

Exposition « A la recherche de la vérité. Le journalisme et nous »

10 vidéos de Linards Udris du fög Université de Zurich

1. Comment les Suisses utilisent-ils les médias d'information ?

Chacun·e d'entre nous a son propre « menu médiatique ». Maria, par exemple, regarde le journal télévisé et lit la Berner Zeitung. Thomas regarde le journal télévisé mais ne lit pas de journaux. Lara fait défiler Instagram sur son téléphone portable où elle consulte de temps en temps une publication du Blick ou du 20 minutes.

Bien que chaque individu ait ses préférences, on peut relever six modèles-types d'utilisation des médias parmi la population.

Ces six modèles, ou « répertoires d'informations », sont répandus au sein de la population suisse de manière diverse. Ils se différencient par la fréquence avec laquelle les médias sont utilisés, par le rôle joué par les médias plutôt traditionnels et par les médias en ligne.

Un groupe est constitué par les utilisateurs intensifs. Environ 10% de la population suisse en fait partie. Ces personnes utilisent beaucoup de médias différents et valorisent la qualité journalistique.

Le plus grand groupe en Suisse est celui des « privé·e·s de nouvelles ». Il représente environ un tiers de la population adulte. Ces personnes consomment beaucoup moins de nouvelles que les autres groupes. Elles reçoivent de temps en temps des actualités via les médias sociaux. Les « privé·e·s de nouvelles » manquent globalement d'informations.

Le groupe traditionnel des « Homeland Oriented » est formé de personnes âgées qui utilisent avant tout les journaux régionaux, la radio et la télévision. Cette catégorie représente entre 5 et 10% de la population.

Un autre groupe est celui des « Old World Boulevard » : des utilisateurs·trices des médias qui s'intéressent avant tout au sport et à des thèmes plus légers. Environ une personne sur dix en Suisse consulte ce répertoire d'information. Ces personnes lisent des médias de boulevard comme Blick ou Le Matin, sur papier, ou de plus en plus, en ligne.

Un groupe important est celui des « Old World & Online Pendants » : ils et elles représentent quelque 15% des usager·gères des médias qui utilisent les journaux, la radio et la télévision de leur région et qui passent de plus en plus aux canaux numériques.

Enfin, une personne sur quatre en Suisse appartient au groupe « Global Surfer ». Ces personnes utilisent avant tout des offres internationales, comme le site web de la BBC ou des nouvelles télévisées allemandes ou françaises. Elles utilisent avant tout des canaux numériques et passent beaucoup de temps sur les médias sociaux.

2. Pour quelles raisons produit-on des nouvelles ?

Dit simplement, il y a quatre raisons :

- Gagner de l'argent
- Exercer du pouvoir
- Changer la société ou empêcher des changements

- Contribuer à une opinion publique libre

L'objectif principal du journalisme est de contribuer à la liberté de l'opinion publique en fournissant des informations pertinentes et indépendantes. Mais les médias ont parfois d'autres raisons d'agir.

Passons-les en revue.

Un motif est de gagner de l'argent via l'information.

La volonté de gagner de l'argent vaut non seulement pour les entreprises de médias sérieuses, mais aussi pour les influenceurs-célebres qui diffusent leurs opinions sur des médias en ligne et promeuvent souvent des produits.

Les entreprises de médias gagnent de l'argent avec les informations, lorsque les utilisateurs-paie pour leur abonnement ou lorsque les médias publient de la publicité payante.

Les entreprises de médias doivent gagner de l'argent afin de rémunérer leurs journalistes. Toutefois, gagner de l'argent ne devrait pas être leur but principal.

Un motif important est l'exercice ou l'obtention du pouvoir : les individus et organisations qui ont du pouvoir souhaitent ou doivent diffuser leurs messages. Après un tremblement de terre, les autorités doivent par exemple informer la population.

