dr. Philippe Amez-Droz, AZconsulting, chargé de cours au Medi@lab de l'Université de Genève

Bilan: Vincent Kaufmann, professeur émérite, MCM, Université de St-Gall, Genève

Finanz und Wirtschaft: Dr. Konrad Hummler, entrepreneur et chroniqueur, St-Gall

Schweizer Familie: Colin Porlezza, Prof. Dr., Institut de médias et journalisme de l'Università della Svizzera italiana, Lugano

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

1 Règles professionnelles

Le monitoring 2020 a montré que les règles professionnelles sont globalement très bien respectées dans les rédactions de Tamedia. Ce volet est donc un peu plus court que les années précédentes. Fait nouveau, des erreurs de production sont apparues; il est possible qu'il s'agisse d'une erreur de jeunesse du mode de production «Mobile first». Un point 17 a été ajouté dans ce rapport pour les aborder. Pour les différents points définis par le manuel qualité, le bilan suivant peut être résumé de la façon suivante.

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 2020.

12 Exactitude/vérité

Globalement, peu d'erreurs factuelles ont été trouvées les jours de référence, ce qui témoigne du soin apporté à la relecture et à la correction. Les erreurs relevées étaient des erreurs logiques ou d'inattention (date erronée sur la couverture, p. ex.) ou le résultat de formulations imprécises.

Les erreurs ont été corrigées dans les cas que nous avons constatés, généralement immédiatement dans les médias numériques et le plus souvent en toute transparence.

13 Équité

De manière générale, en 2020, l'équité à l'égard des acteurs et institutions n'a pas été mise en doute. Cependant, dans des cas individuels, un manque d'équité a cependant été rapporté aux médiateurs par de nombreuses personnes cette année encore (voir chapitre 3 du présent rapport). Dans certaines rédactions, la question d'un manque d'équité ne s'est pas posée, parce que la ligne rédactionnelle se réclame d'un journalisme bienveillant (Schweizer Familie, Bilan).

Les sources anonymes ont été plus rarement utilisées par rapport aux années antérieures. Et, lorsque ce fut le cas, c'était majoritairement en conformité avec les règles du monitoring

qualité (limitation en tant que source dans les faits, mais non dans les opinions; désignation aussi précise que possible du type de sources anonymes, sans les rendre identifiables). Chose réjouissante, la disqualification des objections de la partie adverse avec la formule «conteste» ou «prétend» est également devenue chose rare.

14 Transparence et distance critique à l'égard des sources

La transparence et la distance critique à l'égard des sources étaient respectées dans la quasi-totalité des articles analysés. Font toujours exception les communiqués relatifs à la consommation ou à des manifestations sans distance critique identifiable et sans prestation rédactionnelle propre. Ici, à plusieurs reprises, une hiérarchisation, notamment sous la forme d'une vue d'ensemble sectorielle, une critique pertinente dans un contexte clairement bienveillant et une variété de sujets au-delà de la simple présentation de nouveaux modèles ont fait défaut.

15 Séparation entre faits et opinion

Le principe consistant à séparer faits et appréciation/opinion a tendance à être érodé par le principe «Mobile first». Les auteurs qui produisent eux-mêmes recourent généralement au format «information» sans avoir toujours conscience que les appréciations de l'auteur («fiasco», «irritant») doivent figurer dans un commentaire distinct. En pareils cas, un commentaire indépendant par rapport à l'article est recommandé. Nous n'avons toutefois relevé aucun dérapage généralisé dans les articles d'information.

16 Langage

Durant les semaines passées en revue, le langage utilisé était clair et intelligible, même s'il était parfois un peu sec et à la limite de l'austère. Les textes d'auteurs ayant une approche personnelle, voire créative de la langue sont devenus plus rares. Les tournures abstraites et bureaucratiques et les mots-valises sont encore trop fréquents, en particulier dans les médias régionaux de la Suisse alémanique (exemples tirés d'une édition du Bund: «Handlungsbedarf», «Grundwasserkörper», «Spitzenstundenbelastung»). Ces choix de mots semblent toujours faire recette plus particulièrement quand l'article porte sur des décisions des autorités. Chose réjouissante, en revanche, certaines métaphores éculées («feu vert», «carton rouge», etc.) ont moins cours que par le passé. Les exagérations sont aussi devenues plus rares, mais sont toujours prisées lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention: «révèle» au lieu de «déclare» dans de simples conseils d'expert, «pullulent» au lieu de «souvent» lorsque sont évoqués les noms les plus couramment choisis pour les nouveau-nés.

Durant l'année observée, des communiqués d'agences ont présenté des lacunes de langage à plusieurs reprises. Même si ces communiqués ne sont pas écrits par les rédactions, il est de leur responsabilité d'en assurer une formulation correcte.

Les efforts en matière de formulation épiciène sont tangibles, en particulier, à titre expérimental, dans les éditions du mois d'avril de «Das Magazin», avec l'utilisation de l'astérisque (en français, ce serait des traits d'union ou des points médians): «Expert*innen» (expert·e·s) «Japaner*innen» (Japonais·e·s). Du point de vue du monitoring qualité, la sensibilisation linguistique est un progrès.

