



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Défense du journalisme

Comment sensibiliser davantage le public à l'importance du travail journalistique à l'ère numérique – Eléments de discussion



Bienne, le 21 novembre 2019

Commission fédérale des médias COFEM
c/o Office fédéral de la communication OFCOM
Rue de l'Avenir 44, 2501 Bienne
Téléphone +41 58 460 5755

Défense du journalisme

Comment sensibiliser davantage le public à l'importance du travail journalistique à l'ère numérique – Eléments de discussion

Table des matières

Résumé	3
1. Introduction	4
2. Bouleversement des structures des médias traditionnels	5
2.1. La fin de la logique de production et de distribution suivie pour les mass-médias	5
2.2. Nouveaux acteurs et nouvelles possibilités d'interaction	6
2.3. Diversité et complexité croissantes	7
2.4. Vérification plus complexe de la pertinence et de la validité	8
2.5. Le financement du journalisme devient un défi	8
3. Champs d'action et mesures	9
3.1. Champ d'action 1: Sensibilisation	10
3.1.1. Discuter des valeurs	10
3.1.2. Améliorer les possibilités de formation	10
3.1.3. Réflexion / Renforcement de l'autoréflexion	11
3.2. Champ d'action 2: Identifier les compétences	11
3.2.1. Aiguiser le profil de la profession	11
3.2.2. Renforcer le code de déontologie	13
3.3. Champ d'action 3: Améliorer la reconnaissance	13
3.3.1. Vérifier la signalisation du contenu	13
3.3.2. Appliquer rigoureusement le code de conduite	14
3.4. Champ d'action 4: Assurer le financement	15
3.4.1. Réduire les dépendances commerciales	15
3.4.2. Systèmes d'incitation du côté de l'offre	15
3.4.3. Systèmes d'incitation du côté de la demande	15
3.5. Champ d'action 5: Renforcer l'autorégulation	16
4. Conclusion	16
5. Bibliographie	18

Résumé

En Suisse également, le journalisme est sous pression en raison de la profonde mutation structurelle du marché des médias provoquée par la numérisation, qui menace l'existence des médias de masse traditionnels et universels. La domination longtemps incontestée des entreprises de médias rédactionnels en termes de curation, d'interprétation et de commercialisation est supplantée par les plateformes et les réseaux sociaux. Ceux-ci peuvent optimiser l'utilisation et la demande, et répondre aux besoins individuels d'information avec une efficacité beaucoup plus grande et à un coût nettement moindre. Des mécanismes de curation supportés par des algorithmes pour tenir compte des préférences personnelles et des habitudes d'utilisation, entre autres, créent de nouveaux bouquets d'offres, qui compilent et distribuent des contenus provenant de sources totalement différentes.

Les articles rédigés par des journalistes et qui répondent aux normes des médias et aux normes d'éthique professionnelle sont mêlés à des déclarations dictées par des intérêts et à des contenus commerciaux particuliers. Pour le profane et l'utilisateur, ces différentes formes de présentation et sources de texte ne sont plus forcément reconnaissables. De leur côté, les entreprises de médias sont obligées d'abandonner le regroupement d'offres qu'elles avaient pratiqué jusqu'à présent en faveur d'une présence sur les plateformes et dans les médias sociaux avec des contenus individualisés. Cette situation menace le caractère reconnaissable et distinctif du journalisme, de même que sa contribution à la société et à la démocratie.

La Commission fédérale des médias considère cette évolution comme problématique. Dans le présent document, elle plaide en faveur d'un renforcement de la conscience du public, car lorsqu'il est réalisé selon des normes éthiques et professionnelles, le journalisme représente une valeur ajoutée pour la société. Concrètement, la COFEM recommande

- d'examiner les mesures visant à renforcer la conscience du public vis-à-vis du journalisme et de sa contribution à la société et à la démocratie en Suisse. Il peut s'agir d'un vaste débat public, de possibilités de formation ou d'une réflexion critique sur la valeur du journalisme menée par la branche et par ses représentants;
- de renforcer la diversité de la profession de journaliste et d'examiner si la formation et les exigences professionnelles devraient être normalisées dans l'ensemble de la branche. Il convient également d'examiner si une forme de "certification", indépendante de l'Etat et respectueuse de la liberté de la profession, serait pertinente;
- de tout mettre en œuvre pour faire respecter voire, si nécessaire, pour renforcer les codes, les lignes directrices et les codes de conduite existants en matière de séparation entre la publicité ou les contenus¹ et les activités journalistiques dictées par des intérêts;
- d'améliorer le caractère reconnaissable et distinctif du contenu journalistique par le biais d'une signalisation ("label"), en particulier pour l'utilisation sur les plateformes et dans les médias sociaux;
- de lutter contre la diminution des possibilités de refinancement des prestations journalistiques au moyen de nouvelles formes d'aide indirecte et directe aux médias et de systèmes incitatifs de financement;
- de miser systématiquement sur l'autorégulation et, subsidiairement, sur l'intervention de l'État pour faire face aux défis complexes.

¹ Dans le présent texte, il est question de contenus ou de médias "journalistiques". Il s'agit des médias d'information tels que définis par la COFEM dans son document sur l'aide aux médias: "Par "médias d'information", la COFEM entend les médias (de masse) s'adressant au public et dont les contenus et les analyses sont produits, publiés et distribués sous une forme standardisée par des journalistes au sein de rédactions ou d'entreprises de médias, dans le respect des règles professionnelles. Les contenus des médias d'information présentent un lien avec l'actualité, sont conçus de manière professionnelle, systématique et régulière, et utilisent un réseau de diffusion permanent et étendu. L'actualité, l'universalité, la périodicité ainsi que le rythme de parution définissent les médias d'information en tant qu'institutions. Ces éléments fondent la légitimité sociale et publique de ces médias dans leur globalité, mais aussi celles des rédactions et des journalistes en tant que producteurs spécialisés ainsi que de certains titres en tant que médias de référence pour le grand public ou pour un public spécifique. Les contenus sont proposés sous forme de journaux, de magazines, de programmes de radio et de télévision ou de publications en ligne. Le travail des journalistes repose sur l'ordre juridique et l'éthique professionnelle" (Commission fédérale des médias COFEM 2014: 3)

1. Introduction

Pour bien fonctionner, une société démocratique a besoin d'un journalisme et de structures de médias efficaces. C'est particulièrement vrai pour un pays comme la Suisse. La possibilité de choisir parmi différentes offres d'information, les plus indépendantes, pertinentes et formatrices d'opinion possibles, permet aux utilisateurs de participer à des événements politiques, mais aussi de satisfaire leurs intérêts individuels. Le journalisme favorise l'inclusion sociale en transmettant des connaissances, des valeurs et des attitudes. Elle crée une base pour des échanges individuels et collectifs sur les réalités sociales, culturelles, ethniques ou géographiques et favorise le processus de formation de l'opinion².

Le journalisme offre ainsi un service à la société dans son ensemble, aux différents groupes d'intérêts et aux individus, quelles que soient les formes, les modalités et les types d'utilisation. Il le fait en dépit de critiques justifiées ou non, par exemple sur sa qualité ou sur son professionnalisme. On tient ces derniers pour acquis, ce qui n'est pas le cas.

Au contraire, face aux changements perturbateurs des structures des médias provoqués par la numérisation, le journalisme – de même que les formes d'organisation qui lui sont associées – subit de fortes pressions. Non seulement son fondement économique est menacé, mais ses performances dans l'ensemble de la société sont aussi de plus en plus critiquées³. Des questions de légitimité se posent et la conscience de la valeur du journalisme diminue dans certaines parties de la population. Il y a plusieurs raisons à cela.

Premièrement, c'est le journalisme lui-même et les personnes qui y travaillent qui déstabilisent les consommateurs des médias. Les faux pas – réels ou supposés –, le manque de transparence et de communication sur les méthodes de travail et l'insuffisance des mesures d'assurance qualité nuisent à la réputation du journalisme⁴.

Divers facteurs sont devenus indispensables à un journalisme moderne. Informations sur la hiérarchisation du contenu, sur le moment de la recherche et de la publication; transparence sur les motifs profonds et l'approche journalistique. Il est intéressant de savoir qui examine d'un œil critique la production journalistique et, le cas échéant, qui la corrige. Les nouvelles formes narratives, l'interaction avec les utilisateurs ainsi qu'une réflexion externe et une autoréflexion constantes sont acquises.

Cela signifie que le journalisme doit apporter la preuve de sa propre légitimité.

Deuxièmement, une forte concurrence s'est développée ces dernières années face au journalisme. Celui-ci est mis sous pression par les réseaux de communication participatifs, tels que ceux proposés par les médias sociaux, et les plateformes de vente. Grâce à leurs critères de recherche et de référencement, ces dernières n'ont plus à se soucier de regrouper des concepts ou des attributs de marque. Par conséquent, la compétence des médias traditionnels à regrouper perd de la valeur, ce qui a un effet négatif sur la reconnaissance de la marque et sur la fidélité des consommateurs finaux (effet du dégroupage)⁵.