Les acteurs qui détiennent du pouvoir ont un intérêt à ce que « leurs » messages soient diffusés de manière aussi peu filtrée que possible. Dans le meilleur des cas, ils le font dans l'intérêt général. Il est alors important et juste que les médias transmettent de telles informations. Mais parfois des acteurs puissants utilisent l'information pour rester au pouvoir, en recourant à la propagande et à la désinformation. Certains gouvernements contrôlent et censurent les médias en temps de guerre. Les partis politiques ont leur propre journal de parti pour diffuser leurs opinions.

En revanche, les médias indépendants doivent conserver une distance critique vis-à-vis du pouvoir.

Un autre motif important consiste à initier ou empêcher le changement social : de nombreux groupes défendent leurs intérêts et souhaitent que la société évolue, ou pas. Ils exigent par exemple des mesures plus strictes contre la crise climatique ou moins de mesures contre la pandémie de coronavirus.

Les mouvements de protestation, par exemple, collectent et diffusent des informations qui appuient leurs revendications. Les mouvements de protestation ont toujours bénéficié de l'attention et de la compréhension des médias, et ils ont toujours fondé leurs propres médias.

Les médias qui agissent en tant qu'activistes et souhaitent eux-mêmes initier du changement social peuvent enrichir la société. Mais le risque existe que de tels médias et groupes défendent leurs propres intérêts et n'informent pas systématiquement de manière objective et diversifiée.

L'une des raisons principales pour diffuser des nouvelles est de contribuer à la liberté de l'opinion publique : de nombreux médias s'intéressent au bien commun et s'engagent à rendre compte de sujets pertinents et à informer de manière objective. C'est la motivation principale que les médias devraient avoir et que de nombreux médias ont encore aujourd'hui.

Cet objectif peut cependant passer au second plan si les médias doivent ou aimeraient en premier lieu gagner de l'argent, si les médias appartiennent à quelqu'un qui suit un agenda politique et souhaite exercer du pouvoir, ou encore si les médias agissent eux-mêmes en tant qu'activistes.

A noter : le public attend lui aussi que les médias soient indépendants. Je l'explique dans une autre vidéo.

3. Comment les médias privés gagnent-ils de l'argent ?

Le journalisme a un coût, en particulier le journalisme de qualité. La technique a un prix – la programmation de site web, l'impression de journaux, les caméras de télévision, etc., mais les contenus coûtent aussi de l'argent. Pour produire des contenus de qualité, il faut que des journalistes mènent des recherches, se forment à des sujets, contactent des sources et écrivent ensuite des articles.

Qui couvre ces coûts ? Les entreprises de médias privés en Suisse et à l'étranger ont traditionnellement deux sources de financements importantes : le public et le marché publicitaire.

Le public paie par exemple pour un abonnement de journal. 80% des gestionnaires de médias soulignent dans une étude internationale que de tels abonnements sont très importants.

Il y a des recettes publicitaires parce que des annonceurs investissent pour montrer leur publicité les journaux, sur les sites web, à la radio et/ou à la télévision. Les recettes publicitaires sont très importantes pour environ 80% des entreprises de médias.

Mais le problème est que les recettes de ces deux sources régressent fortement. Les entreprises de médias essaient donc de diversifier leurs revenus et de rechercher de nouvelles sources de financement.

Certains grands groupes de médias ont par exemple acheté des sociétés en ligne, comme des plateformes de recherche d'emploi, de bourse automobile, de vente de billets de concerts et d'évènements sportifs.

A l'étranger, des entreprises de médias vendent des produits, par exemple des appareils de cuisine.

Un tel e-commerce est très important pour environ un quart des entreprises de médias.

De plus en plus d'entreprises de médias essaient aussi d'obtenir des moyens des grandes plateformes technologiques qui publient leurs contenus sans les payer. Si, par exemple, Google affiche des articles d'actualité avec de courtes phrases dans les résultats de recherche, les médias doivent être indemnisés.

