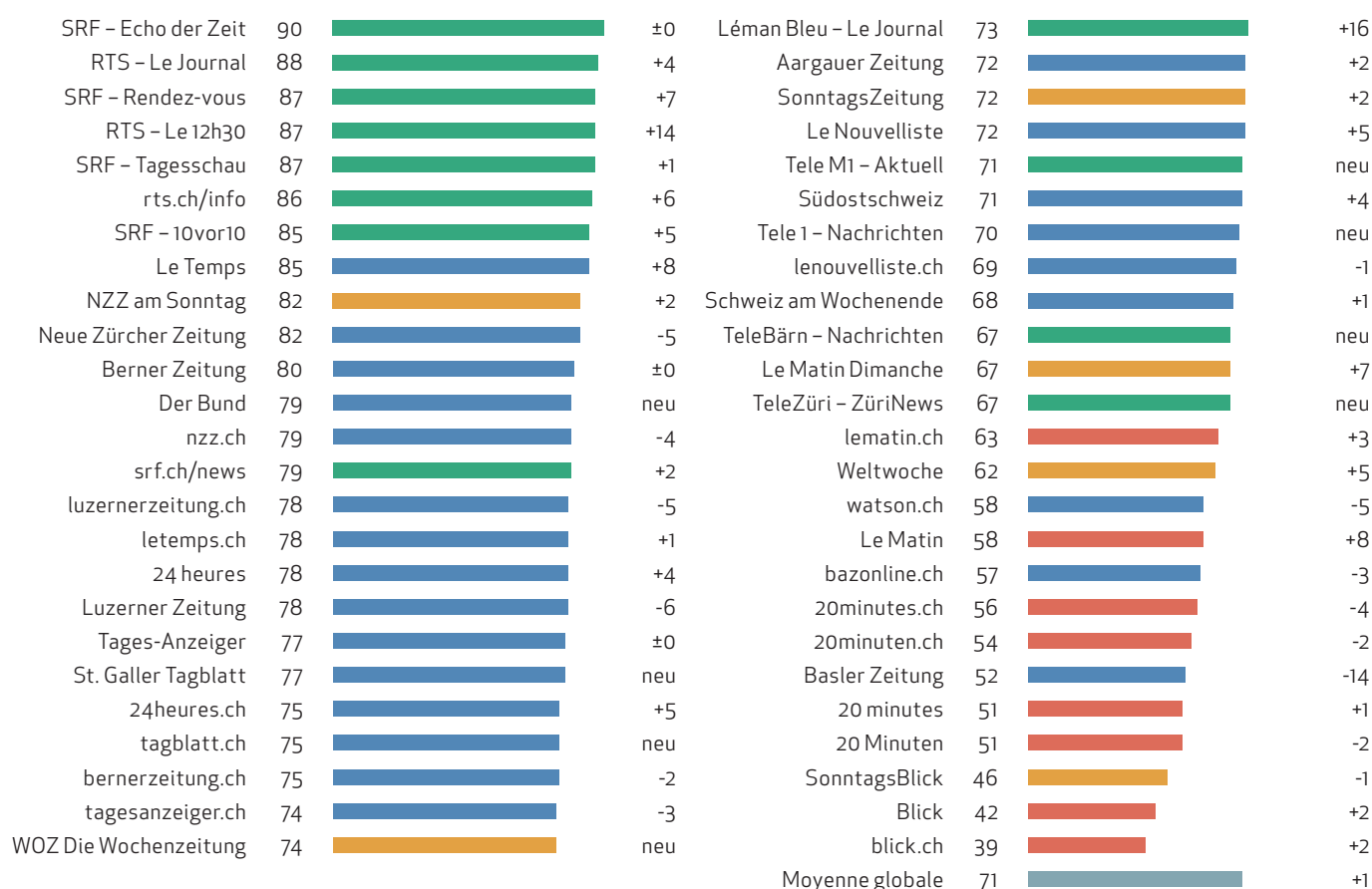


# Annexe

# Annexe : évaluation – confiance dans les titres de publication



## Quel est le niveau de confiance de la population envers différents titres de publication ?

Dans un premier temps, une question filtre permettait d'assurer que les personnes interrogées n'évaluaient seulement les titres qu'elles connaissaient réellement. La confiance de la population (2169 personnes pour 13321 évaluations) dans différents titres était mesurée au moyen de deux affirmations (« items »). Les personnes interrogées indiquaient dans quelle mesure elles étaient d'accord avec ces affirmations, la mesure dans laquelle elles « avaient confiance » dans un titre donné, et la mesure dans laquelle on pouvait « s'y fier ». L'échelle allait de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (entièrement d'accord). Pour la synthèse, la moyenne des deux affirmations a été calculée.

## Les titres de la SRG SSR jouissent de la confiance du public

Le sondage en ligne représentatif pour la Suisse alémanique et la Suisse romande montre que les personnes interrogées font plus confiance aux titres de publication connues qu'elles ne se méfient d'eux. Pour 47 des 50 titres examinés, les valeurs de confiance se situent dans la plage positive, c'est-à-dire au-dessus de la valeur seuil de 50 points. Cette constatation coïncide avec les résultats du CQM-16. Cependant, il y a des changements remarquables en tête du classement : En comparaison avec les données de 2016, il se montre que les

Quotidiens imprimés et en ligne

Journaux du dimanche et magazines

Tabloïds et journaux gratuits

Emissions de radio et de télévision

Lecture : les personnes interrogées ont exprimé le niveau de confiance le plus élevé envers l'émission de radio de la SRF Echo der Zeit, et le plus faible envers blick.ch.

titres de la SSR ont gagné en confiance au cours des deux dernières années, Le 12h30 et Rendez-vous affichant une croissance particulièrement forte. Par conséquent, les six titres les plus dignes de confiance proviennent exclusivement de la SSR. Comme le sondage a été effectué entre le 2 février et le 1er mars 2018, un lien avec l'initiative « No Billag », qui a eu lieu le 4 mars 2018 et finalement a été rejetée par 71.6% des électeurs, paraît évident. Les résultats suggèrent que le débat intensif sur l'avenir (ou la fin) de la SRG SSR a finalement renforcé la confiance en elle. Le Temps, le journal de qualité de Suisse romande, a également réalisé des gains significatifs.