17 Erreurs de production

Lors de l'année passée en revue sont apparues certaines erreurs et confusions dans la production, qui pourraient être liées au fait que les auteurs produisent davantage eux-mêmes ou que des formats d'image sont intégrés automatiquement.

- Il n'est pas rare que les liens logiques entre titre, surtitre et sous-titres fassent défaut. Et dans le texte, des phrases n'ont souvent aucun lien avec la suivante ou la précédente.
- Les titres accrocheurs et les photos, ainsi que les légendes et les photos, sont parfois tellement contradictoires dans leurs messages qu'ils sèment le trouble. Songeons au titre «L'enfer de Gstaad» en combinaison avec une photo idyllique de Gstaad sous la neige ou encore à la légende «Débats enflammés au Parlement» sous une photo mettant en image des parlementaires dans un ennui profond.
- Dans les légendes, les personnes photographiées ne sont pas toujours clairement repérables.
- Dans certains formats d'image générés de façon automatique, les têtes des protagonistes apparaissent tronquées sur l'écran du mobile ou du PC.
- Quelques erreurs de production prêtant à confusion ont aussi été relevées dans les éditions papier, par exemple une citation mise en exergue sous la photo d'une personne qui n'en est pas l'auteur.

2 Création de valeur selon le diagramme de valeur ajoutée

Vu la situation compliquée créée par le télétravail et le chômage partiel en cette année de coronavirus, la création de valeur des rédactions mérite globalement un grand coup de chapeau. Comme les années précédentes, le monitoring qualité a été basé sur la pondération des différents critères de de valeur définis par les rédactions en chef (illustrations 1 à 3):

21 Traitement de l'information/pertinence

22 Vitesse

23 Enquête

24 Hiérarchisation

25 Service

26 Divertissement

27 Visualisation

28 Storytelling

29 Interaction avec le lectorat

Selon le manuel «Mobile first», un article doit répondre normalement à deux critères de valeur ajoutée au moins et contenir en outre des éléments complémentaires, tels des liens et des teasers faisant référence aux médias sociaux. C'est souvent une question de ressources, parce que l'édition imprimée doit aussi être réalisée avec grand soin et que les ressources n'augmentent pas globalement.

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

21 Choix/traitement de l'information

La plupart des articles parus dans les médias régionaux étaient exclusifs et combinaient pertinence objective et pertinence subjective. Les rédactions locales ont aussi été très productives dans le domaine de l'actualité. L'ambition de «Mobile first» d'imaginer 3 ou 4 titres accrocheurs par jour s'est parfois fait aux dépens de la pertinence dans quelques régions les jours de disette. Ainsi, au Landbote, il n'y avait pas tous les jours matière à produire un titre accrocheur: un article sur une initiative locale «Forum citoyen» rebaptisée «Forum communal» ou sur le centième anniversaire d'une clouterie ne s'y prête guère.

La pandémie de Covid-19 a évidemment dominé l'information et entraîné une hausse importante de la fréquentation au printemps plus particulièrement. Dès le début, nos rédactions ont traité le sujet avec tout le sérieux, le soin et la compétence requis

et sans verser dans l'alarmisme. Si l'on ajoute à cela la menace d'une catastrophe climatique et le refus du président américain Trump d'accepter le résultat de l'élection, l'année 2020 a généré une couverture médiatique fréquemment négative qui a fait du journalisme positif et constructif que pratique notamment Schweizer Familie un contrepois encore plus important qu'en temps normal.

Certains jours, l'interaction entre les canaux numériques et imprimés n'a pas été très claire. Dans de gros sujets comme le procès contre les hommes de main de l'attentat terroriste dans les locaux de Charlie Hebdo à Paris, il était difficile de comprendre la logique dans la séquence de couverture de la rédaction Tamedia. Par exemple, l'article introductif au procès n'a été publié dans l'édition papier que deux jours après son ouverture. À la suite d'un problème informatique, les éditions imprimées ne renvoyaient plus vers l'appli.

22 Vitesse

À notre sens, la vitesse de traitement ne donne guère lieu à la critique. Dans les médias étudiés, elle était le plus souvent adaptée au canal et le «Mobile first» a aussi bien fonctionné à cet égard. Le critère de la vitesse est peu pertinent dans le cas des magazines et n'a dès lors pas été évalué.

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 ou l'impact régional de sujets suprarégionaux sont également bonnes.

En 2020, les enquêtes d'investigation réalisées par la cellule enquête de Tamedia ont cette fois encore été des temps forts, la rédaction du groupe faisant référence dans ce domaine à l'échelon national. Les thèmes clés les plus remarqués ont été la première grande analyse de la crise du coronavirus en Suisse (parue aussi sous forme de livre), l'affaire d'espionnage autour de la société zougnoise Crypto, la découverte d'errements dans la gestion du procureur général de la Confédération Michael Lauber, démis depuis de ses fonctions, le scandale à l'Hôpital universitaire de Zurich (en collaboration avec le Tages-Anzeiger), l'enquête sur les extrémistes de droite de Winterthour (Eisenjugend), une autre sur les féminicides en Suisse, la carte interactive des dangers naturels, l'affaire de l'empoisonnement des truites dans le Blausee (en collaboration avec la Berner Zeitung), le dossier des problèmes d'hygiène dans la restauration et l'enquête sur la fortune cachée en Suisse par l'ancien roi d'Espagne Juan Carlos (en collaboration avec la Tribune de Genève).