Grâce à ces réseaux et aux plateformes, les particuliers, les groupes d'intérêts peu organisés et les entreprises politiques ou économiques peuvent à la fois informer, contribuer à du contenu et en partager pratiquement sans restrictions et à un coût de production quasi nul. Ils n'ont plus besoin de leur propre support de diffusion (p. ex. un journal ou une chaîne de télévision) ni d'une coûteuse infrastructure (p. ex. une imprimerie ou un studio de télévision). Au lieu de cela, ils utilisent les services de plateforme et les réseaux sociaux, d'autant plus que ces canaux permettent de cibler plus efficacement différents groupes⁶. La production et la sélection des contenus

² La relation positive entre une offre journalistique de qualité et la participation démocratique ou l'engagement de la société civile est établie, notamment dans l'étude "Medien und Meinungsmacht", commandée par TA Swiss en 2017 (Puppis/Schenk/Hofstetter (2017)). De même, une étude publiée par l'Université de Zurich en 2018 montre que moins les journaux relatent les événements locaux, plus le taux de participation est faible dans les communes suisses (Kübler/Goodman 2019).

³ Newman/Fletscher 2017; Udris et al. 2017

⁴ Une étude de l'IKMZ montre que les lecteurs perçoivent généralement les auteurs humains comme plus crédibles que les ordinateurs. Toutefois, s'il s'agit d'un sujet polarisant, le logiciel de texte est apparemment plus crédible. Ainsi, un article sur le changement climatique a été perçu comme plus crédible, correct, factuel et objectif lorsqu'il était indiqué comme ayant été généré par ordinateur que lorsqu'il était signalé comme ayant été rédigé par un journaliste. Les lecteurs semblent donc craindre une distorsion de la part des professionnels des médias. Cette perception est apparemment influencée par l'émotivité ou le degré de controverse lié à un sujet ainsi que par l'attitude politique du lecteur et par son niveau d'éducation (Trabattoni/Humprecht 2019).

⁵ Voir Commission fédérale des médias COFEM 2019.

⁶ La vidéo Youtube de l'influenceur allemand Rezo, intitulée "Die Zerstörung der CDU" (La destruction de la CDU) mise en ligne peu avant les élections européennes du 28 mai, a été visionnée par environ 13 millions d'utilisateurs en une semaine. En réponse, la présidente de la CDU, Kramp-

s'effectuent selon les préférences individuelles et à partir de sources très différentes, la visibilité/trouvabilité étant de plus en plus organisée de manière algorithmique. L'utilisation n'est donc plus déterminée par une marque ou par une organisation éditoriale – et donc par la compétence (présumée ou postulée) de l'expéditeur, mais par le thème, les préférences, la disponibilité, le contexte et la communauté (effet du dégroupage). L'individualisation, la fragmentation et la possibilité de collaboration favorisent ce développement.

Les procédures techniques et formelles choisies sont similaires ou même identiques à celles utilisées dans le journalisme. Il est donc difficile pour les utilisateurs de distinguer les véritables contenus journalistiques.

Ce phénomène n'est pas nouveau: même dans les médias traditionnels, ces formes de communication existaient déjà. Les messages publicitaires, par exemple sous forme imprimée dans les publiereportages ou dans les suppléments, reposent sur les méthodes du journalisme pour ce qui est de leur conception et de leur diffusion, mais ils ne respectent pas ses normes déontologiques. Toutefois, la numérisation facilite grandement l'assouplissement des frontières formelles entre ces types de contenus. Certes, il existe des lignes directrices sur la signalisation, établies sur la base d'engagements sectoriels volontaires. Cependant, elles ne sont pas d'une grande utilité pour les profanes, les annonceurs cherchant consciemment à obtenir une forme de "publicité native" aussi proche que possible du journalisme. Comme cette publicité native est un produit commercialement intéressant, elle est également soutenue par les maisons d'édition et par les plateformes (effet de flou).⁷

Les quatre effets de l'incertitude, du dégroupage, du découplage et du flou non seulement affaiblissent la crédibilité d'un journalisme objectif, critique, indépendant des intérêts de tiers et engagé envers le public, mais ils compliquent également le financement déjà difficile des services journalistiques numériques. Avec le dégroupage, les attributs de la marque perdent de leur attrait; les contenus produits par les médias selon des normes éthiques professionnelles ne sont plus perçus par les consommateurs comme plus précieux que les autres. Cette altération sape les fondements économiques des entreprises de médias, mais transforme également leur prestation essentielle, le journalisme. Celui-ci respecte idéalement les exigences professionnelles et médiatiques minimales, qui définissent les méthodes de travail éditoriales et imprègnent les structures, les processus et les mesures d'assurance qualité.

Pour diverses raisons, la Commission fédérale des médias considère cette tendance comme problématique. Dans le présent document, elle commence par exposer ses préoccupations en les plaçant dans le contexte de l'évolution générale des médias. Elle présente ensuite des champs d'action concrets et des mesures qui semblent appropriées pour renforcer le journalisme à l'ère numérique. Enfin, elle termine par un bref résumé⁸.

2. Bouleversement des structures des médias traditionnels

2.1. La fin de la logique de production et de distribution suivie pour les mass-médias

Les mass-médias et le journalisme qu'ils ont institutionnalisés ont longtemps suivi avec succès la logique de la production industrielle: grand tirage, vaste portée, produits standard à faible différenciation, production en série, tendance à l'imitation, faible différenciation prix/prestations sur le marché, faible implication des consommateurs. Cette époque est bientôt révolue. Sont en cause les changements liés à la numérisation qui bouleversent la fourniture, la distribution, la commercialisation et l'utilisation des contenus. La forme traditionnelle de l'offre journalistique correspond de moins en moins aux exigences et aux modes de fonctionnement de la société de

Karrenbauer, a suggéré que les règlements concernant la publicité électorale sur internet soient examinés immédiatement avant le scrutin, par exemple la recommandation explicite de chaque parti ou candidat. En Allemagne, les journaux, par exemple, se conforment à cette restriction volontaire, qui a déclenché un vif débat sur les limites de la liberté d'expression.

⁷ Dans sa directive 10.1 sur la "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste", le Conseil suisse de la presse déclare: "Une nette séparation entre la partie rédactionnelle, respectivement le programme, et la publicité est impérative pour la crédibilité des médias." Le 16 mai 2019, en réponse à un article de Swisscom de deux pages placé dans la section éditoriale du Tages-Anzeiger, l'organe d'autorégulation des médias suisses a souligné: "Cette intrusion du contenu commercial dans la section éditoriale, conçu pour ne pas être clairement reconnu comme tel, démontre un manque de respect pour le lectorat. Elle sape la crédibilité du journalisme, sans laquelle celui-ci perd son sens."

⁸ En mars et mai 2019, dans le cadre de l'élaboration de ce thème, la COFEM a également organisé des auditions avec des experts issus du monde scientifique et de la pratique ainsi qu'avec des représentants politiques. Sarah Genner, du Center for Media Education and Computer Science (PHZH); Isabelle Krebs, Medienökonomie und Medienmanagement (IKMZ); Matthias Künzler, Institute for Multimedia Production (HTW Coire); Simon Jacoby (Tsüri.ch / Verband Medien mit Zukunft - par écrit); Thierry Mauron (Groupe Saint-Paul / Médias Suisses); Judith Wittwer (rédactrice en chef Tages-Anzeiger); Sara Stalder (directrice générale de la fondation allemande pour la protection des consommateurs); Ueli Steiner (directeur général bio.inspecta); Jakub Samochowiec (GDI); Gregor Rutz (CN UDC ZH); Martin Candinas (CN PDC GR) et Géraldine Savary (CE PS VD). Les déclarations de ces personnes citées dans le présent document ne correspondent pas nécessairement à l'opinion de la COFEM.

service moderne, laquelle se fonde sur la collaboration entre les expéditeurs et les destinataires, entre les fournisseurs et les consommateurs.

Les médias journalistiques se concentrent principalement sur les problèmes d'intérêt collectif et les décisions collectivement contraignantes; ils façonnent l'opinion publique et influencent les décisions individuelles. Ils agissent de manière actualisée, universelle et s'adressent au grand public. Selon la société, ils sont structurés et organisés en différentes rubriques: politique, économie, culture, science, sport, etc.; selon le découpage politique du territoire, ils sont axés sur les villes, les cantons, un pays, etc. ou reflètent les événements qui se produisent dans ces espaces. Les intérêts organisés socialement dominant, de même que les élites sociales, politiques ou économiques. Les rédactions classiques se concentrent avant tout sur leurs contributions, sur le rythme décisionnel des comités et des institutions et reflètent leurs décisions. Ainsi, pour des raisons systémiques également, elles ne permettent la participation que dans une faible mesure⁹.

Aujourd'hui, à l'ère du numérique, cette manière de faire se trouve confrontée à une forte concurrence, principalement de la part des réseaux de communication participatifs tels que ceux fournis par les médias sociaux. Si pour leur part les médias écrits traditionnels sont généralement conçus par une rédaction et que les journalistes qu'ils emploient sont actifs au sein d'une profession organisée, les profanes peuvent désormais également produire un effet médiatique hors de toute organisation éditoriale contraignante et sans formation ni expérience journalistiques.

