



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

unine^o
Université de Neuchâtel
Académie du journalisme
et des médias

Août 2023

Pertinence du journalisme

Une revue de la littérature

Laura Amigo

Cécile Détraz

Nathalie Pignard-Cheynel

Annik Dubied

Sommaire

Auteurs	4
Synthèse.....	5
Introduction	7
Précisions sur la méthode	7
1. Pertinence du journalisme.....	10
1.1. Impact et importance sociale du journalisme	10
1.2. Autorité.....	11
1.3. Qualité.....	11
1.4. Crédibilité	13
1.5. Responsabilité des médias.....	14
1.6. Attentes	14
1.6.1. Éléments de définition.....	14
1.6.2. Attentes des publics à l'égard du journalisme.....	15
2. Perte de pertinence du journalisme, entre indices concrets et perceptions des publics.....	16
2.1. Signes d'un affaiblissement de la pertinence du journalisme	17
2.2 Impact et rôle de la technologie	19
2.1.1. Numérisation de l'écosystème informationnel	20
2.1.2. Adoption des technologies numériques au sein des rédactions.....	21
2.3 Impact du rôle ou de l'attitude des professionnels des médias	22
2.4. Raisons d'une éventuelle diminution de la pertinence du journalisme.....	24
2.4.1. Relation avec les publics.....	24
2.4.2. Raisons économiques.....	25
2.4.3. Production et présentation de l'information.....	26
2.4.4. Pressions politiques	26
3. Renforcer la pertinence du journalisme.....	27
3.1. Pratiques journalistiques et lien aux publics.....	27
3.1.1. Mettre en place ou consolider des instruments de responsabilité des médias.....	27
3.1.2. Favoriser l'indépendance des pressions marchandes et politiques	28
3.1.3. Un processus éditorial plus transparent	29
3.1.4. Utilisation de technologies numériques	29
3.1.5. Renouvellement des approches journalistiques	29
3.1.6. Éducation aux médias.....	30
3.1.7. Renouer avec les publics	30
3.2. Axes de recherche scientifique	31
Discussion et conclusion.....	32

Références	33
Références du rapport.....	33
Références de la base de données	34
Articles scientifiques	34
Rapports et articles de magazine	44

Auteures

Laura Amigo est docteure en journalisme et communication et collaboratrice scientifique à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE).
laura.amigo@unine.ch

Cécile Détraz est assistante-doctorante à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE) et exerce en tant que journaliste. cecile.detrax@unine.ch

Nathalie Pignard-Cheynel est professeure ordinaire en journalisme et communication numériques à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE).
nathalie.pignard-cheynel@unine.ch

Annik Dubied est professeure ordinaire en journalisme et communication à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (UniNE). annik.dubied@unine.ch

Contributions

Laura Amigo et **Cécile Détraz** ont mené la recherche documentaire puis elles ont analysé et interprété les données recueillies. Elles ont structuré et rédigé le rapport.

Nathalie Pignard-Cheynel et **Annik Dubied** ont dirigé la réalisation de ce travail. Elles ont lu et révisé le rapport.

Pour citer ce rapport

Amigo, L., Détraz, C., Pignard-Cheynel, N., & Dubied, A. (2023). *La pertinence du journalisme : Une revue de la littérature*. Commission Fédérale des Médias.