Les experts voient d'un mauvais œil que l'investigation de certaines affaires locales (peut-être par manque de temps?) n'a pas été menée au bout: ainsi, dans l'information locale, le motif du licenciement du commandant de la police de Dübendorf n'a pas été davantage clarifié que la «véritable motivation» de la rapatriée de l'EI, ni la raison de l'exclusion d'un membre lucernois du PLR, réintégré par une section winterthouraise. Dans ce contexte, tout lecteur devrait se méfier de la formulation «d'après les propos recueillis...».

24 Hiérarchisation

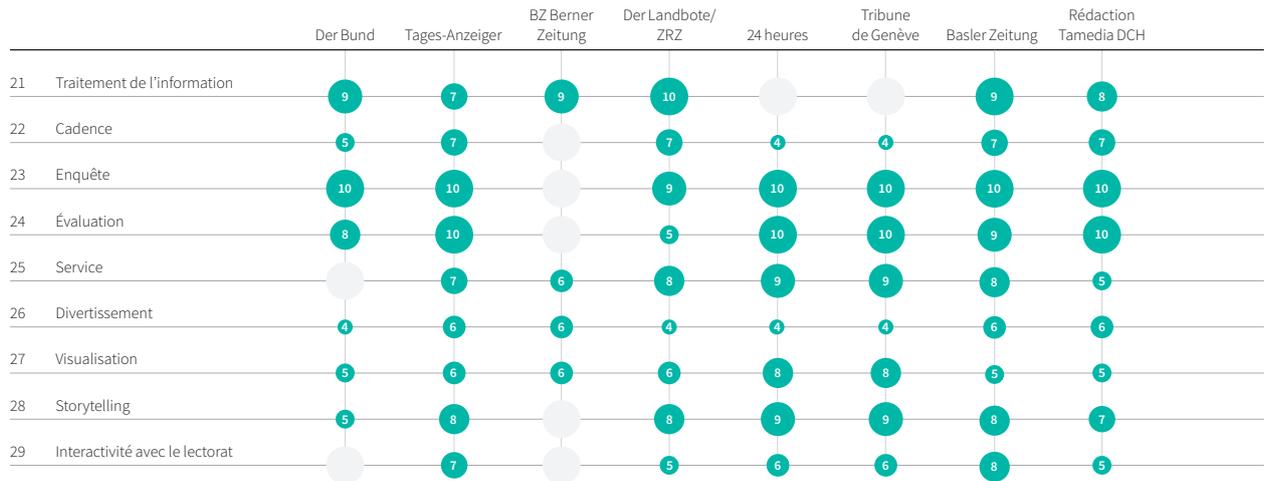
De l'avis des experts, la hiérarchisation au moyen des commentaires et des analyses présente encore quelques lacunes dans les médias régionaux; cela étant, les éditions imprimées du Tages-Anzeiger, de Basler Zeitung, de 24 heures et de la Tribune de Genève se sont distinguées positivement, avec des pages de commentaires bien en vue et bien tenues. Les commentaires – dans le Tages-Anzeiger notamment – exprimaient des opinions plus tranchées que l'année précédente. Concernant la couverture du coronavirus, nous avons l'impression que les titres de Tamedia ont toujours commenté l'action des responsables politiques de façon critique (en particulier durant la deuxième vague), mais aussi équitable.

Roger Blum, spécialiste des médias, a étudié la couverture de la Basler Zeitung en prélude aux élections cantonales de novembre. Par rapport à la couverture des élections parlementaires nationales de l'année précédente, l'examen des articles a révélé un rapport nettement plus équilibré entre les différentes formes de texte: reportages liés aux événements (26,5%), approfondissement au travers d'articles de fond (24,5%), commentaires (16,4%), portraits (26,5%) et interviews (6,1%). Pour ce qui est des genres politiques, il faut en revanche noter une nette prépondérance (87,8%) de l'aspect «Politics» (processus politiques, conflits, luttes) par rapport aux dimensions «Policy» (contenus politiques) et «Polity» (interdépendances politiques). La part élevée d'articles de la propre initiative de la rédaction (71,4%) est un élément réjouissant.

Konrad Hummler, expert pour le monitoring de Finanz und Wirtschaft, a recommandé à cette rédaction de clarifier les hypothèses axiomatiques de la valeur ajoutée du point de vue des investisseurs: les commentaires et analyses devraient confirmer ou mettre en question les «rational beliefs» des investisseurs. Une distance critique s'impose en particulier à la rédaction quand les analystes soutiennent avec force les attentes rationnelles des investisseurs.