Quoi qu'on pense de ce qui est plus pertinent ou plus légitime pour la société, force est de constater que la fourniture des services journalistiques par les médias universels actuels arrive à ses limites. D'une part, le journalisme doit faire face à une complexité sociale sans cesse croissante, qui implique de nombreux participants et soulève des questions de contenu complexes. Or, les ressources (recherche, etc.) et les espaces de diffusion (spatiaux ou temporels pour la représentation, etc.) dont il dispose restent plus ou moins inchangées. D'autre part, il est de plus en plus rare que toutes les composantes de la société soient intégrées dans les processus sociaux et directement concernées par les décisions politiques. Certes, il peut y avoir une revendication à la participation, mais de fait, la participation ne peut plus être pleinement perçue en fonction de la seule utilisation. Les exigences liées aux rôles sont trop élevées et souvent contradictoires.

La stratégie des médias de masse, axée sur l'aperçu et la participation, contraste avec la nécessité d'une information approfondie. La différenciation sociale fait que les prestations promises par les médias de masse selon la devise "much for many" ne correspondent plus pleinement aux attentes des individus. En d'autres termes, les médias et le journalisme traditionnels répondent de moins en moins aux exigences de la société de service numérique. La situation du fournisseur et de l'offre, la mise à disposition des contenus et leur accès ainsi que le changement de comportement des utilisateurs exigent de nouveaux objectifs journalistiques et de nouveaux concepts de transmission.

2.2. Nouveaux acteurs et nouvelles possibilités d'interaction

En outre, de plus en plus d'acteurs (particuliers, intermédiaires, organisations, entreprises) interviennent activement dans le système des médias. Avec ou sans soutien éditorial ou journalistique, ils opèrent aussi bien dans la production et la préparation de contenus axés sur les intérêts, que dans leur diffusion. Ils concurrencent ainsi les services rédactionnels (production et regroupement de contenus) et les services de publication (production, distribution et commercialisation) des entreprises de médias traditionnels, soit le noyau dur de leur l'activité.

Les organisations et entreprises publiques et privées structurent leurs services de communication et leurs rédactions. Elles créent des contenus qui vont au-delà des messages publicitaires classiques et qui remplissent désormais aussi les exigences journalistiques en termes de savoir-faire. Ces contenus publicitaires ou dictés par des intérêts sont distribués de deux manières: soit contre paiement dans les médias traditionnels et intégrés

⁹ Outre les médias de masse, d'autres médias journalistiques existent depuis longtemps et de diverses manières, offrant des connaissances spécialisées, d'approfondissement ou professionnelles. Cette différenciation considérable a toujours répondu aux besoins d'une société fondée sur la connaissance et de modes de vie différents. Pendant longtemps, cependant, ces médias journalistiques n'ont entretenu qu'une faible concurrence économique et journalistique avec les médias de masse universels et leur journalisme. Toutefois, la crise qu'ils traversent, l'individualisation (grandement simplifiée par la numérisation) de l'utilisation des médias et la transformation générale des valeurs et des intérêts dans la société mettent maintenant davantage les médias de masse universels sous pression.

dans un environnement journalistique ("médias payants"), soit les expéditeurs utilisent leurs propres canaux de distribution ou plateformes ainsi que des réseaux tels que Google ou Facebook ("owned/shared-media") pour atteindre leurs groupes cibles¹⁰. Pour les consommateurs, malgré d'éventuelles directives en matière de transparence et de signalisation, il est difficile de vérifier au cas par cas dans quelle mesure les informations sont indépendantes, fiables et pertinentes¹¹.

Même s'ils ne veulent pas se décrire comme tels, les plateformes et les réseaux sociaux tels que YouTube, Facebook ou Twitter sont devenus des acteurs importants sur le marché et des entreprises de médias dominantes. Ils se sont imposés en raison de leur taille uniquement et malgré le fait qu'ils ne proposent pas de contenu propre¹². Ils tirent leur puissance du système: plus ils ont d'utilisateurs, plus ils sont intéressants pour les utilisateurs déjà actifs, ce qui attire de nouveaux utilisateurs. Les opérateurs ont l'avantage de pouvoir utiliser des contenus élaborés de façon algorithmique pour mettre des informations très spécifiques à la disposition de groupes d'intérêt ou de particuliers – pour autant que l'utilisateur n'ait pas choisi de désactiver les fonctions de filtrage. Pour les consommateurs, cette possibilité augmente l'efficacité des médias, mais aussi leur attachement (et leur dépendance) envers la plateforme. Ce lien est essentiel pour les efforts de commercialisation déployés par l'opérateur. Toutefois, les recherches menées se contredisent lorsqu'elles établissent dans quelle mesure il est associé à un risque de distorsion de la perception ("bulle filtrante") ou d'influence ciblée (due à l'implication de contenus générés par des machines et de fake news), par exemple afin de renforcer une opinion dominante¹³. Le seul aspect pertinent pour le problème abordé dans le présent document est que l'aliénation se renforce entre les différents groupes sociaux, entre l'élite et le grand public. Plus besoin de se rencontrer dans un monde des médias à vocation universelle.

2.3. Diversité et complexité croissantes

Dans ce monde des médias, de l'information et de la communication en évolution rapide, il devient de plus en plus difficile pour les utilisateurs de distinguer si les fournisseurs sont des professionnels du journalisme et si les offres sont véritablement journalistiques. Les consommateurs de médias trouvent beaucoup de choses rapidement et peuvent les sélectionner directement. De même que les médias journalistiques, les plateformes de médias sociaux se sont institutionnalisées. Elles permettent la communication individuelle, collective, organisationnelle et de masse. Des informations y sont offertes, échangées et partagées. Les réseaux personnalisés sont un canal particulièrement adéquat. Les informations peuvent également être stockées et réutilisées à tout moment. La sélection par les individus et les groupes peut être problématique, mais elle a lieu dans le cercle des connaissances¹⁴. Les médias sociaux permettent également l'articulation individuelle et la diffusion de l'information car les individus, les groupes et les organisations peuvent s'adresser au public directement et sans filtre.¹⁵ Les médias sociaux ont considérablement augmenté le volume d'articulation des opinions, des positions, des évaluations, etc. En outre, de nouvelles indicateurs ont vu le jour (nombre de followers, etc.), qui indiquent

¹⁰ Par exemple, diverses entreprises comme Nestlé, Swiss Life ou "La Mobilière" ont mis en place de grandes salles de rédaction où elles créent des contenus sur leurs domaines d'activité délibérément préparés selon des critères journalistiques. Les activités d'édition, telles qu'en mènent Migros ou Coop en Suisse, ou Red Bull Media House en Autriche, vont encore plus loin. Depuis longtemps, Red Bull est non seulement un fabricant de boissons énergisantes, mais également une entreprise de médias multiplateformes, qui produit entre autres des magazines payants ou gratuits, exploite la chaîne YouTube la plus écoutée en Autriche et possède sa propre chaîne de télévision (Servus TV), laquelle diffuse des contenus journalistiques en partie exigeants. Depuis longtemps, les contenus et formats ne relèvent pas tous de la publicité, ce qui rend encore plus difficile la distinction entre médias traditionnels et médias de marques.

¹¹ "Du point de vue de la protection des consommateurs, il est du devoir des fournisseurs de garantir des informations fiables. Il ne faudrait pas que seule une clientèle disposée à payer reçoive ce type d'informations. Etant donné que, dans la plupart des cas, les fournisseurs disposent de toutes les informations, les mettre à la disposition des clients sous une forme compatible ne leur coûte pratiquement rien, ni en temps, ni en argent". (Citation Sarah Stalder / Audition par la COFEM du 15.5.2019)

¹² "Les plateformes ont une portée et des données sur les consommateurs d'une telle ampleur qu'il est difficile pour d'autres acteurs, y compris les éditeurs, de rivaliser avec elles." (GOV.UK, The Cairncross Review 2019: 57).

¹³ Voir par exemple Shore/Baek/Dellarocas 2018; Eady et al. 2019; Schweiger et al. 2019; Schmidt 2019

¹⁴ "La plupart des gens considèrent que ceux qui leur ressemblent sont les plus crédibles. (...) Ils sont donc aussi plus disposés à entendre ou lire une opinion qui ne vient pas d'un journaliste formé et hautement primé, si elle est légitimée par des pairs. Le contenu devient plus important que la source. Mentionnons toutefois que la crédibilité dans les médias en Suisse est restée relativement stable ces dernières années." (Citation de Simon Jacoby / Audition par la COFEM - par écrit).

¹⁵ "Ces nouveaux médias et cette nouvelle manière de travailler sont importants pour le développement de la branche. (...) Cependant, cette évolution ne se fait pas sans risque, à savoir de nous diriger toujours plus vers une fragmentation et une atomisation de l'information. Toujours plus confronté à une information très/trop abondante, le lecteur a tendance à se fatiguer et à se réfugier dans une sphère toujours plus étroite. C'est le retour vers le local, le quartier, le village, la ville, la région." (Citation de Thierry Mauron / Audition par la COFEM 15.3.2019).

la pertinence de ces informations pour le public. Les médias journalistiques doivent désormais également en tenir compte.

Ces intermédiaires ne sont pas idéologiques ou instructifs; il s'agit d'accompagnement au quotidien ou de "consoleurs". Ils offrent des échanges sociaux au-delà du temps et des frontières, sont à la fois des amis et des centres commerciaux. Ils sont toujours disponibles et permettent des activités autocontrôlées. Il n'est pas obligatoire d'y souscrire, ni de s'engager formellement, ni d'adhérer à tous les contenus. On peut faire partie d'une communauté sans s'y engager. Les médias sociaux garantissent l'anonymat des masses tout en transmettant le sentiment de d'appartenance. Enfin, on ne paie pas avec de l'argent, mais avec des données.