# Annexe : Méthodologie

## Fiche d'analyse

	Analyse de contenu	Sondages
Institut	fög – Institut de recherche sur la sphère publique et la société de l'Université de Zurich	DCM – Département des sciences de la communication et des médias de l'Université de Fribourg
Méthode	Analyse quantitative des contenus	Enquête en ligne effectuée à l'aide d'un formulaire standardisé auprès du public suisse et d'une sélection d'experts des médias (réalisée par GfK Switzerland)
Population	Toutes les contributions publiées en un an dans 50 médias d'information (voir échantillon médias)	Population résidant en Suisse alémanique et en Suisse romande, linguistiquement assimilée et bénéficiant d'un accès à Internet
Echantillon	20931 contributions de l'ensemble des éditions pour les titres examinés	2169 interviews (1126 hommes; 1043 femmes; 1571 Suisse alémanique, 598 Suisse romande) avec 13321 évaluations sur les 50 médias d'information Sondage en 2016 et 2018; 721 de 20169 personnes (33.2%)
Période de réalisation	Ensemble de l'année 2017	2 février jusqu'au 1er mars 2018

# Annexe: échantillon médias et nombre de cas

Média d'information	Analyse de la couverture médiatique (N = 18365 contributions)	Sondage de la population 8710 évaluations (1613 personnes)
<b>Quotidiens imprimés et en ligne</b>	<b>10108</b>	<b>3855</b>
Aargauer Zeitung	525	208
Basler Zeitung	620	132
bazonline.ch	524	113
Berner Zeitung	479	118
bernerzeitung.ch	469	104
Der Bund	560	106
Luzerner Zeitung	523	224
luzernerzeitung.ch	305	174
Neue Zürcher Zeitung	618	328
nzz.ch	984	368
St. Galler Tagblatt	528	110
tagblatt.ch	269	95
Südostschweiz	364	90
Tages-Anzeiger	573	326
tagesanzeiger.ch	535	310
24 heures	459	217
24heures.ch	545	191
Le Nouvelliste	415	131
lenouvelliste.ch	157	95
Le Temps	354	230
letemps.ch	302	185
<b>Journaux du dimanche et magazines</b>	<b>2750</b>	<b>1781</b>
NZZ am Sonntag	651	320
Schweiz am Wochenende	435	182
SonntagsBlick	430	347
SonntagsZeitung	385	330
Weltwoche	229	254
WOZ Die Wochenzeitung	166	128
Le Matin Dimanche	454	220
<b>Tabloïds et journaux gratuits</b>	<b>4352</b>	<b>2816</b>
20 Minuten	455	416
20minuten.ch	548	410
Blick	403	347
blick.ch	556	347
watson.ch	381	245
20 minutes	485	227
20minutes.ch	482	388
Le Matin	425	221
lematin.ch	617	215
<b>Emissions de radio et de télévision</b>	<b>3721</b>	<b>4869</b>
SRF – 10vor10	170	870
SRF – Echo der Zeit	404	374
SRF – Rendez-vous	251	213
SFR – Tagesschau	339	422
srf.ch/news	237	789
Tele 1 – Nachrichten	279	245
TeleBärn – News	331	179
Tele M1 – Aktuell	399	245
TeleZüri – ZüriNews	363	379
Léman Bleu – Le Journal	121	119
RTS – Le 12h30	250	350
RTS – Le Journal	336	437
rts.ch/info	241	247

# Annexe : méthodologie du sondage

## Synthèse

Le module dédié à la perception de la qualité analyse la manière dont la population alémanique et romande évalue la qualité des médias en Suisse alémanique et en Suisse romande et le niveau de confiance envers ces derniers. Pour cette analyse, le sondage représentatif de la population alémanique et romande de 2016 (N = 1613) a été répété en 2018 (N = 2169). Afin d'analyser des changements au fil du temps, le sondage a été réalisé de la même manière et comprenant les mêmes questions. Les questionnaires étaient disponibles en allemand et en français. La conduite de ces deux sondages a été confiée de nouveau à l'institut de sondages GfK.

## Sondage auprès de la population

### Population et échantillon

L'échantillon est sélectionné au sein de la population âgée de 15 à 74 ans, résidant en Suisse alémanique et en Suisse romande, linguistiquement assimilée et bénéficiant d'un accès à Internet. La conduite du sondage en ligne a été confiée à l'institut de GfK, dont le siège se situe à Hergiswil. Selon GfK, 90% de la population suisse a accès à Internet. Le sondage en ligne a été réalisé par le pool internet de GfK, qui est à même de garantir la conduite d'études représentatives grâce à sa taille et à sa structure.

Le sondage a été réalisé entre le 2 février et le 1er mars 2018. Dans cette période, 2169 personnes ont pu être interrogées, dont 1571 en Suisse alémanique et 2598 en Suisse romande. La durée moyenne du questionnaire s'élevait à 12 minutes. 230 personnes ont interrompu le questionnaire avant son terme ; leurs réponses n'ont pas été incluses dans l'analyse. Afin d'obtenir un échantillon structurellement similaire à la population décrite, GfK Switzerland a quantifié pour la Suisse alémanique et pour la Suisse romande les caractéristiques suivantes lors de la conduite du sondage: sexe, âge, région REMP. Par exemple : grâce à des études de référence, GfK Switzerland sait qu'en Suisse alémanique, le pourcentage d'hommes âgés de 18 à 34 ans (caractéristiques : sexe et âge) s'élève à 18,3%. Afin d'atteindre le même pourcentage dans son échantillon, GfK Switzerland procède à une sélection des participants au sondage. Dès que la valeur cible est atteinte, la « cellule correspondante » est fermée. Cela signifie que les personnes du pool Internet qui correspondent à ces caractéristiques ne peuvent dès lors plus être incluses dans le sondage. Ainsi, l'échantillon représentatif correspond-il à la population.

### Elaboration et programmation du questionnaire

Une question filtre a permis d'assurer que les personnes interrogées n'évaluent que les titres et émissions qu'elles connaissaient réellement. Pour ce faire, une liste présentant les logos des différents titres/émissions a été soumise à chaque participant/participante, qui devait alors indiquer son degré de connaissance de chaque titre/émission. Les possibilités de réponses étaient réparties sur une échelle comprenant cinq choix de réponses, allant de « très faible » à « très élevé », avec une option supplémentaire « je ne connais pas ».