Les médias ont donc des sources de financement variées. Reste à savoir ce que les entreprises de médias font de cet argent. Parfois, cet argent alimente directement le journalisme. Il sert par exemple à payer les salaires des journalistes.

Mais souvent, ces gains ne sont pas investis dans le travail journalistique, mais dans d'autres projets et aux actionnaires.

J'explique dans une autre vidéo comment les sources de financement ont changé au fil du temps.

4. Pourquoi de nombreuses entreprises de médias ont-elles aujourd'hui des difficultés à financer le journalisme ?

Le journalisme a traditionnellement deux sources de financement importantes : les abonnements payés par le public et les recettes publicitaires. Le problème est que ces deux sources de financement sont de moins en moins abondantes pour de nombreuses entreprises de médias.

Il en va ainsi pour les abonnements : les abonnements papier concernent avant tout les personnes âgées. La situation est différente en ligne. Les entreprises de médias luttent aujourd'hui contre le fait qu'à l'ère du numérique beaucoup de gens se sont habitués à trouver des informations « gratuites » sur internet. Ils ne sont donc pas prêts à payer pour un abonnement en ligne.

Selon un sondage international réalisé l'année dernière, seul 18% des Suisses ont payé pour des informations en ligne. Seulement 11% de la population suisse a un abonnement en ligne à long terme pour les actualités. En bref : il y a de moins en moins d'abonné·e·s papier et pas assez de nouveaux et nouvelles abonné·e·s en ligne.

Les recettes publicitaires reculent également : les annonces dans les journaux ont diminué de deux tiers au cours des 15 dernières années. C'est pourquoi la presse encaisse chaque année environ 2 milliards de francs de moins qu'auparavant.

Toutefois, les recettes publicitaires en ligne augmentent, mais elles sont loin d'être aussi élevées que les recettes publicitaires des journaux imprimés. En d'autres termes, la presse en ligne ne peut pas compenser le recul de la presse écrite. Et pourquoi pas ? L'une des raisons est que la plus grande partie des recettes publicitaires en ligne est absorbée par les grandes plateformes technologiques comme Google et Facebook. Ces géants technologiques disposent de meilleures données sur les utilisateurs·trices, qui sont plus attrayantes pour l'industrie publicitaire. Ils dominent le marché publicitaire sur internet. Cela est lié au fait que Google, Facebook et compagnie ont le plus grand public.

En Allemagne, les gens passent UN TIERS du temps total d'utilisation d'internet sur Google, YouTube, Facebook, Instagram et Whatsapp! Les deux autres tiers se répartissent entre plus de 100'000 offres individuelles ! Cela veut dire qu'un seul prestataire de médias est microscopique dans le cosmos d'internet.

C'est aussi une raison pour laquelle toujours plus d'entreprises de médias se regroupent. En Suisse, il existe une « alliance de connexion » appelée OneLog. Les utilisateurs·trices doivent s'enregistrer et se connecter lorsqu'ils et elles souhaitent consulter des nouvelles. Les entreprises de médias espèrent ainsi récolter de meilleures données sur les utilisateurs et pouvoir ainsi vendre plus de publicité.

5. Que sont les communiqués de presse et pourquoi sont-ils importants ?

Les communiqués de presse sont des informations envoyées aux médias par des organisations ou des personnes individuelles. Un parti politique informe par exemple sur la manière dont il envisage l'avenir de la prévoyance vieillesse. Une banque présente ses résultats trimestriels. Un club de football communique qu'il a recruté une nouvelle attaquante. Ou encore,

l'association Journalistory et nous-mêmes du Fög, écrivons qu'une superbe exposition itinérante sur le thème du « journalisme et nous » aura bientôt lieu dans votre région.

Chaque jour, les rédactions des médias reçoivent de nombreux communiqués de presse à propos d'innombrables sujets de la part de toutes sortes d'organisations. Une grande partie de la couverture médiatique repose sur ces communiqués de presse. Une étude sur la couverture médiatique économique a montré qu'un article sur trois est basé sur un communiqué de presse.