Synthèse

- Ce rapport présente les conclusions d'une étude pour la Commission Fédérale des Médias (COFEM) sur la pertinence du journalisme. Basé sur **l'analyse de la littérature scientifique et grise des dix dernières années et se concentrant sur les pays d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord**, ce rapport vise à **cerner si la pertinence du journalisme faiblit**, la manière dont cela se manifesterait et les raisons sous-jacentes à une telle éventualité.
- La pertinence du journalisme est comprise au sens de **l'importance et l'impact que le journalisme peut avoir sur la société et les individus, tant dans le domaine politique que dans celui de la vie quotidienne**. Elle renvoie notamment à l'accomplissement d'un rôle démocratique de diffusion d'information et de surveillance de ceux qui se trouvent en position de pouvoir, ainsi qu'à un rôle social d'orientation quotidienne, de lien social, et **de création d'identités et de références communes**. Nous pouvons même parler de « pertinence sociale du journalisme ». Cette capacité du journalisme à jouer son rôle dans l'espace public est bien évidemment liée à la manière dont les informations sont choisies, traitées et communiquées aux publics, aidant ceux-ci à faire sens de ce qui survient. Ces choix jouent un rôle dans l'impact et l'importance du journalisme dans la vie sociale et l'expérience des individus. Cette définition générale englobe cinq autres « sous-notions » que nous avons identifiées et retenues comme étant constitutives de la pertinence du journalisme : la **crédibilité, la responsabilité des médias, la qualité, l'autorité institutionnelle et les attentes des publics**. Pour des raisons de clarté, nous choisissons ici de n'utiliser plus que l'expression « pertinence du journalisme » pour signifier également la dimension sociale du concept.
- Notre analyse de la littérature n'a pas permis d'identifier de preuves empiriques d'une perte de pertinence du journalisme ; un phénomène potentiel d'autant plus difficile à mesurer qu'il serait pluridimensionnel. En revanche, l'analyse a mis en évidence :
 - a. des rapports constatant une **déconnexion grandissante et une perte de confiance des publics** vis-à-vis des médias et des journalistes ;
 - b. d'autres travaux qui révèlent **des atteintes à la pertinence du travail journalistique en lien avec l'usage de technologies numériques** (comme l'intelligence artificielle ou les algorithmes) dans les rédactions, et plus globalement avec la **digitalisation du journalisme** et la place des réseaux sociaux dans l'écosystème informationnel ;
 - c. enfin, plusieurs études qui mettent en lumière **l'effet défavorable que certaines pratiques et attitudes des journalistes** ont sur la pertinence sociale du journalisme en lien avec **l'autonomie, la transparence des médias et l'inclusion des publics dans le processus éditorial**.

Ce sont à ces travaux que nous reconnaissons des **signes d'un affaiblissement de la pertinence du journalisme**.

- Le **contexte suisse** est peu étudié dans les travaux scientifiques. Dans leur ensemble, les rapports et documents de littérature grise analysant la situation helvétique qualifient la qualité médiatique – qui relève de la pertinence du travail journalistique – comme étant relativement élevée, malgré un contexte de production difficile et changeant. De même,

ils font part d'un **niveau de confiance des publics** envers les médias et les journalistes assez élevé, comparé à d'autres pays européens ou nord-américains.

- La recherche scientifique souligne plusieurs raisons d'une diminution de la pertinence du journalisme, en lien avec ses diverses dimensions (et en particulier la confiance). Ces raisons relèvent de quatre catégories principales.
 - a. Tout d'abord, les raisons les plus amplement citées signalent un **manque de connaissance et d'attention portées aux publics par les médias**.
 - b. Deuxièmement, sont avancées massivement dans la littérature des raisons économiques, en référence à **l'évolution des modèles d'affaires et aux difficultés économiques du secteur, devenu hyperconcurrentiel**.
 - c. Une troisième catégorie concerne **la production et la présentation de l'information**.
 - d. Enfin, **de manière marginale, les pressions politiques** sont signalées comme une entrave à la qualité favorisant, par extension, un affaiblissement de la pertinence sociale du journalisme.
- Plus constructif, plusieurs **pistes pour renforcer la pertinence du journalisme** ont été identifiées au fil des documents analysés.
 - a. Des études insistent sur le besoin de développer une plus grande **transparence du processus de fabrication de l'information, y compris par l'utilisation des technologies numériques**.
 - b. D'autres travaux suggèrent de créer ou de renforcer **les instruments de responsabilité des médias** (*media accountability instruments*) ...
 - c. ... ou encore de mettre en place des mécanismes permettant de garantir **l'indépendance du journalisme vis-à-vis des pressions politiques et marchandes**.
 - d. Un certain nombre de travaux mettent en avant des courants journalistiques, comme le **constructive journalism, le slow journalism, et le journalisme de données**, qui permettraient de renforcer la pertinence sociale du journalisme.
 - e. L'éducation aux médias, enfin, qui renvoie à une **démarche de pédagogie du travail journalistique**, est également une piste explorée dans la littérature
 - f. Dernier sujet relevé dans les travaux scientifiques, celui du **renouvellement des liens avec les publics**.
- Au-delà des questions de recherche à l'origine de ce mandat, nous avons identifié des **axes de recherche scientifique** qui peuvent contribuer à affiner la compréhension de la pertinence du journalisme et son évolution.
 - a. Il s'agit notamment de différentes recherches **qualitatives visant à cerner le sens que les publics donnent au journalisme à travers leurs discours et leurs pratiques**.
 - b. Porter la focale sur **la figure des publics et sa relation avec les médias et l'information** apparaît comme un second axe privilégié pour **comprendre le sens et la place du journalisme dans notre société** ainsi que pour mieux cerner ses évolutions futures.