Dans un deuxième temps, les participants ont été soumis à des questions plus détaillées concernant les titres qu'ils connaissaient bien ou très bien (soit un résultat de 4 ou 5 sur l'échelle employée). Afin d'obtenir suffisamment d'évaluations sur chacun des 50 titres retenus, des critères de sélection supplémentaires ont été appliqués pour les différents titres au niveau des régions linguistiques

et économiques des participants, ainsi que des taux de réponse obtenus jusqu'alors (« principe du niveau d'eau »). Chaque participant et chaque participante a été questionné sur plusieurs titres consécutivement, avec un maximum de sept titres par personne. Au total, 2169 personnes ont été interrogées, donnant lieu à 13 321 évaluations. À titre de comparaison : Dans le sondage de 2016, 1613 personnes ont été interrogées sur 43 titres, donnant lieu à 8 710 évaluations. Ce taux de participation élevé permet des interprétations concluantes de possibles changements au fil du temps.

Aucun facteur de pondération n'a été utilisé pour les calculs statistiques. Un facteur de pondération aurait permis de corriger les écarts propres à des groupes spécifiques de l'échantillon par rapport à la population statistique. En revanche, le nombre exact d'évaluations par titre s'en serait retrouvé faussé. L'efficacité de la pondération de l'échantillon affichant déjà une très bonne valeur (90%), il a été décidé de renoncer à utiliser un facteur de pondération pour ne pas compliquer inutilement la présentation des résultats.

### Elaboration et mise en œuvre

Le questionnaire a été élaboré en allemand lors du premier sondage en 2016. La notion de qualité des médias constituait le cœur de l'étude. De plus, dans le cadre du sondage en ligne, les attentes en matière de qualité des médias ainsi que la confiance dans les différents titres ont été évaluées.

La perception de la qualité est obtenue à partir des valeurs moyennes des dimensions « pertinence », « diversité », « contextualisation » et « professionnalisme », afin d'assurer la comparabilité des résultats des deux méthodes d'analyse (analyse de contenu et sondage). Aucune échelle standardisée permettant de mesurer ces quatre dimensions n'était disponible au début de cette étude. Par conséquent, certaines variables (questions, respectivement affirmations à évaluer), ont dû être créées pour le sondage en 2016. Ce développement a été réalisé en comparaison constante avec la littérature scientifique sur les critères de qualité d'émissions d'information et de médias imprimés, ainsi qu'en étroite collaboration avec les différentes dimensions évaluées dans l'analyse de contenu du module qualité de la couverture médiatique (fög/Université de Zurich) et avec les expertes et experts de GfK Switzerland. Le questionnaire ainsi développé a ensuite été affiné, testé et finalisé à travers des entretiens d'entretiens qualitatifs avec des experts. Une traduction professionnelle a ensuite été réalisée par GfK Switzerland, puis affinée par l'Université de Fribourg en plusieurs étapes de rétrotraduction afin de garantir l'équivalence linguistique de la signification des affirmations à évaluer (variables).

Les variables suivantes ont été incluses dans l'analyse principale visant à mesurer les dimensions qualitatives définies et la confiance. Le coefficient alpha de Cronbach constitue une mesure statistique

qui permet de déterminer la fiabilité (cohérence interne) de la mesure. Les valeurs > 0,9 sont excellentes et sont nettement supérieures à la valeur seuil de 0.7 recommandée dans la littérature.

	Allemand	Français
<b>Pertinence</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	stellt gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung.	met au centre de ses reportages des thèmes importants de la société.
	berichtet über die relevanten Vorgänge und Zusammenhänge in der Gesellschaft statt über einzelne Personen.	informe sur les événements en lien avec la société plutôt que sur les individus.
	konzentriert sich auf wichtige Ereignisse, statt zu viel Buntes und Vermischtes zu bringen.	se concentre sur les événements importants, au lieu de se disperser sur les actualités «people» et les variétés.
<b>Diversité</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse.	fournit un aperçu complet de tous les événements importants.
	hat eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt.	réalise des reportages composés de plusieurs points de vue.
	berichtet über viele unterschiedliche Themen.	aborde de nombreux sujets variés.
<b>Contextualisation</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder.	présente des avis et des points de vue très variés.
	greift gesellschaftlich relevante Themen frühzeitig auf.	s'empare très tôt des sujets importants de la société.
	informiert ausführlich über Hintergründe.	informe en profondeur.
<b>Professionalisme</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	ordnet Ereignisse in grössere Zusammenhänge ein.	replaces les événements dans un contexte plus large.
	bringt gehaltvolle Hintergrundberichte zu aktuellen Themen.	présente des articles approfondis sur des sujets actuels.
	steht für eine unabhängige Berichterstattung.	représente une source d'information indépendante.
<b>Confiance</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen.	établit une distinction claire entre les actualités et les opinions.
	setzt in der Berichterstattung auf Argumente statt Emotionen.	s'appuie sur des arguments plutôt que sur des émotions dans ses reportages.
	macht die Informationsquellen für die Nachrichten transparent.	présente ses sources d'information de façon transparente.
<b>Confiance</b> Cronbach's $\alpha = 0.9$	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), der ich vertraue.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) je fais confiance.
	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), auf die man sich verlassen kann.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) on peut se fier.

Remarques : une échelle de Likert comprenant cinq choix de réponse a été utilisée (1 = Stimme überhaupt nicht zu/Pas du tout d'accord; 5 = Stimme voll und ganz zu/Tout à fait d'accord). Le nom du titre à évaluer était nommé explicitement (p. ex. : « Echo der Zeit fournit des éclairages approfondis »).

Les dimensions de la qualité ont été constituées comme indices additifs à la base des variables indicatrices. La gamme de valeurs a été transformée, afin de les visualiser sur une échelle de 0 à 100. Cette transformation mène à une extension de l'échelle originale, ainsi les valeurs agrégées des titres médiatiques se dispersent sur l'espace de l'échelle entière. La transformation et l'extension ont été effectuées selon la formule suivante :

$$\text{valeur transformée} = (\text{valeur de l'échelle originale} - 1.5) * 100 / 3$$

Une valeur d'échelle moyenne de 3 dans l'échelle de Likert originale correspond ainsi à une valeur de 50 sur l'échelle transformée. Ce procédé facilite la comparaison des résultats du sondage et de l'analyse de contenu. En plus, il facilite une agrégation de façon équivalente avec les résultats de l'analyse de contenu.

Pour des études complémentaires, les participants étaient priés de nommer les propriétés qualitatives auxquelles ils accordent de l'importance dans la couverture médiatique des différents titres et émissions. Les variables correspondantes étaient associées aux quatre dimensions de la qualité : pertinence, diversité, contextualisation

et professionnalisme. La formulation des variables a été élaborée à partir des définitions des quatre dimensions, en collaboration étroite avec le module consacré à la qualité de la couverture médiatique.