L'infrastructure de réseau et les nouveaux intermédiaires offrent de meilleures possibilités d'information et de communication aux utilisateurs. Ceux-ci peuvent non seulement agir indépendamment du temps et du lieu, mais aussi vérifier les informations reçues en consultant d'autres sources et les approfondir selon leurs intérêts. Ils bénéficient par ailleurs d'une large gamme de services et peuvent en un clic accéder eux-mêmes aux fournisseurs de services. Outre le système journalistique à plusieurs niveaux, de plus en plus de médias et d'intermédiaires s'institutionnalisent: les moteurs de recherche permettent à tout un chacun d'obtenir des informations spécifiques disponibles sur l'internet, mais aussi dans les archives ou les bibliothèques. En termes de performances, l'acquisition et l'approfondissement autodéterminés de l'information, possibles n'importe où et n'importe quand, constituent un avantage considérable par rapport à tous les médias journalistiques. La frontière entre les offres professionnelles régulières des contenus journalistiques et les offres "profanes" créées ponctuellement s'estompe de plus en plus, voire disparaît.

2.4. Vérification plus complexe de la pertinence et de la validité

Les utilisateurs ne sont pas toujours en mesure d'évaluer individuellement la qualité des informations reçues ou trouvées, ou ils ne peuvent plus le faire avec certitude. Cela peut être insignifiant, car on peut s'attendre à une correction par les nombreux canaux. De plus, beaucoup d'informations ne sont pas directement pertinentes pour des actions ou des décisions. Les personnes peuvent également vérifier l'information auprès de leur entourage ou par elles-mêmes, par exemple en utilisant les moteurs de recherche. Les nouvelles diffusées, c'est-à-dire les messages destinés à servir de référence, perdent généralement leur importance en termes de régulation du comportement. A cet égard, les "nouvelles" ne font plus autorité. A l'inverse, les informations qui ont été recherchées ou obtenues ont pris de la valeur, notamment parce qu'elles ont été recherchées.

Il n'en reste pas moins que l'exactitude et la fiabilité de l'information sont toujours nécessaires lorsqu'un individu, un groupe social, une organisation ou la société dans son ensemble doit prendre des décisions.

Les décisions se prennent à l'issue de processus pour lesquels les informations sont déterminantes, de même que leur accessibilité et leur disponibilité. Avec les moyens numériques cependant, de nombreux acteurs non journalistes fournissent et diffusent également des informations, mais en ayant d'autres motivations.

Par conséquent, les contributions journalistiques doivent être reconnaissables ou signalées si l'on veut qu'elles se distinguent des autres contenus, dont la forme et le style sont de plus en plus similaires¹⁶.

2.5. Le financement du journalisme devient un défi

Le journalisme nécessaire au débat démocratique n'a jamais constitué un véritable modèle économique: le journalisme était financé ou cofinancé par les recettes de vente et de publicité réalisées par les maisons d'édition privées, par les organisations à but non lucratif ou par les redevances radio/TV. L'ampleur et la qualité de l'offre journalistique dépendaient des moyens publicitaires disponibles, car ces dernières décennies les mass-médias se sont financés en grande partie grâce aux recettes publicitaires – à l'exception de la radio-télévision publique. Les médias universels actuels ont donc absolument besoin des recettes tirées de la redevance, de la publicité et de la vente pour financer le journalisme.

¹⁶ "Ce sont surtout les utilisateurs/membres de la communauté qui paieront pour la marque, pour une attitude de vie et surtout pour l'appartenance (faire partie du média, proximité avec les personnes qui gèrent le média, rencontres en direct, etc. (Citation de Simon Jacoby / Audition par la COFEM – par écrit).

Les offres des médias en tant que produits de confiance ont pu s'affirmer dans les conditions d'un marché de prestataires grâce au fait qu'elles déterminaient les prix et les services. Sur le marché de la demande, les médias journalistiques ont maintenant des problèmes parce que leur marque n'est pas très forte. En outre, les services fournis – au-delà des formes normatives – ne sont pas reconnus comme suffisamment spécifiques. Le financement mixte n'a pas créé un marché des services transparent pour les consommateurs, qui ne savent pas ce que coûtent le journalisme et ses prestations¹⁷.

Les médias font certes aussi de la publicité pour leurs services journalistiques. Cependant, les profils et produits journalistiques traditionnels sont commercialisés plus fortement – par exemple selon le genre (presse de boulevard, presse de qualité), selon les dimensions politiques (gauche, droite, progressiste, conservatrice, etc.), selon des critères géographiques (régionaux, nationaux) ou selon les milieux sociaux (travailleurs, élites). Ces profils influencent l'utilisation et la disposition à payer plus que la valeur réelle du service journalistique. C'est pourquoi les entreprises de médias préfèrent encore proposer de manière regroupée leurs services journalistiques produits selon des normes déontologiques (par exemple dans des journaux imprimés ou numériques) ou dans le cadre d'une séquence linéaire de programmes (programmes radio). Ces regroupements ont généralement un début et une fin; ils sont donc "finis". Ils suivent une dramaturgie et des critères formels cohérents (narration, style, langage sonore et visuel, haptique, etc.) et cherchent ainsi à se différencier d'autres produits comparables sur le marché. Ces offres groupées sont toujours aussi porteuses et ambassadrices de marques. Le contenu individuel profite de la puissance du regroupement tout autant que le produit intégral du cœur de la marque, de l'identité de la marque et des caractéristiques attribuées à la marque.

Avant le numérique, grâce à la qualité du contenu, la combinaison entre compétence éditoriale, regroupement et ancrage de la marque permettait de générer la confiance sur le marché de l'utilisation (et de la publicité). Les produits étaient prévisibles et fiables dans leur positionnement idéologique, ce qui a rendu le lectorat disposé à payer. En conséquence, le financement des services de médias par les recettes tirées des abonnements, des redevances légales, de la publicité et du parrainage a longtemps bien fonctionné. Avec le numérique, qui a entraîné la fin du monopole de diffusion des médias traditionnels, le financement du journalisme – d'actualité et politique en particulier – est devenu très difficile¹⁸.

3. Champs d'action et mesures

Sur la base de la description du problème ci-dessus, on peut affirmer que la valeur du journalisme vu comme une réalisation intellectuelle et technique et comme un bien de confiance qui caractérise de manière essentielle les médias journalistiques universels est de plus en plus mise à mal. Son importance pour la société est relativisée par le monde de l'information et des médias (qui se développe et se différencie rapidement) et par des offres de plus en plus axées sur les intérêts et les groupes cibles spécifiques. Comme elle l'a déjà dit dans des études précédentes, la COFEM craint une érosion progressive de la participation sociale et de la participation démocratique, deux éléments particulièrement importants pour la Suisse, où existe la possibilité d'une participation directe de chaque citoyen, mais qui aggravent encore les possibilités de commercialiser les prestations journalistiques. Les offres groupées ("finies") et l'ancrage des marques qu'elles suscitent sont de plus en plus concurrencées par les possibilités d'individualisation, de fragmentation et de collaboration dans l'utilisation et la réception.

Pour garantir un paysage médiatique diversifié à tous les niveaux, il faut donc pouvoir reconnaître et distinguer l'importance du journalisme dans la pléthore d'offres de médias et de communication para- et non journalistiques (qui n'entrent pas dans la présente évaluation). Le journalisme est particulièrement important dans une démocratie directe ou un Etat participatif; il assure une société informée, sans laquelle une collectivité libre ne

¹⁷ Voir aussi Commission fédérale des médias COFEM (2018).

¹⁸ "Dans le cadre de la numérisation et de la convergence des types de médias, les marques se voient accorder une grande importance, bien que davantage de la part des médias que du point de vue de la demande des utilisateurs. Alors que pour les entreprises de médias, la gestion de la marque devient de plus en plus importante afin de gagner en visibilité, les médias de marques perdent en importance, notamment dans le secteur en ligne, et dans le domaine des médias de qualité, on se demande même si les marques ne cacheraient pas une baisse de la qualité du contenu (voir Chan-Olmsted 2011; Chan-Olmsted/Shay 2015; Kalogeropoulos/Newman 2017; Newman 2018). Il est en outre précisé que "les médias de marques ont pu jusqu'à présent bénéficier de la forte exposition sociale dont ils jouissent par nature, mais que de nouveaux concurrents peuvent affaiblir cet avantage (voir Siegert/Förster/Chan-Olmsted/Ots 2015)" (citation d'Isabelle Krebs / Audition par la COFEM, 15.3.2019). Voir aussi Christians et al. 2018.

peut fonctionner. Il crée également une base de connaissances et de valeurs communes pour une société ou un groupe social.

La COFEM présente ci-après cinq domaines d'action accompagnés des mesures correspondantes à débattre et qui semblent propices à susciter davantage de soutien public au journalisme à l'ère du numérique.