Les communiqués de presse constituent pour le journalisme des informations importantes, car les journalistes ne peuvent pas être au courant de tout. Ils et elles ont donc besoin d'informations provenant de l'extérieur.

Mais les communiqués de presse sont aussi délicats. Pourquoi ? Une organisation qui transmet un communiqué de presse a intérêt à ce que ses informations soient diffusées, de préférence sans modification. L'organisation veut paraître sous un jour favorable et faire connaître ses positions. Les communiqués de presse font partie des relations publiques (RP) des organisations. Si les médias se contentent de reprendre tel quels les communiqués de presse, ils deviennent dans une certaine mesure, qu'ils le veuillent ou non, les porte-paroles de ces organisations.

Comment les médias doivent-ils donc traiter les communiqués de presse ? Pour les médias, il est important de toujours commencer par se demander si un communiqué de presse doit être publié. Qu'est-ce qui est pertinent et important ? Pourquoi publier ce communiqué de presse en particulier et pas un autre ? Pour répondre à ces questions, les médias professionnels disposent de toute une série de critères et de checklists qu'ils appliquent dans leur travail quotidien.

Avant de publier un communiqué de presse, les médias devraient collecter des informations et des sources supplémentaires. Ils devraient aussi hiérarchiser et critiquer les informations du communiqué de presse si nécessaire. Le classement et la critique sont les signes d'une couverture médiatique indépendante et professionnelle, ce que de nombreux médias en Suisse, mais pas tous, peuvent ou veulent se permettre.

En tant que collaborateur de l'exposition itinérante, je serais bien sûr ravi que mon communiqué de presse sur l'exposition itinérante soit diffusé tel quel par tous les médias, sans aucune critique. Mais comme citoyen et chercheur indépendant en communication, je dirais : les médias devraient d'abord bien réfléchir avant de publier notre communiqué de presse – il y a peut-être des sujets plus importants, et prioritaires. Et si les médias écrivent sur l'exposition itinérante, ils devraient faire des recherches et poser des questions critiques et pertinentes à ce sujet.

6. Qu'est-ce que le journalisme et qu'est-ce que la publicité ?

Nous en avons tous fait l'expérience. Lorsque nous consommons des informations sur internet, nous tombons aussi sur des publicités. Cela peut parfois véritablement nous agacer en tant qu'utilisateurs·trices, mais les médias privés doivent aussi se financer.

Il existe tout de même une certaine forme de publicité qui pose problème dans les médias. A savoir lorsqu'il n'y a pas de séparation claire entre le journalisme et la publicité. L'un des principes du journalisme est en effet qu'il doit être indépendant. Un article de presse ne doit donc pas être une publicité.

Mais que se passe-t-il régulièrement ? Pour gagner de l'argent, certaines maisons de médias ont inventé des formats créatifs. Ce sont des articles, qui du point de vue de la mise en page et du style d'écriture, ressemblent à de « vrais articles ». Mais ceux-ci n'ont pas été créés de manière indépendante. Ils ont été financés par quelqu'un. Cela se voit aux mentions « présenté par », « contenu sponsorisé » etc.

Ces contenus promotionnels ont néanmoins l'air de véritable journalisme. On parle également de « native advertising ». Les entreprises de médias affirment que ce n'est pas un problème, car les mentions telles que « présenté par » ou « contenu sponsorisé » sont présentes.

Mais de nombreuses personnes sont induites en erreur, comme le montre une étude. En effet, beaucoup de lecteurs et lectrices ne remarquent pas ces indications et pensent qu'il s'agit de journalisme. Le Conseil suisse de la presse a déjà constaté à plusieurs reprises que cette forme de publicité trop peu transparente était un problème. Au final, une telle pratique pourrait nuire à la crédibilité des médias.