Valeur ajoutée des médias d'information imprimés

III. 1



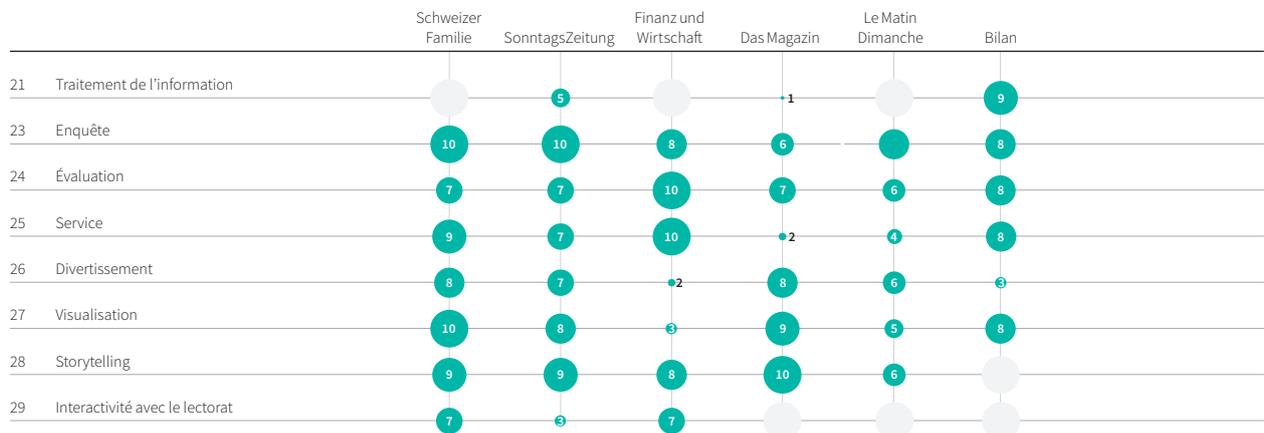
Valeur ajoutée des médias d'information numériques

III. 2



Valeur ajoutée des magazines imprimés

III. 3



25 Service

Le modèle au sein du groupe dans cette dimension reste la Schweizer Familie, avec des articles proches du lecteur et des conseils pour tous les domaines de la vie. Mais cette fois encore, les médias régionaux ont eux aussi convaincus en matière de service.

Züritipp a également fait bonne figure dans cette période difficile et bien pauvre en termes d'offre culturelle en produisant de nombreux conseils pour la maison, entre recettes, plats à emporter et streaming. Le nouveau concept n'a pas encore été évalué cette année, car il a vu le jour après le monitoring.

Différents experts estiment qu'il serait utile de mieux éclairer les notions et mécanismes complexes, par exemple au moyen d'encadrés explicatifs pour les termes spécialisés que le commun des mortels ne maîtrise pas.

26 Divertissement

Comme toujours, l'offre dans cette dimension est plutôt mince; il y a assez peu de place pour le rire et le sourire, ce qui serait pourtant bien utile pour compenser en cette période de coronavirus. Parmi les exceptions figurent les dessins dans lesquels, cette année encore, nos caricaturistes s'en sont donné à cœur joie avec beaucoup d'esprit, notamment dans le Bund, Le Matin Dimanche, la Tribune de Genève et 24 heures.

27 Visualisation

Parmi les photos publiées, il y a encore trop d'images d'illustration sans intérêt graphique et qui n'apportent rien aux utilisateurs. Cela peut être lié au fait que chaque article est censé être accompagné d'une photo et que l'on aura tendance à se rabattre sur une illustration de panneau indicateur s'il est difficile d'obtenir une photo en rapport avec le sujet (songeons au cas d'une commune dont la nappe phréatique est polluée sans que l'on en connaisse la cause). La valeur ajoutée de la visualisation réside dans le contenu informatif, qu'il soit véhiculé par une seule photo amusante, surprenante ou forte sur le plan formel ou par plusieurs images qui racontent une histoire.

Comme les textes, les photos ont besoin d'un thème, d'une idée formelle et idéalement aussi d'une atmosphère. Nos photographes et rédactions photos ont ce savoir-faire. Quand les rédacteurs se chargent du choix des images ou photographient eux-mêmes, une formation accessible donnée par un professionnel de la photo est recommandée (un premier pas a été franchi en 2020).

L'année dernière, les vidéos internes ont été nettement plus rares que l'année précédente (recul de la publicité?) et n'ont dès lors pas été examinées séparément comme l'année précédente. Quand des vidéos ont été produites en interne, elles ont généralement apporté une valeur ajoutée. L'experte Miriam Meckel a toutefois regretté que les vidéos étaient souvent statiques, se composaient de simples entretiens («talking heads») et étaient parfois nettement trop longues.

Le magazine économique Bilan s'est de nouveau distingué avec des infographies attrayantes, qui pourraient encore être affinées dans l'édition imprimée.

28 Storytelling

Le storytelling a fait principalement débat dans le cadre de la nouvelle stratégie du «Mobile first». Dans le monitoring de la rédaction Tamedia et des rédactions bernoises, la spécialiste des médias Miriam Meckel et Matthias Künzler ont résolument défendu l'idée que le storytelling a certes été mis en pratique en tant que forme de production, mais qu'il n'a pas encore conduit à un nouveau mode de pensée. Les histoires sont ainsi encore trop conçues dans l'optique du média imprimé; les auteurs partent d'un texte écrit, éventuellement enrichi d'éléments multimédias par la suite. On recherche trop rarement de nouvelles formes dans le développement d'un sujet.