3.1. Champ d'action 1: Sensibilisation

3.1.1. Discuter des valeurs

Un large débat public sur les prestations et la valeur du journalisme a lieu dans certaines régions d'Europe de l'Est ou aux Etats-Unis, par exemple, en réponse aux critiques acerbes exprimées par les populistes à l'encontre des médias. En Suisse, ce débat n'a pas encore commencé. Il arrive que des problèmes particuliers soient discutés, sur la base d'interventions politiques concrètes. Par exemple, l'initiative "No Billag" a soulevé des discussions sur le financement et le statut de la radiodiffusion publique ou sur la concentration des médias en Suisse, perçue comme problématique. Les restructurations au sein de la SSR et les fermetures de journaux font constamment l'objet d'un débat public.

En règle générale, les personnes concernées et les experts de la branche, de la science ou de la politique des médias échangent leurs points de vue dans une large mesure, à huis clos. Le faible intérêt que le public prête aux questions fondamentales du développement des médias est probablement dû au fait que le système des médias locaux est encore perçu comme stable. En outre, en comparaison internationale, les médias publics en Suisse – notamment ceux de la SSR – jouissent d'un niveau de confiance relativement élevé¹⁹. On peut aussi supposer que la conscience de ce problème est faible. Le système politique local et ses institutions offrent un très haut niveau de prévisibilité: le degré de polarisation est bas, il n'y a pratiquement aucune attaque directe contre la liberté des médias et la liberté d'expression, et la séparation des pouvoirs fonctionne. Les exemples négatifs provenant d'autres marchés des médias ne sont d'aucune utilité car ils ne peuvent être comparés que dans une mesure limitée aux conditions de la Suisse et ne sont donc pas pertinents pour les consommateurs individuels. Enfin, pour des raisons de coûts, de plus en plus de médias renoncent aux reportages indépendants et continus sur la politique, l'évolution et l'éthique des médias, ce qui ne favorise pas la sensibilisation du public à ce sujet.

La COFEM recommande en particulier que les associations professionnelles, les organisations patronales, la communauté scientifique et les établissements d'enseignement fassent participer le public au débat d'une manière appropriée et le sensibilisent aux interdépendances. A travers leurs activités, toutes les entreprises de médias et tous les journalistes ont la possibilité de souligner les prestations et la pertinence du journalisme. Pour ce faire, ils doivent faire preuve d'un grand professionnalisme et de diligence dans le respect des codes de déontologie et d'éthique des médias. Il conviendrait également que ces codes soient rendus transparents sous une forme appropriée.

3.1.2. Améliorer les possibilités de formation

La connaissance théorique et pratique de ce qu'est le journalisme et de son fonctionnement est élémentaire. Elle permet de comprendre ce qu'il est capable de réaliser et le rôle qu'il peut ou ne peut pas jouer dans la société. Il faut faire la distinction entre les compétences d'application, c'est-à-dire l'utilisation concrète des médias, et la capacité à mener une réflexion sur les motivations, les qualités et les spécificités du journalisme en tant que service et valeur. La COFEM estime que l'enseignement de ces deux compétences devrait commencer tôt, c'est-à-dire à l'école primaire. Elle se félicite que le thème "Médias et informatique" ait été repris dans le cadre du plan d'études 21 adopté en Suisse alémanique. Les élèves devraient acquérir des compétences, non seulement dans le domaine des médias et des technologies de l'information, mais aussi dans l'évaluation critique du contenu des médias.

¹⁹ Voir Newman et al. 2019 (Reuters Digital News Report), en particulier p. 112 et suivantes: Switzerland: Brand Trust Scores. Voir aussi Udriș et al. 2017.

Divers projets de recherche ont démontré le lien positif entre journalisme et participation démocratique²⁰. Cet aspect devrait également être davantage souligné dans l'éducation aux médias et démontré par des exemples concrets et ciblés. Les gens attachent naturellement plus d'importance à leurs préférences personnelles, à leurs habitudes et à la pertinence des sujets pour leur situation de vie immédiate qu'à une valeur pour la société dans son ensemble²¹.

3.1.3. Réflexion / Renforcement de l'autoréflexion

Une réflexion publique continue et une évaluation critique et constructive des prestations du journalisme, soutenues par des experts indépendants, pourraient contribuer à une meilleure compréhension de ce qu'est le journalisme, comment il fonctionne et comment il est pratiqué. Un certain nombre de codes, d'instruments d'assurance qualité et d'outils d'autoréflexion existent actuellement au niveau des entreprises et de la branche. Cependant, ils sont fortement axés sur l'offre concrète ou sur les éventuelles plaintes et ne tiennent guère compte du point de vue de l'utilisateur ou de la valeur sociale collective. La recherche se penche sur le sujet, mais ses conclusions ne sont pas encore suffisamment visibles pour le public, notamment parce que la branche voit les évaluations externes d'un œil sceptique et qu'elle les communique donc avec réserve²².

Les règles de conduite sectorielles et des entreprises devraient être développées. Il en va de même pour les instances de recours institutionnalisées tels que l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision, le Conseil suisse de la presse ou les organes de conciliation des différents médias. Il faut absolument des instruments permettant d'exprimer l'importance fondamentale du journalisme pour la participation démocratique, quel que soit la nature ou le style de média, et en particulier d'améliorer la différenciation avec d'autres formes de communication et de moyens de communication²³.

Pour cultiver un dialogue approprié sur le journalisme et sur ses différentes formes avec les représentants des médias, on pourrait envisager, par exemple, des forums citoyens réguliers, des journées portes ouvertes dans les rédactions, des campagnes ou encore des interventions dans le cadre d'événements publics. La branche est également invitée à surmonter sa réticence à l'égard d'une coopération avec les milieux scientifiques et à rechercher avec eux des initiatives conjointes pour creuser l'analyse et débattre du journalisme ainsi que de son évolution d'une manière critique, constructive, étayée empiriquement et théoriquement solide.

3.2. Champ d'action 2: Identifier les compétences

3.2.1. Aiguiser le profil de la profession

Ces dernières années, le journalisme s'est développé, a évolué et s'est surtout fortement différencié. Cette évolution a également des conséquences sur le profil de la profession. En Suisse et dans de nombreux autres pays, celle-ci peut s'exercer librement. Une formation formelle existe, mais elle n'est pas obligatoire. Souvent, les étudiants commencent par se former dans une discipline très éloignée du journalisme. Ils se diplôment dans une haute école spécialisée ou une université, puis acquièrent le métier de journaliste par la pratique, en tant que novice dans un bureau de rédaction. Ils peuvent également suivre une formation en journalisme, comme celle dispensée par la Haute école suisse de journalisme de Lucerne (MAZ) ou par certaines hautes écoles spécialisées, ou étudier les sciences de la communication et des médias afin d'acquérir une base pour une entrée ultérieure dans la vie professionnelle. Un large éventail de cours de formation continue est proposé pour compléter les compétences professionnelles. Il n'existe donc pas de véritable certification professionnelle, ce

²⁰ Voir: GOV-UK 2019 (Cairncross Review): "La réduction des reportages sur la démocratie entraîne une baisse de l'engagement communautaire (p. 14). Voir aussi: Puppis/Schenk/Hofstetter 2017

²¹ "Fondamentalement, je ne pense pas que les consommateurs trouvent problématiques les contenus parrainés par une entreprise ou à caractère publicitaire, pour autant que ceux-ci soient clairement indiqués comme tels, et qu'ils soient intéressants ou divertissants. (...) Les contenus des médias, y compris les contenus journalistiques, remplissent deux fonctions: transmettre de nouvelles informations et exprimer de manière rituelle les valeurs communes. Si l'accent est mis sur des valeurs communes, peu importe qu'il s'agisse de publicité." (Citation de Jakub Samochowiec / Audition par la COFEM du 15 mars 2019).

²² C'est le cas, par exemple, des "Annales Qualité des médias", publiées régulièrement par le Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft de l'Université de Zurich, auxquelles participent désormais les entreprises de médias, mais dont la méthodologie et les résultats sont tout aussi régulièrement vertement critiqués ou purement et simplement niés par celles-ci.

²³ En 2017, la COFEM avait déjà suggéré la création d'un Conseil de la communication pour discuter de ces questions et d'autres de manière régulière, structurée et indépendante de l'Etat (Commission fédérale des médias COFEM 2017).

qui signifie qu'il n'existe pas non plus de norme commune quant aux exigences minimales à remplir pour exercer la profession de journaliste²⁴. En règle générale, l'entreprise ou l'organisme de médias garantit au consommateur la qualité et la compétence de ses employés. Il ne s'agit pas d'une preuve individuelle de compétence transparente pour des tiers.

Cependant, le marché des médias compte maintenant un grand nombre de personnes actives dans le domaine de la communication et des médias et qui se revendiquent également journalistes. Elles ne sont pas liées à une rédaction, par exemple; elles n'ont pas de formation, ne serait-ce que rudimentaire ou para-journalistique comme dans le "journalisme corporatif"; elles ne sont pas tenues de se conformer à des processus structurés de conception et de garantie de la qualité²⁵. Il n'en reste pas moins que leurs activités sont également "efficaces à grande échelle", les barrières à l'entrée sur le marché étant grandement réduites par la numérisation, par les plateformes et les réseaux sociaux ainsi que par l'absence d'infrastructure éditoriale, de site de production, de contrôle collégial et de mesures d'assurance qualité – tant intra qu'interentreprises. Les normes déontologiques des médias et de la profession, telles que celles édictées en Suisse sous la forme d'engagements volontaires de la branche, ne sont pas appliquées ou ne le sont que de manière ponctuelle. Dans la multitude sans cesse croissante d'offres de médias, les organismes compétents chargés de faire respecter ces normes peinent à les distinguer et à les identifier clairement. En général, ils s'appuient sur des critères formels (par exemple, la cadence de publication) ou organisationnels (membre d'une rédaction), mais malheureusement pas très efficaces si l'on considère l'effet des contenus sur les utilisateurs.