	Allemand	Français
<b>Attentes</b>	Welche Eigenschaften sind Ihnen für die Berichterstattung von (...) wichtig?	Quelles caractéristiques relatives aux reportages de (...) sont importantes pour vous?
Pertinence	Gesellschaftliche Relevanz: über Themen berichten, die für alle wichtig sind.	Pertinence pour la société: aborder des sujets qui sont importants pour tous.
Diversité	Vielfalt und Breite an Themen, Meinungen und Berichten.	Diversité et variété des sujets, opinions et reportages.
Contextualisation	Einordnung von komplexen Themen und Vermittlung von Hintergrundinformationen.	Classification de sujets complexes et communication d'informations de fond.
Professionalisme	Journalistische Professionalität: eigene Recherche, sachliche Berichterstattung, Trennung zwischen Nachricht und Meinung.	Professionalisme journalistique: recherches personnelles, reportages objectifs, distinction entre les actualités et les opinions.

Remarques : une échelle de Likert comprenant cinq choix de réponse a été utilisée (1 = Sehr unwichtig / Pas du tout important; 5 = Sehr wichtig / Très important).

# Annexe : méthodologie analyse de contenu

## Synthèse

La mesure de la qualité est réalisée sur la base des différentes dimensions qui ont été définies, à savoir pertinence, contextualisation, professionnalisme et diversité. Ces dimensions sont dérivées des différentes fonctions attendues de la communication publique (fonction de mise en relation, fonction de surveillance, fonction d'intégration). Elles sont également déterminantes pour les lignes directrices et les codes de conduite de la pratique du journalisme.

La qualité de la couverture médiatique a été mesurée au moyen d'une analyse de contenu des titres sélectionnés. Pour examiner dans quelle mesure les différentes dimensions qualitatives de la couverture médiatique d'un titre donné ont un niveau suffisant, un échantillon représentatif de l'ensemble des sujets rédactionnels (ensemble des éditions pour les titres imprimés, pages d'accueil pour les sites d'actualités et émissions d'actualités pour la radio-TV) a été sélectionné (voir « Population et échantillon »).

Les sujets sélectionnés ont été codés selon des conventions définies de manière scientifique par des codeurs formés (pas de codage automatique). Ce codage de la qualité des médias s'est accompagné d'un processus d'évaluation garantissant l'attribution transparente et intersubjective des codes (voir « Assurance qualité du codage »).

Les codes développés forment des indicateurs qui permettent d'opérationnaliser les quatre dimensions définies. Des scorings attribués aux codes permettent de quantifier la qualité des sujets individuels et de la couverture médiatique globale d'un titre. Pour ce faire, les points attribués aux différents indicateurs sont agrégés pour que le résultat de l'analyse de contenu permette d'obtenir une évaluation de la qualité de la couverture médiatique des différents titres pour chacune des quatre dimensions définies ainsi qu'une évaluation sommative globale de la qualité (voir « opérationnalisation des dimensions qualitatives » et « calcul du résultat global de la qualité »).

## Population et échantillon

La couverture médiatique rédactionnelle totale de 50 titres de Suisse alémanique et de Suisse romande en 2017 constituait l'objet de l'analyse de contenu. Les unités d'analyse étaient composées de tous les articles publiés dans les titres imprimés sélectionnés, de tous les articles des pages d'accueil des sites d'actualités et, dans le cas de la radio-télévision, de tous les reportages de l'émission sélectionnée. Sur la totalité des sujets, un échantillon représentatif de l'année 2017 a été défini pour chaque titre.

Les jours retenus pour l'échantillonnage ont été sélectionnés sous forme de semaines artificielles, pour que l'échantillon inclue tous les jours de la semaine pertinents, tout en s'étendant aléatoirement sur toute l'année. La taille de l'échantillon ne devait pas dépasser une marge d'erreur de 5% avec un intervalle de confiance de 95%. Les échantillons de tous les titres d'un même groupe de comparaison ont ensuite été prélevés sur les mêmes jours. Pour certains titres, des jours supplémentaires ont été pris en compte pour atteindre le nombre requis de sujets permettant de rester dans les limites de la marge d'erreur fixée.

Au total, l'échantillon sélectionné pour l'année 2017 comprend 20931 sujets (voir tableau « Echantillon médias » p. 79).

## Assurance qualité du codage

Le codage de la qualité des médias a été effectué par dix étudiants-assistants avancés, qui travaillent en règle générale à 40% et sont au bénéfice d'au minimum une année d'expérience dans le codage de l'analyse de contenu. Pour garantir un codage de haut niveau, un processus d'assurance qualité en plusieurs étapes doit être respecté.

- La base du codage qualité est un manuel de codage détaillé qui définit des conventions sur des bases scientifiques et qui représente le guide de référence du codeur. Les nouveaux codeurs sont ensuite formés sur la base de ce manuel.
- Des séances hebdomadaires de deux heures sont organisées pour que les codeurs puissent discuter de leurs questions et des cas problématiques avec la direction de projet, au moyen d'exemples concrets.
- Des codages doubles sont régulièrement effectués – plusieurs codeurs codent alors le même article. Ces doubles codages permettent ensuite d'effectuer des tests d'intersubjectivité, afin d'identifier d'éventuels problèmes de codage et de contrôler la précision du codage. Si nécessaire, les codages existants peuvent être recontrôlés, et les articles recodés.
- Une fois le codage terminé, un contrôle systématique des données est effectué au moyen d'une analyse statistique de la répartition des codes par les différents codeurs. Si nécessaire, les codages existants peuvent être recontrôlés, et les articles recodés. Ce n'est qu'à ce moment-là que les données sont mises à disposition pour l'évaluation et l'analyse approfondies.

## Opérationnalisation des dimensions qualitatives « pertinence », « contextualisation », et « professionnalisme » – indicateurs au niveau des articles

### Pertinence – indicateurs : pertinence de l'article et pertinence des acteurs

La dimension qualitative « **pertinence** » repose sur le principe que la communication publique se doit de donner la priorité au général sur le particulier, à la société sur le privé. Les indicateurs utilisés pour opérationnaliser la pertinence de la couverture médiatique sont la pertinence de l'article et la pertinence des acteurs au niveau de chaque article.