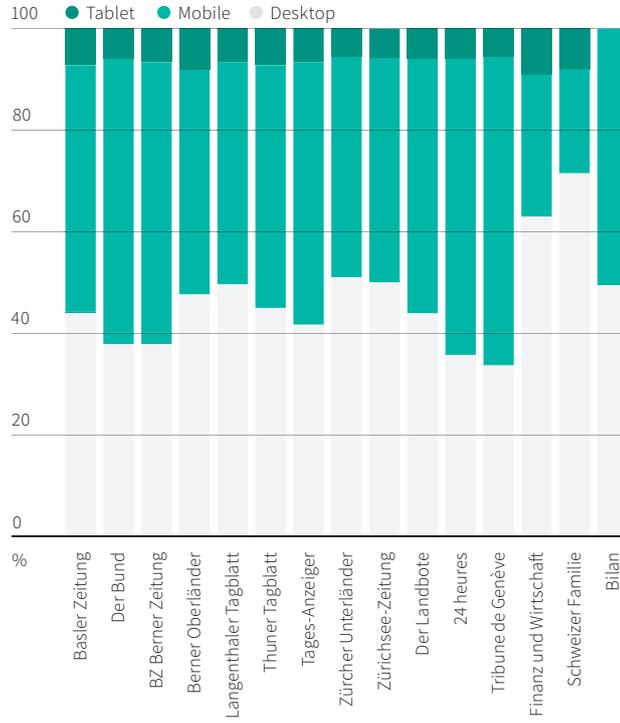
Les formes narratives sont trop peu variées par manque de temps et les titres et teasers parviennent rarement à franchir le seuil d'intérêt, plus élevé dans les médias numériques. L'expert Vinzenz Wyss a regretté un certain manque de structure narrative lors du monitoring du Landbote. Il a recommandé aux auteurs de vérifier au préalable, lors de la rédaction, les déclarations, le rôle, les motifs et la perspective des personnes concernées.

Certains articles manquent aussi d'intérêt pour les lecteurs et les utilisateurs, parce que leur présentation est tout sauf attrayante, par exemple en raison des schémas narratifs suivants:

- «rien de nouveau, tout sauf surprenant...» (souvent utilisé par des rédacteurs extrêmement compétents qui veulent montrer ainsi qu'en grands connaisseurs du dossier, ils s'attendaient à un tel développement);
- «les uns, les autres...», «tous ne sont pas d'accord» (cela peut certes être l'indication d'une controverse, mais dire que tout le monde n'est pas d'accord pour créer de l'attention est trop éculé et trop peu surprenant);