Cette asymétrie affaiblit l'image professionnelle du journalisme, ce qui réduit l'importance, la pertinence et les possibilités de commercialisation des contenus journalistiques. Ici aussi, la perte progressive du monopole sur la diffusion détenu par les médias de masse traditionnels est décisive à l'ère du numérique: tant que les médias de marques sont perçus comme un label de qualité pour le journalisme fondé sur les valeurs et les normes, le journalisme n'a en soi pas besoin de légitimation supplémentaire pour – dans son genre – être compétent, professionnel sur le plan technique et basé sur des valeurs. Cependant, si cette perception se fragilise, il devient plus difficile de distinguer le profil de la profession d'autres activités similaires de communication. Cela se produit lorsque l'utilisation numérique dégroupé les médias et affaiblit les marques, en même temps que se développent de nouveaux groupes d'utilisateurs qui n'ont plus été socialisés avec les médias traditionnels.

La commission examine si, à la lumière de ces interrelations, la formation et la pratique professionnelles ne devraient pas être davantage utilisées à des fins de différenciation, soit par un profil clair de la profession, soit par la définition d'exigences minimales applicables dans l'ensemble du secteur, soit par certaines formations et formations continues normalisées dans le domaine technique et artisanal, soit par une forme de certification de la profession sur la base de ces critères. La COFEM juge utile de tenir un registre professionnel. Elle suggère toutefois de définir des critères d'admission qui ne reflètent plus seulement les structures de médias traditionnelles, mais incluent également des formes modernes de la pratique professionnelle et porte adéquatement sur l'ampleur et la différenciation du profil de la profession. Il serait souhaitable que cette certification soit effectuée par un organisme indépendant, en application de la liberté des médias. Dans la mesure du possible, cet organisme devrait être soutenu par tous les groupes d'intérêt de la branche, pouvoir agir de manière responsable et être institutionnalisé en toute indépendance de l'État. En outre, il conviendrait de définir des processus permettant d'établir comment sanctionner les violations des règles, si les autorisations peuvent être suspendues ou même retirées, et quelles conséquences une telle sanction peut et doit avoir. Pour ce faire, les dispositions correspondantes en matière de droits du travail et de droits de la personne doivent impérativement être respectées.

²⁴ En Suisse, l'association professionnelle "Impressum" et les syndicats "SSM" et "Syndicom" tiennent des registres professionnels des journalistes sur la base de critères définis et identiques. L'inscription, et donc le droit d'utiliser le titre "Journaliste RP", est accordée à toute personne pouvant attester qu'elle travaille principalement comme journaliste depuis au moins deux ans et qu'elle gagne essentiellement sa vie grâce au journalisme. En outre, le requérant doit s'engager à respecter le "Code des journalistes" et être membre de l'une des associations ou syndicats affiliés au RP.

²⁵ L'éventail est large - des blogueurs, influenceurs et journalistes citoyens aux reporters amateurs, en passant par les experts de la communication et les politiciens qui publient régulièrement sur les réseaux pertinents.

3.2.2. Renforcer le code de déontologie

Un élément étroitement lié au code de déontologie consiste à exiger de tous les acteurs non seulement qu'ils adhèrent de manière cohérente aux normes déontologiques et d'éthique des médias, mais aussi qu'ils les appliquent de manière proactive dans leurs processus internes, qu'ils les intègrent dans leurs offres de formation et de formation continue et qu'ils assurent la transparence sans équivoque des violations. Il conviendrait de renforcer la responsabilité individuelle et celle des organisations (par exemple rédactions, réseaux éditoriaux, associations de journalistes free-lance ou entreprises de médias). Les experts voient encore des déficits considérables pour la Suisse, notamment en ce qui concerne la responsabilité des organisations de médias²⁶. La "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste" (Code des journalistes)²⁷, ainsi que les explications et décisions correspondantes du Conseil suisse de la presse, constituent déjà une très bonne base. Les nouveaux défis et l'évolution de l'utilisation des médias devraient être identifiés très tôt par un organe approprié, pris en compte et, si nécessaire, intégrés dans un ensemble de règles en constante évolution²⁸.

3.3. Champ d'action 3: Améliorer la reconnaissance

3.3.1. Vérifier la signalisation du contenu

Comme on l'a vu plus haut, les contenus des médias sont encore toujours proposés plutôt sous forme de produits groupés. C'est le cas dans des journaux et magazines analogiques ou numériques ou sous forme d'émissions dans le déroulement du programme. Cependant, cette formule correspond de moins en moins au comportement des utilisateurs vis-à-vis de l'information numérique, qui est devenu individualisé, indépendant du temps et du lieu. Les intermédiaires et les réseaux sociaux fragmentent donc les offres originales en différentes parties. Ils les compilent en nouveaux groupes de contenus au moyen de processus algorithmiques basés, par exemple, sur le comportement des utilisateurs, sur des critères sociaux ou linguistiques ou sur la popularité. Le contenu journalistique authentique s'en trouve mélangé à un contenu para- et non-journalistique, qui poursuit des intentions commerciales axées sur des intérêts ou sur la publicité. De leur côté, les entreprises de médias vendent des espaces publicitaires qui, à la demande des clients, sont consciemment et de plus en plus intégrés dans un environnement éditorial, auquel ils s'adaptent.

Pour les profanes, la distinction ou l'identification des différentes formes est parfois devenue extrêmement difficile. Les caractéristiques de différenciation formelles et conceptuelles sont consciemment brouillées par une communication axée sur les intérêts. Elles s'apparentent aux critères de qualité attribués au journalisme, tels qu'une information indépendante et factuelle. Le marketing de contenu moderne s'occupe à son tour de "story telling", s'appuie sur des photographies de haute qualité, produit des clips vidéo à la dramaturgie attrayante et exploite ses propres salles de rédaction pour la gestion des sujets. A partir de la structuration du contenu spécifique à un groupe cible sur la base de données pouvant être tirées, par exemple, du comportement d'achat individuel, des prestations d'information de valeur en concurrence directe avec le contenu journalistique sont développées, qui bénéficient de la maîtrise des canaux de distribution numériques et de budgets relativement élevés.

Le journalisme est donc doublement mis au défi. D'une part, les caractéristiques liées à la forme et au contenu sont flous aux yeux des profanes. D'autre part, le contenu commercial et celui dicté par les intérêts présentent aussi des avantages; du point de vue du consommateur de médias, il est peut-être même meilleur que l'information journalistique sur le même sujet. Ces deux aspects réduisent la reconnaissance et, par conséquent, la pertinence de la prestation journalistique. Ils dévalorisent les critères de qualité pertinents tout en nuisant à la crédibilité des médias de marque eux-mêmes. Cet état de fait affecte également des éléments essentiels des bases économiques du journalisme.

²⁶ Voir Fürst/Schönhagen (2018)

²⁷ Conseil suisse de la presse (s.d.)

²⁸ Il faudrait que cette codification des principes professionnels et éthiques des médias continue d'être effectuée principalement par les acteurs de la branche, mais que d'autres compétences - par exemple en matière de recherche sur les médias ou de droit des médias - soient également intégrées. Il est judicieux de déléguer la modération, la surveillance et l'application du processus à un organe commun mais indépendant comme il en existe déjà (par exemple le Conseil suisse de la presse).

Il ne peut pas être dans l'intérêt de la branche d'accepter cette évolution sans rien faire.²⁹ Si le dégroupage, l'individualisation et donc le découplage entre le diffuseur et la marque dans l'utilisation numérique sont des changements structurels qu'il faut accepter, tout doit être entrepris pour améliorer la reconnaissance du contenu journalistique, également dans l'utilisation purement numérique³⁰. Cela pourrait, par exemple, prendre la forme d'un label ou d'un "label de qualité", pour lequel l'opérationnalisation est exigeante³¹. L'objectif est de clarifier précisément ce qui doit être signalé, comment et sous quelle forme. Il serait concevable, par exemple, de n'appliquer une signalisation spéciale que dans le cas du dégroupage, et pour tous les cas dans lesquels l'identité de la marque n'est plus garantie par un support ou lorsque des plateformes sont utilisées pour regrouper individuellement différents contenus issus de différentes sources. La signalisation pourrait s'appliquer à un contenu individuel ou à un groupe de contenus provenant de différentes sources, à condition que toutes les normes journalistiques minimales prédéfinies soient respectées³².

Il est nécessaire de déterminer de qui relève la signalisation, à savoir qui est compétent en la matière. Il peut s'agir de l'organe de presse ou de l'auteur. Idéalement, ce devrait être un organisme qui non seulement prend l'initiative de mettre en place les normes applicables à un ensemble, mais aussi d'inciter à les appliquer, d'exercer un contrôle et de sanctionner les infractions. Il semblerait également utile pour le moins d'examiner la possibilité de renverser la charge de la preuve, c'est-à-dire qu'il appartienne aux exploitants de plateformes, par exemple, de veiller à ce que les véritables services journalistiques restent reconnaissables comme tels, surtout s'ils sont mélangés à des contenus non journalistiques.