L'**article** est considéré comme pertinent lorsqu'un sujet d'ordre politique, économique ou culturel (y compris arts, médias, religion, sciences) d'intérêt public est traité. Au sein des catégories d'actualités, un poids légèrement plus important est accordé à la politique. En effet, l'opinion publique politique assure les fonctions de concertation, d'intégration et de surveillance principales de l'autogestion démocratique. Les sujets de Sport et de Société peuvent également être pertinents dans la mesure où ils contribuent à la fonction



d'intégration. Toutefois, les informations magazine se concentrent dans une large mesure sur des aspects individuels et particuliers moins pertinents pour la communauté démocratique.

La pertinence des **acteurs** indique le niveau social auquel se situe principalement l'article : macro (société, sphères sociales et contextes institutionnels), meso (organisations, institutions) ou micro (individus). Le niveau macro est considéré comme le plus pertinent. L'article est considéré comme pertinent lorsqu'il se réfère à la population globale et à un espace géographique dans son ensemble (« Suisse », « Zurich », etc.), à un domaine entier (« l'économie suisse », « la politique internationale », etc.), à une catégorie entière d'acteurs (p. ex. « tous les usagers du rail », etc.), ou à certaines de leurs caractéristiques générales (« les seniors », « les hommes », etc.) ou à leurs fonctions (« les managers », « les politiciens », etc.). Lorsque les acteurs centraux d'un article sont des institutions (p. ex. « la place financière suisse ») ou des organisations (p. ex. des entreprises ou des partis), l'article se situe à un niveau meso. Enfin, lorsque les actions d'individus en particulier sont placées au cœur de l'article, celui-ci se situe au niveau micro. A ce niveau, les individus peuvent être représentés dans un rôle de proximité, donc proche de leur rôle premier (p. ex. « La conseillère fédérale Doris Leuthard défend la réforme »), anonyme (p. ex. « trois jeunes hommes ont été victimes d'un accident hier sur l'A 1 »), ou dans un rôle éloigné, d'ordre privé (p. ex. récit de la vie privée d'une célébrité). Représenter un individu dans un rôle de proximité amène un bon résultat en termes qualitatifs, car il incarne alors une fonction plus générale, justifiant ainsi de la pertinence de l'article. En revanche, les articles thématiques des individus dans un rôle éloigné de leur fonction première démontrent une faible qualité.

#### **Contextualisation – indicateurs : orientation thématique et part d'interprétation**

Les fonctions de concertation, de surveillance et d'intégration de la communication publique ne peuvent être accomplies que lorsque les médias d'information ne se concentrent pas uniquement sur les événements du jour, mais proposent également des éclairages approfondis. Ainsi, la dimension « **contextualisation** » repose sur le fait que les médias ne doivent pas se contenter de traiter des événements qui font l'actualité, mais doivent également parvenir à les placer dans un contexte plus général. La contextualisation se réfère à l'inscription des événements actuels dans une évolution sur le long terme et dans un contexte général. D'autre part, la mise en lumière d'intérêts, d'interprétations et de stratégies, la diffusion d'opinions et de positions sont également signe de qualité dans la mesure où les actions des acteurs impliqués sont relatées de manière transparente, retraçable et critiquable. Les indicateurs utilisés pour mesurer le niveau de contextualisation d'un article sont l'orientation thématique et la part d'interprétation.

L'**orientation thématique** définit la mesure dans laquelle un article offre une contextualisation thématique des événements traités. Il faut en effet partir du principe qu'au vu des flux incessants d'informations qui caractérisent le journalisme d'information d'aujourd'hui, une couverture contextuelle joue un rôle décisif en termes de qualité. Une qualité élevée est attestée lorsque le contexte et les relations sont présentes et expliquées de manière complète ou que des problématiques actuelles sont mises en lumière (thématique).

La part **d'interprétation** se rapporte au genre de l'article et indique le potentiel d'un article à transmettre des interprétations, des opinions et des positions. Dans le cas de portraits et de reportages, l'accent est placé sur une représentation interprétative et sur une analyse explicative. Les formats qui laissent une large place à l'opinion personnelle, comme les commentaires, les entretiens ou les blogs, permettent de présenter et de justifier des points de vue subjectifs. Les deux formats offrent la possibilité de comprendre ces points de vue et de favoriser le processus de formation d'opinion.

Une contextualisation interprétative apparaît également lorsqu'un article ne couvre pas uniquement des faits, mais présente également des points de vue différents et controversés afin de les expliciter. La qualité de ce type d'articles est considérée comme élevée à cause de leur apport en termes de part d'interprétation. En revanche, la part d'interprétation est considérée comme faible lorsqu'un article contient une part prépondérante de contenus externes retravaillés, ou qu'il est constitué uniquement de contenus externes (p. ex. dépêches d'agences ou communiqués de presse).

#### **Professionalisme – indicateurs : objectivité, transparence en matière de sources et apport propre**

La dimension qualitative « **professionalisme** » est considérée comme un critère important dans l'atteinte des objectifs théoriques inhérents à la communication publique et constitue le fondement de la profession de journaliste. Au niveau de l'analyse de contenu, les indicateurs utilisés pour mesurer le professionnalisme de la couverture médiatique sont l'objectivité, la transparence des sources et l'apport propre.

L'**objectivité** se rapporte à la forme d'argumentation dominante d'un article. Un sujet peut être rédigé selon un argumentaire rationnel (cognitivo-normatif) : les événements sont rapportés et thématiques de manière nuancée, des conclusions sont tirées, des positions pour et contre sont présentées et les revendications et critiques avancées sont étayées. A l'opposé, on trouve des articles au ton émotionnel, militant voire polémique (style émotionnel) : les sentiments sont étalés, les déclarations subjectives d'individus sont placées au cœur du sujet et l'émotion est ainsi suscitée sans équilibrer ou transmettre des arguments. La forme d'argumentation cognitivo-normative assure l'objectivité. Elle constitue un prérequis fondamental pour une compréhension démocratique, à savoir pour que la norme selon laquelle « la contrainte non contraignante de l'argument le meilleur (Habermas) » puisse prévaloir. Les communications interpersonnelles deviennent alors possibles, et dans le débat, l'argument le meilleur est mis en valeur. Au contraire, la forme d'argumentation morale et émotionnelle est d'une qualité moindre. Même s'il importe de reconnaître que l'émotionnel joue un rôle important dans la mobilisation de l'opinion publique, le constat selon lequel la subjectivité et les descriptions émotionnelles réduisent les chances de co-apprentissage et de communication interpersonnelle pèse plus lourd. Ainsi, la conception fondée et rationnelle qui sous-tend la communication publique est entravée.