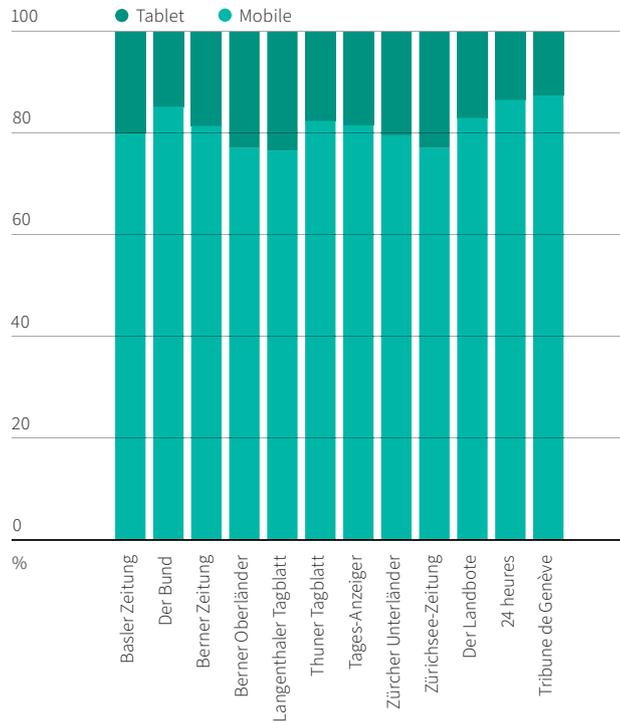
Internet — Pages vues par appareil 2020

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



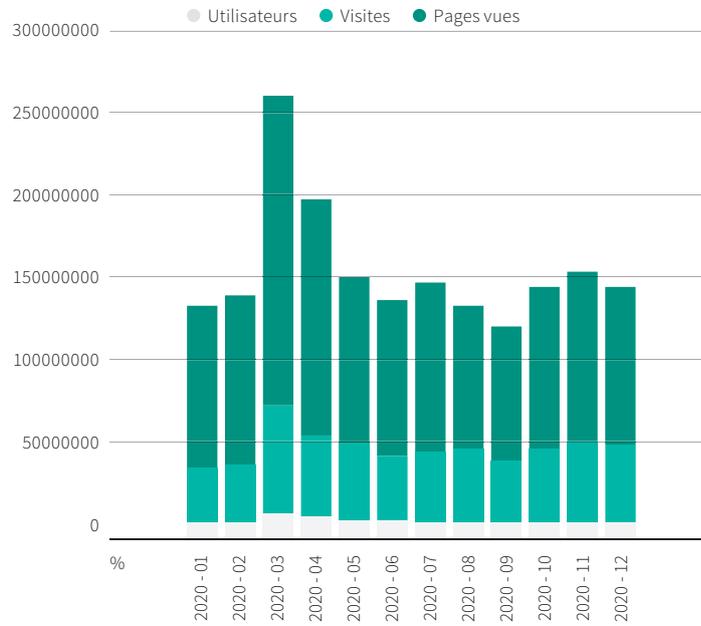
Appli — Pages vues par appareil 2020

Ill. 5: Application utilisée surtout via le mobile



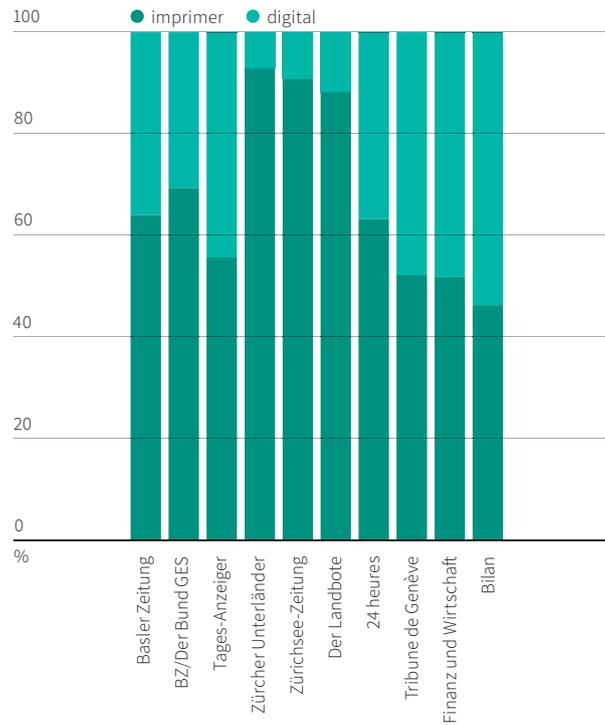
Pics épidémiques – utilisation numérique 2020

Ill. 6: Développement de l'utilisation des médias Tamedia



Relation entre les lecteurs d'imprimés et les utilisateurs numériques

Ill. 7: (D'abord les médias d'information, ensuite les magazines)



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

- Les anniversaires ne parviennent généralement pas non plus à franchir le seuil d'intérêt, sauf si un thème se retrouve de ce fait sous la lumière des projecteurs (comme, en 2020, avec le 75e anniversaire de la fin de la guerre et l'année Beethoven).

Selon le manuel «Mobile first», les auteurs doivent toujours se demander en premier lieu quelle forme narrative serait la plus appropriée pour une histoire. Les histoires locales doivent avoir un propre focus et aller au-delà de la simple obligation de rapporter les faits.

29 Proximité avec le lecteur/interaction

La proximité avec le lecteur est toujours bien visible dans les éditions imprimées des médias locaux.

Dans les canaux numériques, on observe toutefois que les forums de commentaires ne sont correctement utilisés que dans les grands médias d'information, où les débats sont aussi d'un certain niveau. Le fait que des commentaires continuent à être publiés de façon anonyme (sous Pink Panther, Karl Marx, etc.) est insatisfaisant en termes de qualité. L'expérience montre que leur niveau et le seuil de dénigrement sont nettement plus bas.

De notre point de vue, il serait souhaitable que la rédaction réagisse aux critiques visant les médias dans les rubriques de commentaires; ces réactions font encore largement défaut. Il est à noter positivement en revanche que les lecteurs ont corrigé des erreurs (une légende de photo erronée sur une invasion de coccinelles dans le Landbote, p. ex.) et également approfondi certains sujets.

3 Statistiques des médiateurs

Suisse alémanique (Ignaz Staub)

En 2020, le médiateur de Tamedia Suisse alémanique a enregistré 259 réactions de lecteurs, ce qui constitue une hausse de plus de 25% par rapport aux deux années précédentes. Parmi ces plaintes, souvent émotionnelles, environ une sur cinq concernait la couverture de la pandémie de coronavirus et des commentaires à ce propos. Les articles consacrés à l'Initiative pour des multinationales responsables - pour ou contre - ont aussi généré des critiques parfois assez acerbes.

Au niveau des médias payants, les plaintes du lectorat ont principalement visé le Tages-Anzeiger et, dans une bien moindre mesure, le SonntagsZeitung, le Bund, le Berner Zeitung et le Basler Zeitung. Environ un quart de toutes les plaintes concernaient des instances administratives, comme la gestion des abonnements et la vente, ou des problèmes techniques liés à l'utilisation des offres en ligne. On enregistre une légère hausse du nombre de demandes de suppression d'articles impopulaires.

Vous trouverez ci-dessous les réclamations de l'année précédente réparties selon les catégories du manuel interne «La qualité des médias» de Pietro Supino et Res Strehle. Les limites entre les différents critères sont parfois vagues et quelques réclamations ne peuvent pas être clairement attribuées à tel critère plutôt qu'un autre.