Lorsque vous utilisez les médias, je vous conseille de regarder attentivement s'il y a des traces de publicité !

7. Quelles sources sont appropriées pour décrire l'atmosphère d'un pays ?

Les journalistes essaient souvent de donner une image de l'atmosphère d'un pays. Comment les gens fonctionnent-ils dans ce pays ? Quelle est l'opinion publique ? En Russie, les gens sont-ils pour ou contre la guerre en Ukraine ? Pourquoi les Américains votent-ils parfois pour les démocrates et parfois pour les républicains ?

Les journalistes tentent de trouver des réponses à ces questions. Pour cela, ils ont besoin de sources de qualité et fiables. Aucune source n'est parfaite, c'est pourquoi les bons journalistes vérifient toujours plusieurs sources. Ils peuvent interviewer différentes personnes issues de la politique, de l'économie, de la science et ainsi de suite. Et ils peuvent par exemple s'appuyer sur des sondages d'opinions représentatifs. Par « représentatif », on entend parler d'un échantillon valable de la population.

Ces dernières années, un nouveau phénomène est apparu. Les journalistes utilisent de plus en plus les médias sociaux comme sources. Dans leurs reportages sur la guerre en Ukraine, les médias suisses ont utilisé pour une contribution sur six des sources des médias sociaux, surtout Twitter.

En d'autres termes, ce qui se passe sur les médias sociaux a une grande influence sur ce qui est rapporté par les médias. Cela peut être positif, car les médias sociaux permettent à des personnes qui ne parviennent pas à s'exprimer directement dans les médias de prendre la parole. Les mouvements sociaux par exemple.

Mais il y a un problème : ce qui est affiché sur les médias sociaux n'est pas représentatif de la population dans son ensemble. Twitter est la plateforme la plus utilisée par les journalistes, mais pour l'ensemble de la population d'autres plateformes comme Facebook, Instagram ou TikTok sont bien plus importantes que Twitter. Et les médias sociaux ne sont pas utilisés par tout le monde. Les personnes âgées ne participent presque pas sur aux médias sociaux. Twitter est davantage utilisé par des hommes que par des femmes. S'ajoute le fait que la plupart des utilisateurs-trices sont relativement passifs-ves sur les médias sociaux ; seule une minorité intervient et commente activement. Cela veut dire quelques personnes peuvent donner le ton sur les médias sociaux, et ce surtout via des voix émotionnelles fortes et provocatrices. Ainsi, lorsque nous lisons dans les médias ce qui se passe sur les médias sociaux, nous devrions être prudents. Cela ne reflète pas forcément les préoccupations et les pensées de la majorité des habitant·e·s d'un pays.

8. Quelle est la qualité des médias en Suisse ?

La qualité des médias suisses est dans l'ensemble relativement bonne. Des analyses régulières le montrent.

Comment mesure-t-on cette qualité ? Il y a des critères de qualité qui proviennent des exigences du journalisme. Les nouvelles doivent par exemple être pertinentes, diversifiées, classées, elles doivent transmettre des arguments et pas simplement des émotions et des polémiques.

Avec de tels critères on peut mesurer la couverture médiatique, c'est-à-dire examiner systématiquement les contenus. Et on peut aussi demander au public ce qu'il pense des médias.

Nous l'avons fait et il y a trois résultats principaux.

Premièrement, comme déjà évoqué, les médias suisses s'en sortent bien dans l'ensemble.

Deuxièmement, il existe des différences de qualité entre les médias en Suisse. Les émissions de radio et de télévision de la SRG sont les plus qualitatives. Il s'agit avant tout de « Echo der Zeit » de la radio RSF ou du « 12h30 » sur la RTS. Les médias de boulevard et les médias pour pendulaires sont les moins qualitatifs.