La **transparence des sources** fait référence aux règles de la profession qui exigent de mentionner clairement les auteurs et les sources d'un article donné. Il ne s'agit pas ici de trahir l'identité d'informateurs dans le cadre d'un journalisme d'investigation, mais de documenter les sources utilisées. La transparence des sources est assurée lorsque l'article est clairement attribué, que ce soit en citant le nom complet de l'auteur, une abréviation, une référence à la rédaction ou à une agence. La transparence des sources n'est pas assurée lorsque cette attribution manque.

L'**apport propre** fait référence à la paternité d'un article. Les contenus d'une rédaction obtiennent plus de points que les dépêches d'agences. Les textes d'auteurs invités ou d'experts externes ainsi que les articles résultants de collaborations entre plusieurs titres obtiennent un score moyen. La qualité d'un titre est attestée lorsque l'apport journalistique provient de la rédaction elle-même, qui démontre sa capacité professionnelle. L'apport propre fait ainsi référence à la compétence journalistique qui résulte des différentes rubriques dans lesquelles une expertise sur des thèmes spécifiques peut se constituer au fil du temps.

## Tableau de résultats

Les différentes catégories auxquelles appartiennent les indicateurs reçoivent des points qui permettent une quantification des codes qualitatifs. Ces points constituent la base de la formation des résultats qui permettent de mesurer les différentes dimensions qualitatives définies.

<b>Pertinence</b>	
<b>Pertinence de l'article</b>	
Politique	100
Economie	90
Culture (y c. arts, médias, religion, sciences)	90
Sport	40
Société	30
<b>Pertinence des acteurs</b>	
Niveau macro	100
Niveau meso	80
Niveau micro – rôle de proximité	60
Niveau micro – autres catégories	50
Niveau micro – anonyme	30
Niveau micro – rôle éloigné	10
<b>Contextualisation</b>	
<b>Orientation thématique</b>	
Thématique-explicatif	100
Thématique-précurseur	80
Episodique-rétrospectif	50
Episodique-ponctuel	10
<b>Part d'interprétation</b>	
Portrait, reportage	100
Format d'opinion (commentaire, éditorial, compte rendu)	100
Interview	90
Blog	80
Article rédactionnel	80
Contribution révisée par la rédaction	50
Contenu livré, ticker	10
<b>Professionalisme</b>	
<b>Objectivité</b>	
Style cognitivo-normatif	100
Style émotionnel	20
<b>Transparence des sources</b>	
Illustration de l'article	100
Pas d'illustration de l'article	10
<b>Apport propre</b>	
Rédaction – correspondant	100
Rédaction – membre	90
Auteur invité, expert	70
Coopération rédactionnelle	50
Agence/rédaction, agence/coopération	30
Agence, service de presse, licence	10

Tableau : tableau de résultats avec indicateurs, catégories et points obtenus

## Calcul des dimensions qualitatives au niveau des articles individuels

Les résultats globaux des différentes dimensions qualitatives sont obtenus à partir des points acquis dans les différentes catégories d'indicateurs et synthétisés dans le tableau des résultats. Ainsi, chaque article obtient un résultat pour la pertinence, la contextualisation et le professionnalisme. Ces résultats démontrent un degré élevé de cohérence interne et sont bien délimités. Le calcul des résultats qualitatifs est effectué de telle manière qu'une échelle s'étende de 0 à 100. 0 signifie une qualité minimale, et 100 une qualité maximale.

Les formules utilisées pour calculer le résultat reflètent la conception de la qualité en interaction avec les différents indicateurs. La pertinence d'interpréter les différents indicateurs individuellement est donc limitée. Seule leur combinaison au niveau des différentes dimensions qualitatives constitue des unités de mesure valides et significatives.

Exemple de résultat en termes de pertinence : une très bonne qualité en termes de pertinence des articles ne permet pas de compenser, ou de « modérer » une mauvaise qualité en termes de pertinence des acteurs. Une contribution politique (« politique » – 100 points), qu'un politicien thématise sur une forme privatisée et dans un rôle éloigné (« micro – rôle éloigné » 10 point) obtient un résultat très mauvais de 10 en termes de pertinence (sur une échelle de 0 à 100). Ce résultat est dû au fait que le résultat en termes de pertinence résulte d'un indice multiplicateur obtenu à partir des deux indicateurs. En revanche, pour la contextualisation, un indice additif est utilisé car l'orientation thématique et la part d'interprétation sont des qualités complémentaires. Les résultats sont ensuite transformés pour que leur valeur se situe entre 0 et 100 : dans le cas d'indices multiplicateurs, ils sont divisés par 100, et dans le cas d'indices additifs, la valeur moyenne est calculée.

Pertinence : indice multiplicateur obtenu à partir des composantes pertinence des articles et pertinence des acteurs

Contextualisation : indice additif obtenu à partir des composantes orientation thématique (pondération 60%) et part d'interprétation (pondération 40%)

Professionalisme : indice multiplicateur obtenu à partir des composantes objectivité et du total moyenné de la transparence des sources et de l'apport propre.

## Longueur des contributions comme facteur de pondération

La longueur des contributions est mesurée au moyen du nombre de caractères pour les médias imprimés et en ligne, et sur la base du nombre de secondes des reportages pour la radio et la télévision. A des fins de comparabilité entre les textes imprimés et en ligne et les reportages radio-TV, une conversion est effectuée : 20 caractères correspondent à une seconde. La longueur des contributions ne constitue pas un indicateur de qualité à elle seule. Elle est en revanche utilisée comme facteur de pondération. Un reportage ou un éditorial de 5000 caractères a ainsi plus de poids sur le bilan qualité d'un titre qu'une brève de 500 caractères. Les reportages approfondis, qu'ils soient de bonne ou de mauvaise qualité, ont ainsi un poids plus important que les contributions plus courtes (tableau 86).