Introduction

Ce rapport présente les résultats d'une étude réalisée pour la Commission Fédérale pour les Médias (COFEM) sur la pertinence du journalisme. Celle-ci renvoie, d'une part, à l'importance et à l'impact du journalisme sur la société et les individus, tant dans le domaine politique que dans la vie quotidienne, ce que nous pouvons qualifier de « pertinence sociale du journalisme ». D'autre part, elle se réfère au travail journalistique, à savoir, la manière dont les informations sont sélectionnées, traitées et communiquées aux publics. Ces deux aspects sont liés entre eux.

Sur la base d'une revue de la littérature des dix dernières années sur ce sujet (2013-2023), il vise à répondre aux huit questions posées dans le cahier de charges, à savoir :

- QR 1. Comment la pertinence journalistique est-elle décrite ou définie, et quelles sont ses différentes dimensions ?
- QR 2. Existe-t-il des preuves empiriques que le journalisme perd de sa pertinence sociale et à quels signes peut-on le constater ?
- QR 3. Que dit la recherche sur les raisons d'une éventuelle diminution de la pertinence journalistique ?
- QR 4. Que dit la recherche sur le rôle et l'impact de (nouvelles) technologies sur la pertinence du journalisme ?
- QR5. Que dit la recherche sur l'impact du rôle et de l'attitude des professionnels des médias sur la pertinence du journalisme ?
- QR6. Quelles sont aujourd'hui les attentes en matière de pertinence journalistique ?
- QR7. Existe-t-il des indications dans la recherche sur la manière de contrer une éventuelle perte de pertinence dans le journalisme ?
- QR8. Existe-t-il d'autres résultats importants à prendre en compte dans le contexte de la question générale ?

Le rapport se structure en quatre grandes parties, chacune composée des sections répondant spécifiquement aux questions énumérées ci-dessus. La première partie s'attache à clarifier la notion de pertinence du journalisme et ses dimensions (QR1), dont les attentes de la part des publics (QR6). La deuxième partie revient sur l'impact de la technologie (QR4) et le rôle des attitudes professionnelles (QR5) sur la pertinence du journalisme. Cette section aborde également les signes attestant d'une perte de pertinence du journalisme (QR2), ainsi que les raisons expliquant cette dernière (QR3). La situation suisse y est explicitement étudiée. La troisième partie présente un certain nombre de suggestions (QR7) et de perspectives de recherche (QR8) visant à renforcer la pertinence sociale du journalisme. L'ensemble de ces résultats est discuté en guise de conclusion.

En éclairant quelques facettes de ce vaste domaine, ce rapport pose, nous l'espérons, quelques jalons d'une réflexion qu'il conviendra de poursuivre avec de nouvelles recherches affinant ou élargissant les diverses questions traitées.

Précisions sur la méthode

Afin de répondre aux questions de recherche, nous avons effectué une recherche dans Scopus, une base de données transdisciplinaire de publications scientifiques lancée par l'éditeur Elsevier

en 2004. Cette base de données est souvent utilisée dans le cadre d'articles scientifiques qui réalisent une revue de la littérature sur un sujet donné (voir par exemple, Engelke, 2019 ; Mahl et al., 2022). Par rapport à Web of Science, Scopus contient les volumes édités, les chapitres de livres et les actes de colloques mais est moins inclusif que Google Scholar, qui comprend également des documents non scientifiques comme des mémoires ou des articles de magazine (Gusenbauer & Haddaway, 2020 ; Mongeon & Paul-Hus, 2016).