Troisièmement, l'étude montre que les mesures scientifiques de la qualité des médias et les évaluations du public se rapprochent. Par exemple, le site d'information en ligne Watson obtient un bon score moyen dans la mesure scientifique de la qualité des médias. Cela se recoupe avec l'évaluation du public. Cela signifie que le public sait en principe lui aussi ce qu'est un journalisme particulièrement bon et moins bon.

9. Qui est responsable de la diffusion de nouvelles sur les médias sociaux ?

Les médias sociaux sont devenus des sources d'information importantes pour de nombreuses personnes. Presque la moitié des Suisses dit utiliser les médias sociaux à des fins d'information.

Il est donc important de se poser la question suivante : quelles nouvelles sont diffusées sur les médias sociaux et qui en est responsable ?

La réponse est complexe. Car de nombreuses personnes sont impliquées. Nous tous, en tant qu'utilisateurs·trices, qui « likons » ou commentons certains messages et d'autres non ; les entreprises de médias qui proposent certaines de leurs informations sur les médias sociaux et d'autres non. Ou encore, et c'est très important, les algorithmes des plateformes. Les algorithmes sont des modèles de calcul qui décident pourquoi certains contenus sont publiés et d'autres non. Un algorithme pourrait par exemple être programmé de façon à ce que quelqu'un qui regarde beaucoup de vidéos de football sur YouTube se voie recommander encore plus de vidéos de football. Le fonctionnement exact des algorithmes est un secret commercial des plateformes.

Dans la recherche, nous essayons de comprendre comment fonctionnent les algorithmes, en nous appuyant sur des données de suivi, des analyses de contenus et des enquêtes auprès des utilisateurs·trices.

Les résultats de cette étude montrent que les contenus émotionnels se propagent particulièrement bien sur les médias sociaux. Les médias sociaux sont des médias émotionnels. Par exemple, lorsque les partis publient leurs contenus sur Facebook en période de campagne électorale, les publications qui suscitent le plus de réactions sont celles qui sont chargées émotionnellement.

Les entreprises de médias s'adaptent également à ces logiques émotionnelles : nous avons observé dans une étude que les médias suisses publiaient sur Facebook des articles plus émotionnels et des sujets plus légers. Une récente étude menée en Allemagne montre toutefois que ce n'est pas le cas de toutes les entreprises de médias.

L'utilisation des médias sociaux offre aux entreprises de médias la possibilité d'atteindre un autre public, plus jeune. Mais il y a des risques. Le fait que les plateformes changent constamment leurs algorithmes en fait partie. Cela contraint les entreprises de médias à adapter sans cesse leurs stratégies. En même temps, les entreprises de médias perdent le contrôle de l'ampleur de la diffusion de leurs informations sur les médias sociaux.

En tant qu'utilisateurs·trices, nous pouvons influencer ce qui est diffusé sur les médias sociaux, les entreprises de médias peuvent choisir quels contenus elles publient. Mais au final ce sont surtout les algorithmes qui déterminent la diffusion des informations.

10. Qu'attendent les gens des informations diffusées par les médias ?

Le journalisme est important pour la société et il doit fournir certaines prestations. Le public attend du journalisme des choses très précises. Quelles sont ces attentes ? A quoi doit ressembler la couverture médiatique du point de vue du public ?

Selon un sondage représentatif, une nette majorité (78%) attend des médias qu'ils laissent les gens se faire leur propre opinion. Seul 13% affirment que les médias devraient prendre eux-

mêmes clairement position. De même, 72% des personnes interrogées estiment que chaque voix devrait obtenir une place égale – seul 13% trouvent que les médias devraient mieux soupeser les voix, c'est-à-dire donner moins de place à celles qui portent de moins bons arguments.

Le sondage montre donc que la majorité du public attend des médias qu'ils soient impartiaux.

L'étude montre toutefois aussi qu'il y a des individus, en particulier dans les groupes d'âge plus jeunes, qui attendent des médias une position plus claire.

De l'impartialité ? Ou une prise de position plus claire ?

Les médias doivent gérer ces différentes attentes du public.