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Par rapport à l'an dernier, le nombre de plaintes est ici en légère augmentation. Concrètement, la critique visait dans un cas divers médias en ligne de l'entreprise qui avaient placé en regard d'un article sur l'Initiative multinationales responsables une bannière publicitaire dont le texte prétendait faire un «fact checking» en la matière, une combinaison que le Conseil suisse de la presse a condamnée, y voyant une séparation insuffisante entre le contenu rédactionnel et la publicité payante.

À l'instar d'un deuxième lecteur, l'organe indépendant a aussi critiqué une annonce pleine page de Genève Invest dans le Tages-Anzeiger, l'interview concernée étant présentée sous une forme quasi identique (police, titre et conception) à une page rédactionnelle du journal et l'auteur étant connu par ailleurs comme journaliste. Dans un troisième cas, un lecteur a mis en cause un article rédactionnel sur une nouvelle ligne de produits de médecine dentaire se lisant comme une annonce.

Un autre lecteur s'est aussi plaint du fait que les pages culturelles du Tages-Anzeiger seraient devenues un assemblage de publiereportages et constitueraient une publicité déguisée pour le secteur du divertissement. Le même lecteur regrettait par ailleurs la régression de la couverture culturelle classique dans les titres de Tamedia.

Exactitude/vérité

En 2020, plus de 30 plaintes concernant ce critère ont été reçues, soit presque deux fois plus que l'année précédente. Le moteur de cette hausse est la couverture de la pandémie de coronavirus, qui a débuté au Tessin fin février avec un premier cas. Selon les auteurs, les plaintes étaient tantôt émotionnelles, tantôt factuelles ou scientifiquement étayées. L'une des pierres d'achoppement les plus fréquentes était l'interprétation des chiffres et statistiques de la Covid et la mise en cause dans ce contexte des compétences spécialisées des journalistes concernés.

D'autres lecteurs ont mis en doute les connaissances historiques de certains journalistes dans des articles sur le conflit au Proche-Orient entre Israéliens et Palestiniens. Parallèlement à cela et contre toute attente, les articles sur le très controversé président américain et sa politique ont largement échappé à la critique.

En revanche, dans une plainte détaillée, il a été reproché au Tages-Anzeiger et au SonntagsZeitung d'avoir, de façon répétée, fourni des informations incorrectes, tendancieuses ou partiales sur le fonctionnement d'une clinique et d'avoir attaqué personnellement certains représentants de cet hôpital. Un département exécutif du canton de Zurich s'est plaint, quant à lui, du fait que la rédaction en chef de Tamedia ne fait pas corriger les erreurs incontestables dans tous les médias gérés par la centrale.

Équité

De manière générale, nous avons reçu des plaintes arguant que les journalistes de Tamedia ne commenteraient pas toujours sur la base de faits et dans l'intérêt public, mais exprimeraient plutôt des opinions et des préférences personnelles. Des critiques répétées et souvent virulentes ont aussi visé la gestion des forums numériques de commentaires, qui serait arbitraire et manquerait de transparence; les critères appliqués pour mettre en ligne ou rejeter des réactions de lecteurs ne seraient pas clairs.

Les motifs de blocage des commentaires et le moment choisi pour le faire ne le seraient pas davantage. Dans ce contexte, des doutes ont été émis quant à la compétence et à la motivation des modérateurs. Un homme politique fédéral a critiqué le choix sélectif de citations dans une interview qu'il avait accordée au Bund.

Transparence et distance critique

Seule une poignée de plaintes nous est parvenue dans ce domaine. Du côté des lecteurs, on suggère que les journalistes de Tamedia seraient trop à l'écoute du gouvernement et des autorités en raison de la pandémie de coronavirus. Inversement, il a été reproché à des collaborateurs du Basler Zeitung d'être proches de l'Union démocratique du centre (UDC), notamment dans la couverture de la pandémie de coronavirus. Une lectrice a suspecté le Zürichsee-Zeitung d'une trop grande proximité avec le groupe chocolatier Lindt & Sprüngli.

Séparation entre faits et opinions/commentaires

Aucune réclamation n'a été émise par rapport à ce critère. Il apparaît cependant que certains lecteurs ne perçoivent pas toujours clairement la séparation entre informations et opinions. Ils consomment des contenus de façon globale et ne les associent pas à une forme journalistique ou à un auteur en particulier, mais à la rédaction dans son ensemble: «Le Tages-Anzeiger écrit...».

Le langage journalistique

Nous avons reçu davantage de réclamations concernant ce critère en 2020. Les critiques portaient notamment sur l'utilisation excessive et jugée superflue d'anglicismes dans la couverture de la pandémie de coronavirus. Un lecteur du Tages-Anzeiger s'est ainsi demandé si, vu l'emploi répété de termes et de phrases en anglais, le journal ne commettait pas une violation de contrat, le Tages-Anzeiger étant in fine un organe de presse de langue allemande. L'accumulation prétendue de «vocables de combat» proches de l'UDC et l'emploi de termes supposément offensants tels que «Össis» pour désigner les Autrichiens ont aussi été critiqués.

Conseil suisse de la presse, Chambre suisse alémanique

Sur les 98 prises de position publiées par le Conseil suisse de la presse jusqu'à la fin de l'année, 26 concernaient des titres de Tamedia; l'organe a seulement jugé 4 d'entre elles entièrement fondées et 4 autres partiellement fondées. Dans 9 cas, le Conseil de la presse a rejeté les plaintes tandis que dans 9 autres il a décidé de ne pas intervenir.