L'objectif de la signalisation doit être de garantir que les utilisateurs reconnaissent les contenus journalistiques en tant que tels. Ils doivent être en mesure de les distinguer d'autres contenus indépendamment de leurs préférences individuelles ou de leurs attentes spécifiques quant aux contenus et à leur qualité. Le principe est : "Ce qui a l'apparence du journalisme doit être du journalisme". Il permet non seulement de différencier les contenus journalistiques de ceux qui ne le sont pas, mais aussi aux utilisateurs de comparer les services. Comme cela a été démontré dans d'autres branches, la signalisation et la labellisation peuvent créer la confiance et accroître la disposition à payer³³.

3.3.2. Appliquer rigoureusement le code de conduite

Indépendamment d'une signalisation plus précise, la COFEM recommande que les lignes directrices existantes en matière de distinction entre contenus publicitaires répondant à des intérêts et contenus journalistiques soient rigoureusement appliquées et, si nécessaire, adaptées aux nouvelles applications. Les destinataires ont le droit de reconnaître sans équivoque et immédiatement les contenus commerciaux et répondant à des intérêts. Les nombreuses signalisations qui existent aujourd'hui, telles que "publicité", "contenu sponsorisé", "contenu de marque", "supplément de l'éditeur", etc. sont source de confusion pour les personnes non averties. Il serait plus efficace d'introduire une désignation identique pour tous les contenus non journalistiques et valable dans toute la branche. Une présentation graphique clairement différente (dans le cas de contributions textuelles, par

²⁹ "Souvent, la question des bénéfices est posée à tort ou les fournisseurs de produits s'apitoient sur leur sort parce que les systèmes d'inspection et de certification ne semblent pas financables. Or, je suis toujours plus amenée à constater qu'ils profitent aux fournisseurs/producteurs bien davantage qu'au client final. C'est le seul élément qui permette de différencier/vendre des services sur le marché et, au mieux, d'obtenir des prix plus élevés." (Citation d'Ueli Steiner / Audition par la COFEM du 15.3.2019)

³⁰ "Un bon journalisme doit être reconnaissable pour les utilisateurs. Premièrement, l'expéditeur/la marque est responsable qu'il le soit et deuxièmement, un certificat numérique de qualité pourrait aider." (Citation de Simon Jacoby / Audition par la COFEM - par écrit)

³¹ Le service de médias américain Newsguard caractérise les fournisseurs d'informations dans une sorte de système de feux de signalisation, qui doit permettre aux utilisateurs de savoir si un média est digne de confiance ou non. Pour la certification, les journalistes se basent sur neuf critères, comme le respect des règles journalistiques, la correction des erreurs, la transparence en matière de rapports de propriété ou la mention des personnes responsables. Le service est financé par des fondations et par le groupe de communication Publicis. Newsguard est également actif en Europe. Voir l'interview du cofondateur Steven Brill réalisée par la NZZ: "Nous identifions les sites de propagande" (Stadler 21 mai 2019)

³² "L'objectif primordial de la certification des produits, procédés ou services est de donner à toutes les parties concernées l'assurance qu'ils répondent aux exigences en vigueur. La valeur de la certification correspond au degré de confiance qu'apporte une preuve impartiale et compétente du respect des exigences fixées par une tierce partie." (Citation d'Ueli Steiner / Audition par la COFEM du 15 mars 2019)

³³ "Le prix des produits et services est toujours basé sur la valeur attribuée subjectivement du point de vue de l'acheteur/consommateur. Les produits biologiques sont un parfait exemple; désormais, dans le monde entier et dans le commerce international, ils atteignent des prix beaucoup plus élevés que les produits conventionnels. Ceci est dû en particulier au fait que les valeurs internes et externes sont considérées comme beaucoup plus élevées. A mon avis, le système peut aussi s'appliquer aux services, un secteur où les consommateurs (consommateurs finaux, entreprises, institutions) ont une influence décisive sur les besoins." (Citation d'Ueli Steiner / Audition par la COFEM du 15 mars 2019)

exemple par une typographie ou une coloration différentes, et dans le cas de contributions d'images animées, par une mention dans l'introduction) contribuerait en outre à une reconnaissance sans ambiguïté.

Par conséquent, les processus internes doivent également être organisés de manière à ce que ce principe soit respecté et clairement communiqué aux annonceurs. Les clients des médias payants aussi devraient pouvoir comprendre qu'une différenciation claire sert l'intérêt de tous en termes de crédibilité et de réputation des marques.

3.4. Champ d'action 4: Assurer le financement

3.4.1. Réduire les dépendances commerciales

La COFEM a déjà souligné dans de précédents rapports d'experts la nécessité d'un financement durable et solide du journalisme³⁴. Elle souligne ici une fois de plus l'interdépendance entre un journalisme diversifié et pertinent et son importance pour l'ensemble de la société en termes d'échanges, de participation démocratique et de formation de l'opinion au-delà des différentes frontières économiques, culturelles, sociales et linguistiques. Pour que ce service journalistique continue d'exister, de nouvelles formes de financement doivent être recherchées. Il est prouvé qu'à l'ère du numérique, le refinancement par le seul biais d'activités commerciales telles que la publicité et les taxes d'utilisation est devenu extrêmement difficile. En termes de crédibilité et d'indépendance, une dépendance excessive à l'égard des recettes publicitaires ne semble pas souhaitable³⁵. Comme la COFEM l'a répété à maintes reprises, ces nouvelles formes de financement incluent le financement public direct et indirect.

3.4.2. Systèmes d'incitation du côté de l'offre

Du côté de l'offre, il conviendrait d'examiner si les médias privés, en particulier, pourraient bénéficier d'une aide plus importante pour la partie de leurs activités qui sert le journalisme. Des incitations fiscales plus substantielles, des mesures de soutien indirect ou des subventions publiques en faveur d'initiatives dans le domaine de la formation et de la formation continue ainsi qu'en faveur d'innovations pourraient servir à développer et à renforcer davantage le journalisme. Ces mesures devraient toujours être fondées sur le principe de l'indépendance du contenu (vis-à-vis de l'Etat), sur certains principes de déontologie et d'éthique des médias (codifiés) et sur l'adhésion volontaire (opt-in). Il faudrait évaluer la prestation, éventuellement supplémentaire, du journalisme pour la communauté au sens de service public des médias, c'est-à-dire les productions. Les mesures visant à améliorer l'infrastructure, telles que celles suggérées par la COFEM dans de précédentes contributions à la discussion, semblent également pertinentes.

Toutefois, il ressort également clairement des commentaires ci-dessus que les entreprises de médias devraient faire tout ce qui est en leur pouvoir pour que la valeur du journalisme soit également transparente en termes de prix.

La compétence de l'expéditeur, l'image des marques, la qualité et la facilité d'utilisation constituent des éléments qui restent essentiels lorsqu'il s'agit de financer le journalisme³⁶.

3.4.3. Systèmes d'incitation du côté de la demande

Enfin, du côté de la demande, il est concevable d'accroître les incitations visant à "récompenser" ou à encourager l'utilisation des prestations journalistiques. Ces incitations peuvent être faites par le secteur public ou au niveau privé et intersectoriel. Par exemple, les dépenses de médias pourraient être déductibles des impôts ou certains montants exonérés d'impôt, comme c'est déjà le cas, par exemple, pour les dépenses de formation continue ou certaines dépenses professionnelles. On pourrait aussi envisager un modèle de bons d'utilisation

³⁴ Commission fédérale des médias COFEM 2014; Commission fédérale des médias COFEM 2017; Commission fédérale des médias COFEM 2018.

³⁵ "Les mesures d'aide aux médias et à la presse contribuent à optimiser l'infrastructure journalistique et à assurer aux entreprises de médias une plus grande sécurité de planification. Elles constituent un élément indispensable à une politique équilibrée des médias qui tienne compte de la situation spécifique de tous les fournisseurs de médias. Elles peuvent ainsi contribuer à renforcer l'attractivité du journalisme." (Citation de Martin Candinas / Audition par la COFEM du 20 mars 2019)

³⁶ "Ce sont surtout les utilisateurs/membres de la communauté qui paieront pour la marque, pour une attitude de vie et surtout pour une appartenance (faire partie du média, proximité avec les personnes qui le gèrent, rencontres en direct, etc. (Citation de Simon Jacoby / Audition par la COFEM - par écrit)

des médias pouvant être échangés à la discrétion du bénéficiaire contre des offres médias dûment sélectionnées.

Du côté de la branche, il serait envisageable d'instaurer des modèles qui, à l'instar par exemple des programmes des primes par miles offertes par les compagnies aériennes ou des systèmes de points cumulables dans le commerce de détail, récompensent la consommation des médias par des crédits de fidélité, qui pourraient à leur tour être consacrés au contenu. Il serait toutefois judicieux que ces modèles ne s'appliquent plus à une seule offre, mais à tous les partenaires et en particulier à leurs prestations de contenu individuelles. Cela permettrait d'en accroître l'attractivité et la valeur utilitaire globales et, conformément à l'objectif de renforcement du journalisme, d'en améliorer l'efficacité.