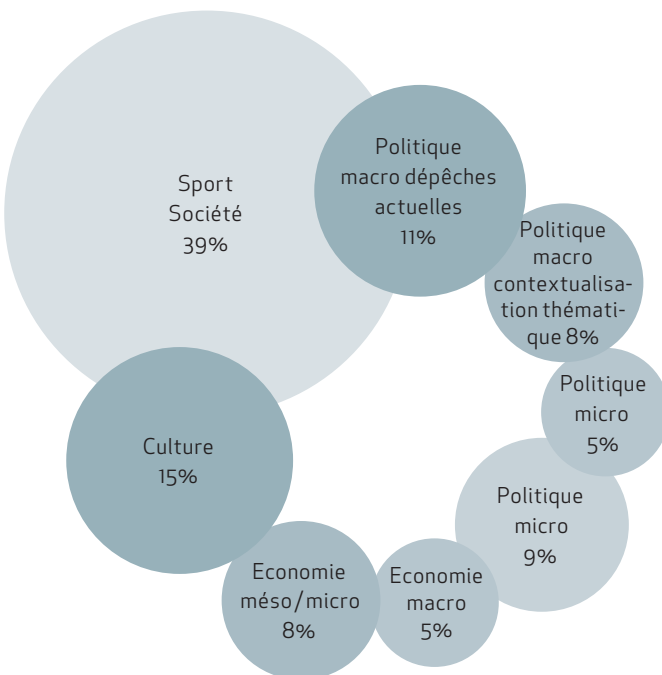
Caractères	Secondes	Pondération
Jusqu'à 399	Jusqu'à 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	40-59	3
1200-1799	60-89	4
1800-2399	90-119	5
2400-2999	120-149	6
3000-3599	150-179	7
3600-4199	180-209	8
4200-4799	210-239	9
4800 et plus	240 et plus	10

Tableau : Pondération au niveau des articles

### Opérationnalisation de la dimension qualitative « diversité » - indicateurs au niveau des titres

#### Diversité - indicateurs : diversité des contenus et diversité géographique

La dimension qualitative « diversité » découle de l'exigence de l'universalité d'une communication publique. Aucun thème, aucune opinion, aucun acteur ne saurait être par principe exclu de la communication publique. Ni le choix des problèmes qui doivent être résolus dans l'intérêt général (fonction de concertation), ni le contrôle des représentants du pouvoir ou de l'Etat de droit et de ses trois pouvoirs (fonction de surveillance), ni la fonction d'intégration ne pourraient être respectés sans une norme qui définit l'universalité d'une communication publique. C'est pourquoi une couverture médiatique diversifiée est une exigence de qualité incontournable.



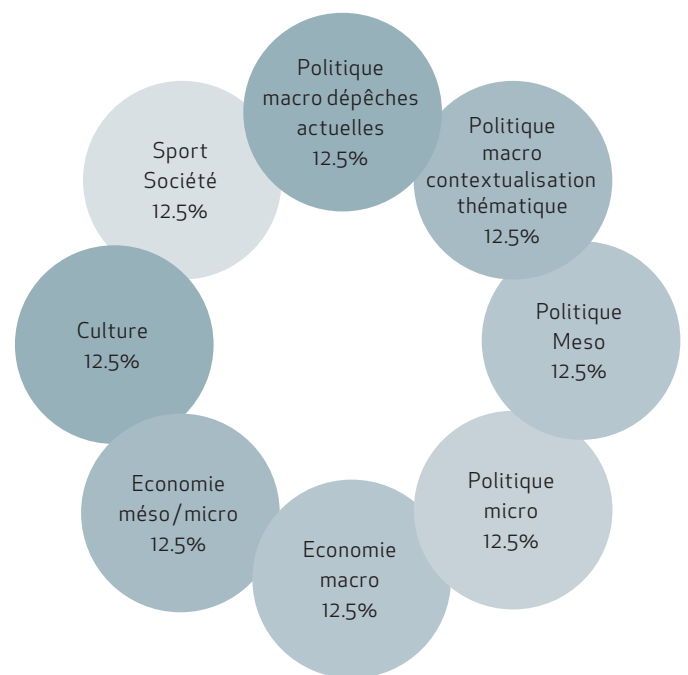
Répartition réelle

Schéma : répartition réelle et répartition idéale des combinaisons de catégories de la diversité des contenus (la surface correspond au pourcentage)

Par opposition aux trois dimensions qualitatives « pertinence » <sup>QCM-18</sup> « contextualisation » et « professionnalisme », qui peuvent être mesurées au moyen d'un codage réalisé au niveau des articles, la diversité est une mesure de répartition définie au niveau des titres en tant que mesure agrégée. Ainsi, la diversité est une qualité qui ne transparaît pas dans chaque article individuel, mais à travers la globalité des articles d'un titre donné. Les indicateurs utilisés pour mesurer la diversité, ou l'unilatéralisme, d'un titre, sont la diversité des contenus et la diversité géographique.

La **diversité des contenus** se fonde sur des codes prédéfinis au niveau des articles individuels, qui forment des combinaisons de catégories des domaines de la société (pertinence de l'article) et au niveau social (pertinence des acteurs) et sur une différenciation entre couverture médiatique épisodique et thématique (orientation thématique).

Afin de pouvoir quantifier la qualité de la diversité, une répartition de référence de la combinaison des catégories doit être définie. La répartition des combinaisons de catégories doit former une répartition idéale pouvant être justifiée sur le plan normatif, tout en représentant un modèle empirique et réaliste que les médias de portée générale peuvent atteindre. En partant de la répartition empirique réelle (l'ensemble des 20 931 articles), une répartition idéale équilibrée est définie.



Répartition idéale

La définition de la répartition idéale prévoit un rapport équilibré entre les huit combinaisons de catégories. La répartition idéale des catégories d'informations magazine Sport et Société est nettement réduite par rapport à la répartition réelle (42% à 12.5%). Les informations magazine, respectivement les articles de société / faits divers représentent dans une certaine mesure un moyen incontournable pour attirer l'attention du public et le fidéliser. Toutefois, ils ne doivent pas prendre le dessus, faute de quoi la pertinence de la communication publique chute. Au niveau de la répartition idéale, la couverture médiatique politique obtient un plus grand poids en raison de son importance dans le débat de société (pour les quatre combinaisons politiques : 33% à 50%). La couverture médiatique au niveau macro (25% au total) est répartie à parts égales entre les actualités et les contextualisations thématiques. Les trois catégories de la couverture médiatique économique soient les niveaux micro, meso et macro, ainsi que la couverture, ainsi que la couverture médiatique culturelle, se voient chacune attribuer une part de 12.5% dans la répartition idéale.

La quantification de la diversité est obtenue sur la base de la formule de l'indice Shannon, une mesure de la diversité utilisée aussi bien dans la recherche sur les médias que dans d'autres disciplines comme l'écologie, pour mesurer la biodiversité. La diversité des contenus est ainsi obtenue de la manière suivante, où  $i$  représente le nombre de combinaisons de catégories, soit 8 dans le cas présent :

$$H = \left( \frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log i} \right)^2 \times 10$$

Au niveau de la répartition idéale, on obtient un indice de 100, qui représente une diversité des contenus maximale. Une valeur de 0 représente une diversité des contenus minimale. Elle apparaîtrait dans le cas où la totalité des articles d'un titre donné appartiendrait à une seule et même combinaison de catégories. L'indice de la répartition réelle représentée est de 76.7. Sur le plan qualitatif, cette valeur peut être interprétée comme une bonne diversité des contenus. Toutes les combinaisons d'actualités sont couvertes – plus ou moins bien – les déductions sont le résultat d'une surreprésentation des informations magazine.