Les quatre plaintes que l'organe indépendant a jugé fondées l'an dernier concernaient une violation de la sphère privée par bazonline et trois cas de publicité payante dans le Tages-Anzeiger et d'autres titres de Tamedia. Dans sa «Revue annuelle 2020», le Conseil de la presse conclut néanmoins que la critique en matière de publicité payante commence à porter ses fruits. La différenciation et la déclaration de nombreuses «native ads» se seraient peu à peu améliorées depuis la mi-2019 environ.

Rapport du médiateur des publications romandes de Tamedia (Daniel Cornu)

En 2020, le médiateur pour la Suisse romande a procédé à 122 interventions, en réponse à des réclamations ou des demandes diverses (89 en 2019). Sur ce nombre, 65 se présentent comme des plaintes qualifiées, portant sur les activités journalistiques soumises aux critères de qualité.

Séparation entre le contenu rédactionnel et la publicité

Les plaintes fondées sur ce critère sont rares. Quatre réclamations peuvent être mentionnées. Une seule d'entre elles concernait les médias de Tamedia.

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 17 réclamations fondées sur le premier de ces critères.

Les interventions d'un internaute critiquant systématiquement la couverture journalistique des événements au Proche-Orient relèvent de cette catégorie. Le fait qu'elles cessent à la fin du printemps se traduit dans les chiffres: 11 plaintes au premier semestre, 6 seulement au second.

Il se confirme que les défaillances rédactionnelles évidentes sont peu fréquentes et de faible portée.

Équité (Fairness)

On recense 40 réclamations. 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. Le critère est également invoqué lorsqu'il s'agit de demander un droit de réponse, formel ou non.

C'est aussi l'équité qu'invoque l'auteur d'une réclamation lorsqu'il exprime le sentiment qu'une rédaction favorise une thèse plutôt qu'une autre, un camp plutôt qu'un autre. Le cas le plus typique au cours de l'exercice a été celui d'une enquête de 24 heures au sujet d'un litige dans un établissement scolaire de la région lausannoise. Les interventions à ce sujet pourraient toutefois aussi bien figurer sous «Exactitude Vérité», critère invoqué par les plaignants. Ceux-ci sont principalement des protagonistes ou personnes directement impliquées, et non de simples lecteurs.

La demande qu'une interview soit réalisée avec l'ambassadeur d'Arménie auprès des organisations internationales, après la parution le 6 octobre sur le site web de la Tribune de Genève d'un entretien avec son homologue d'Azerbaïdjan, a suscité de nombreux échanges. Sa réalisation a finalement eu lieu. Un acte d'équité allant de soi.

Le respect du critère d'équité suppose aussi des précautions rédactionnelles en vue de respecter les droits de la personnalité et les normes déontologiques qui s'y rapportent, notamment en termes d'identification de personnes concernées. Il inclut les demandes de suppression de référencement numérique. L'une des deux réclamations notables, concernant le site du *Matin*, n'a pu être traitée complètement au cours de l'exercice, à cause de la pandémie. Le dossier sera repris par le médiateur désigné Denis Etienne*.

Transparence et distance critique

La question de la transparence nourrit l'ensemble des protestations contre les insultes proférées sur les plateformes de blogs par des commentateurs, le plus souvent sous pseudonymes. 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). Celles-ci ont été par conséquent recensées sous le critère Équité (Fairness).

La seule réclamation concernant de manière explicite la distance critique concerne un article sur le traitement du Covid-19 par la chloroquine.

Séparation entre faits et opinion

Deux interventions portent sur la question de la séparation entre les faits et les opinions. La première prend prétexte d'un éditorial du *Matin Dimanche*. Elle est peu pertinente, dans la mesure où un commentaire relève de la liberté rédactionnelle.

La seconde intervention est mieux ciblée, puisqu'elle concerne le reproche d'antimilitarisme systématique adressé à un collaborateur du *Matin numérique*, à propos d'un article d'information sur l'acquisition d'un nouvel avion de combat.

Langage journalistique

Le seul cas à signaler est la publication sur le site de 24 heures d'un questionnaire «T'as combien dans ton porte-monnaie?». Plusieurs formulations choquent un internaute. Le médiateur confie à la rédaction le soin de répondre directement au plaignant. La réponse est rédigée avec tact et compréhension et vaut à son auteur les remerciements du médiateur!

Conseil de la presse, Suisse romande

Les publications romandes de Tamedia n'ont que peu occupé le Conseil suisse de la presse en 2020. Trois plaintes ont été traitées au cours de l'exercice. Elles ont été rejetées.

*Ce rapport est le dernier du médiateur Daniel Cornu, qui a souhaité passer le témoin. Nous le remercions pour son précieux travail au cours de toutes ces années. Denis Etienne lui succède en Suisse romande dès 2021.

«Dans un monde interconnecté,
les contenus et les formes,
les qualités et les plus-values des prestations journalistiques
deviennent encore plus importants.»

Pietro Supino,
Président et Éditeur de Tamedia