Quelle que soit la conception de ces systèmes d'incitation, l'opérationnalisation reste difficile. Elle doit être non seulement la plus simple possible, équitable, transparente et rentable pour tous les partenaires concernés, mais aussi répondre aux besoins des utilisateurs. Par ailleurs, il ne faudrait pas qu'elle fausse la concurrence.

3.5. Champ d'action 5: Renforcer l'autorégulation

La COFEM ne considère pas que des mesures juridiques visant à renforcer le journalisme soient nécessaires ou souhaitables à ce stade. Toutes les mesures visent à renforcer la liberté et la diversité des médias. Dans une société libre, ceux-ci doivent être garantis par la plus grande indépendance possible vis-à-vis de l'État et par un équilibre des pouvoirs qui fonctionne, même dans les cas où les fonds publics doivent être utilisés pour financer des services de médias. Cela n'exclut explicitement pas la possibilité de lier le soutien financier public sous la forme d'options opt-in à certaines conditions, telles que les mandats de prestations ou les critères de qualité, pour autant que celles-ci ne portent pas atteinte à l'indépendance journalistique.

La commission salue également les efforts nationaux et européens visant à garantir des conditions de concurrence équitables entre les offres journalistiques et non journalistiques. Selon elle, les fournisseurs de plateformes de médias sociaux et les intermédiaires opérant à l'échelle mondiale doivent aussi assumer davantage de responsabilités sociales. Jusqu'à présent, ils n'ont pas été considérés comme des fournisseurs de médias et ne sont donc pas tenus publiquement responsables. La commission a déjà déclaré en 2017 : "En effet, les règles et les normes applicables à l'utilisation de ces plateformes – en général formulées sous la forme de CG – gagnent en importance car elles concernent l'emploi d'algorithmes pour acquérir et distribuer l'information, la transmission de données, la protection de la personnalité, etc. La commission voit ici un besoin croissant en réglementation, qu'il s'agit de mettre en place non pas à l'échelon national, mais en instaurant des formes de corégulation et d'autorégulation judicieusement coordonnées aux plans européen et international"³⁷.

4. Conclusion

Le journalisme est une prestation au service de la société dans son ensemble et fondamentale pour la démocratie. Cela vaut en particulier dans un pays comme la Suisse, dont le système politique repose sur l'échange et la conciliation permanente d'intérêts différents et dépend fortement de la participation de chaque individu³⁸. La participation politique et la formation de l'opinion exigent une information factuelle qui tiennent compte de toutes les évolutions pertinentes. Cette information est fournie par les médias de masse organisés pour l'heure de manière éditoriale. Cependant, ceux-ci subissent de plus en plus la pression des plateformes et des réseaux sociaux, qui sont devenus de nouveaux agrégateurs, curateurs et distributeurs de prestations de médias et qui, par des mécanismes de sélection et de regroupement très axés sur l'utilisation, remplacent les compétences journalistiques classiques telles que la pertinence, la mise en contexte ou l'intégration.

Les conséquences économiques sont maintenant bien connues et ont été décrites en détail. C'est pourquoi, dans le présent document, la COFEM concentre consciemment son attention sur le journalisme en tant que réalisation sociale et en tant que valeur en soi. Elle suggère d'accorder plus d'attention à cet aspect. En particulier, le caractère reconnaissable et distinctif des contenus journalistiques authentiques et des exigences

³⁷ Commission fédérale des médias COFEM 2017

³⁸ "Les médias remplissent une fonction fondamentale dans notre système fédéraliste et de démocratie directe. Ils informent les citoyens et contribuent à la formation de leur opinion par la critique et la discussion". (Citation de Martin Candinas / Audition par la COFEM du 20 mars 2019)

éthiques professionnelles et médiatiques qui y sont associées (pour qu'ils ne puissent pas être confondus avec la publicité, les contenus répondant à des intérêts et les contenus commerciaux) est susceptible de se détériorer encore dans les années à venir, résultat de l'augmentation du dégroupage, du découplage et de la confusion des genres dans l'espace numérique.

La commission suggère que cette discussion soit menée de manière proactive et, en particulier, que les points de vue des utilisateurs soient également pris en compte. Elle est convaincue que tous les intéressés ne peuvent que bénéficier d'une sensibilisation accrue aux prestations journalistiques: la démocratie, la société, les usagers, les journalistes, les entreprises de médias. Elle préconise donc que le journalisme soit de nouveau pleinement reconnu en tant que valeur et service, et que tout soit mis en œuvre pour lui apporter un soutien à l'ère numérique.

5. Bibliographie

- Chan-Olmsted, Sylvia (2011). Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), pp. 3-19.
- Chan-Olmsted, Sylvia / Shay, Ronen (2015): Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In: Siegert, Gabriele et al. (Hg.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pp. 11-32.
- Christen, Urs / Eisenegger, Mark / Fleischlin, Pia / Hauser, Lucie et al. (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien (Vol. 9)*. Zürich: Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich.
- Eady, Gregory et al. (2019): How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. In: Sage Open Creative Commons CC BY. pp. 1-21.
- Commission fédérale des médias COFEM (2019): Services de streaming et plateformes: défis pour les médias et le public en Suisse. Bienne https://www.emek.admin.ch/inhalte/8.4.19_Plattformen_Papier_d.pdf
- Commission fédérale des médias COFEM (2018): Spécificités des médias à l'ère numérique. Options d'organisation pour un paysage suisse des médias performant d'un point de vue économique et social. Bienne https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/22.01.2018_Besonderheiten_von_Medien_im_digitalen_Zeitalter/2018_Specificite_des_media_dans_l_ere_du_numerique_papier_de_discussion_EMEK.pdf
- Commission fédérale des médias COFEM (2017): Avenir du système des médias et de la communication en Suisse. Biene https://www.emek.admin.ch/inhalte/F_MUKOS_FINAL_25.9.17.pdf
- Commission fédérale des médias COFEM (2014): Aide aux médias: état des lieux et recommandations. Bienne https://www.emek.admin.ch/inhalte/Aide_aux_medias_-_papier_de_discussion_COFEM.pdf
- Fürst, Silke / Schönhagen, Philomen (2018): Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. In: *Studies in Communication and Media*. 7.Jg. 3/18. pp. 271-337.
- GOV.UK (2019): The Cairncross Review. A Sustainable Future For Journalism. 12th February 2019. Chapter 1 – Why should we care about the future of journalism? Chapter 4 – The role of the online platforms in the markets for news and advertising https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf.
- Kalogeropoulos, Antonis / Newman, Nic (2017). 'I Saw the News on Facebook': Brand attribution when accessing news from distributed environments. In: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand%20attributions%20report.pdf>
- Kübler, Daniel / Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. Vol. 29, No 1. pp. 1-20.
- Newman, Nic (2018). Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2018>.
- Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis / Nielsen, Rasmus Kleis (2019): *Reuters Digital News Report 2019*. Reuters Institute, University of Oxford.
- Newman, Nic / Fletscher, Richard (2017): Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media.
- Puppis, Manuel / Schenk, Michael / Hofstetter, Brigitte (Hg.) (2017): *Medien und Meinungsmacht. Etude sur mandat de TA Swiss*. VDF Hochschulverlag Zurich.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2019): Filterblasen und Algorithmenmacht. Wie sich Menschen im Internet informieren. In: Corr, Claudia / Bauer, Michale C. (Hrsg.): *Gehirne unter Spannung. Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter*. Berlin pp. 35-51
- Schweiger, Wolfgang / Weber, Patrick / Prochazka, Fabian / Brückner, Lara (2019): *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden.
- Conseil suisse de la presse (o.J.): Erklärung <https://presserat.ch/journalistenkodex/erklaerung/>
- Conseil suisse de la presse (o.J.): Déclaration des devoirs et droits du/de la journaliste https://presserat.ch/wp-content/uploads/2017/08/Meilensteine_d-1.pdf
- Shore, Jesse / Baek, Jiye / Dellarocas, Chrysanthos (2018): Twitter Is Not the Echo Chamber We Thing It Is. Recent research challenges conventional wisdom about how users share information on the social platform. *MITSloan Management Reviews*. MIT.
- Siegert, Gabriele / Förster, Kati / Chan-Olmsted, Sylvia M. / Ots, Mart (2015): What Is so Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. In: ebd. (Hg.): *Handbook of Media Branding*. Berlin. pp. 1-8.
- Stadler, Rainer (2019): Steven Brill: «Wir helfen der Bevölkerung, propagandistische Websites zu erkennen» Stadler 21.5.2019) <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/online-propaganda-newsguard-will-serioesen-medien-helfen-ld.1482440>

Trabattoni, Giacomo / Humprecht Edda (2019):Für wie glaubwürdig hält das Publikum algorithmischen Journalismus. Ein Experiment. In: Medienwoche.ch (24. 5. 2019) <https://medienwoche.ch/2019/05/24/fuer-wie-glaubwuerdig-haelt-das-publikum-algorithmischen-journalismus-ein-experiment/>

Udris, Linards / Schranz, Mario / Schneider, Jörg / Hauser, Lucie / Eisenegger, Mark (2017). Shrinking Audience For Quality News. In: European Journalism Observatory - EJO. Vertrauen in welche Medien