La **diversité géographique** capture la mesure dans laquelle un titre donné inclut différents territoires géographiques dans sa couverture médiatique. Le codage permet d'identifier à quel(s) espace(s) géographique(s) l'article se réfère. Trois catégories sont distinguées : (1) local / régional, (2) Suisse, national / Suisse, bilatéral avec l'étranger, (3) étranger, (4) multinational (se rapporte à plusieurs Etats, UE, ONU etc). La catégorie (1) local / régional n'est pas utilisée dans la formation de l'indice de la diversité géographique afin de garantir la comparabilité des différents titres et de ne pas pénaliser les titres qui ont par nature un ancrage local / régional (p.ex. quotidiens locaux ou radio-diffuseurs privés). La diversité géographique est donc calculée à partir de la quantité de couverture médiatique après déduction de la couverture locale et régionale.

L'indicateur de diversité géographique calcule ainsi l'écart avec une couverture équilibrée des espaces géographiques Suisse, étranger, et multinational. Une formule adaptée de l'indice de Shannon est aussi utilisée ici. L'analyse de la répartition réelle des 20931 articles montre que la diversité géographique est déjà dans une grande mesure réalisée. En effet, le score obtenu est de 93.3, en sachant que 100 représente une diversité géographique maximale et 0 une diversité géographique minimale, soit une concentration maximale sur un seul espace géographique.

La dimension qualitative « diversité » résulte de la multiplication des indicateurs de la diversité des contenus et de la diversité géographique.

Diversité : indice multiplicateur qui résulte de la diversité des contenus et de la diversité géographique.

#### Calcul du résultat global de la qualité

Le **résultat global de la qualité** pour un média donné est un indice additif qui résulte des trois scores obtenus au niveau des articles, à savoir la pertinence, la contextualisation et le professionnalisme, pondérés par la mesure de la longueur des articles, et par le résultat de la diversité calculé au niveau du titre dans sa globalité.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Pertinence} + \text{Contextualisation} + \text{Professionnalisme}) \times \text{Longueur des contributions} + \text{Diversité}}{4}$$

## Module: qualité de la couverture médiatique

**Prof. Dr. Mark Eisenegger** est Professeur ordinaire en sciences de la communication à l'Université de Zurich (IKMZ) ainsi que directeur de l'institut fög – Institut de recherche sur la sphère publique et la société de l'Université de Zurich.

**lic. phil. Lucie Hauser** est directrice générale du fög – Institut de recherche sur la sphère publique et la société de l'Université de Zurich.

**Jörg Schneider, M.A.**, est spécialiste en recherches sociales et de marché ainsi que chef de projet du fög – Institut de recherche sur la sphère publique et la société de l'Université de Zurich.



**Universität  
Zürich**<sup>UZH</sup>

## Module: perception de la qualité

**Prof. Dr. Diana Ingenhoff** est Professeure ordinaire en sciences de la communication, en particulier en communication des organisations et en gestion de la communication, au Département des sciences de la communication et des médias de l'Université de Fribourg.

**Dr. Philipp Bachmann** est maître-assistant à l'Institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Zurich (IKMZ) dans le département «Media Economics & Management».



**UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG**

Le Classement de la qualité des médias (CQM) est dirigé et publié par l'Association fondatrice pour la qualité des médias en Suisse.

Créée en 2014, l'association compte plus de 40 membres. Ses fondateurs sont des personnalités issues du monde des médias, de la politique et de l'économie. Font partie du comité fondateur: Sylvia Egli von Matt, ancienne directrice de l'Ecole suisse de journalisme maz, Andreas Durisch, Managing Partner Dynamics Group AG, Bruno Gehrig, Président de Swiss International Air Lines jusqu'en 2016, ainsi que l'ancien Conseiller d'Etat zurichois Markus Notter, qui préside l'Association depuis lors. Lors de l'assemblée générale d'avril 2016, Tobias Trevisan, ancien responsable d'édition (Tamedia, NZZ, FAZ) et entrepreneur, a rejoint le comité et il a été nommé Président en 2017. En 2017, Geri Aebi, Viceprésident de Wirz Gruppe a rejoint le comité.

Comme le stipule l'article 2 de ses statuts, l'association a pour but la promotion de la qualité des médias d'information en Suisse, dans les secteurs des médias imprimés et électroniques, de la radio, de la TV. Pour accomplir cet objectif, l'association peut créer une fondation qui, par le développement et l'exploitation d'une institution indépendante de notation, est à même d'évaluer la qualité des médias de manière neutre et équitable.

Un comité de pilotage est responsable du projet CQM. Il est composé de trois délégués du comité et d'un représentant de chacun des trois instituts participants. Une évaluation indépendante et scientifique menée par les instituts mandatés est garantie.

L'Association fondatrice pour la qualité des médias est également responsable du financement du CQM. D'une part, les membres soutiennent les activités de l'association par leurs cotisations et leurs dons. La majeure partie des moyens mis à disposition pour le projet provient de donateurs, lesquels ont alloué des montants annuels allant de CHF 10 000.- à 30 000.-.

Les donateurs suivants ont apporté leur soutien à ce deuxième Classement de la qualité des médias:

ABB Asea Brown Boveri Ltd  
Adecco  
AMAG  
Daniel Brunner, doku-zug.ch  
Denner AG  
Die Mobiliar  
Novartis International AG  
Stiftung für Meinungsfreiheit und MedienVielfalt  
Swiss Re AG



© 2018 Association fondatrice  
pour la Qualité des Médias en Suisse  
c/o Dynamics Group Utoquai 43  
8024 Zurich  
043 268 27 47  
info@medienqualitaet-schweiz.ch  
www.medienqualitaet-schweiz.ch  
www.cqm-suisse.ch

Design :  
Comuniq, 8001 Zurich

Traduction :  
Tralingua, Andrea Häuptli, 8051 Zurich

Lecteur :  
Jérôme Chariatte, jerome.chariatte@unifr.ch

Impression :  
Neidhart + Schön AG, 8037 Zurich

Papier: PlanoJet extra-blanc FSC

[www.cqm-suisse.ch](http://www.cqm-suisse.ch)