Nous avons recherché toutes les publications en anglais qui contenaient les termes suivants : « *relevance AND journalism* » dans le titre ou le résumé, sur les dix dernières années, soit de janvier 2013 à juillet 2023. Nous n'avons obtenu que neuf résultats. Nous avons donc élargi la recherche à d'autres mots-clés associés à la notion de pertinence, que nous avons identifiés et validés grâce à la lecture des articles concernés et à une recherche documentaire en ligne complémentaire. Il s'agit des termes « *accountability* », « *quality* », « *authority* », « *expectations* » et « *credibility* ».

Nous avons procédé à un nettoyage de notre base de données – certains articles étaient écrits dans une langue non prise en considération (espagnol ou portugais) ou ne portaient pas sur le sujet. Nous avons restreint nos recherches aux études portant sur les pays occidentaux, en référence au travail de Daniel Hallin et Paolo Mancini (2004), qui définit trois systèmes médiatiques incluant dix-huit démocraties occidentales, à savoir :

- neuf pays du Nord de l'Europe : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, Allemagne, Pays-Bas, Norvège, Suède et Suisse ;
- cinq pays d'Europe du Sud : France, Grèce, Italie, Portugal et Espagne ;
- quatre pays atlantiques : Canada, Grande-Bretagne, Irlande et États-Unis.

Nous n'avons gardé que les recherches portant sur ces pays (que nous avons identifiés en lisant les résumés ou, le cas échéant, la section méthodologique des documents) et ce, indépendamment de la revue, de la maison d'édition de la publication ou de l'institution de rattachement de l'auteur. Le premier corpus ainsi constitué est composé de 138 documents.

Nous avons fait une seconde requête sur Scopus en utilisant les mêmes mots-clés, cette fois-ci traduits dans les trois langues officielles de la Suisse, dans le but d'identifier des travaux portant sur ce pays. N'ayant obtenu que très peu de résultats (le plus souvent portant sur la France, l'Allemagne et l'Italie), nous avons vérifié notre démarche en réalisant une recherche avec le terme « Suisse » dans les trois langues officielles. Encore une fois, aucun article pertinent sur le sujet n'a été identifié. Les traductions des requêtes sont les suivantes¹ :

- en italien : *giornalismo AND rilevanza (OR responsabilità OR qualità OR autorità OR aspettative OR credibilità)* ;
- en français : *journalisme AND pertinence (OR responsabilité OR qualité OR autorité OR attentes)* ;
- en allemand : *journalismus AND relevanz (OR verantwortung OR qualität OR autorität OR erwartungen)*.

¹ Nous avons choisi de traduire le mot « *accountability* » par « responsabilité » bien que « responsabilisation » soit également possible. Ce choix se justifie par le fait que nos recherches en ligne indiquaient que cette traduction était la plus courante.

Avant de les adopter, nous avons testé la justesse de ces traductions en effectuant des recherches sur le web. Il est néanmoins possible que ces choix ne correspondent pas toujours à la traduction privilégiée par les auteurs, ce qui a pu laisser dans l'ombre un certain nombre de travaux.

En complément au corpus d'articles scientifiques, nous avons constitué un **second corpus de publications de littérature dite grise**, à savoir des documents qui n'entrent pas dans les circuits habituels de publication scientifique. Les documents composant ce corpus sont issus de trois institutions internationales : le *Reuters Institute for the Study of Journalism* de l'Université d'Oxford, *Columbia Journalism Review* de l'Université de Columbia, le *Pew Research Center*, et de trois institutions suisses, le Centre des recherches pour la sphère publique et la société de l'Université de Zurich (*Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft*, fög), l'Office fédéral de la Communication (OFCOM), et l'Observatoire du Journalisme Européen (*European Journalism Observatory*, EJO). Ces organisations ont été choisies du fait de leur renom scientifique et parce qu'elles publient régulièrement des études et rapports réalisés par des universitaires et experts sur des questions liées au journalisme et aux médias, en Suisse ou à l'international.

Les documents ont été repérés grâce à des recherches par mots-clés dans chacun des sites de ces institutions via Google. Nous avons soumis une requête avec les termes en anglais pour les institutions internationales, et leur traduction dans les trois langues officielles pour chacune des organisations suisses. Nous avons restreint la recherche aux titres des publications parues entre janvier 2013 et juillet 2023. Ceci nous a permis de recueillir sept documents publiés par les institutions suisses et 21 documents publiés par les institutions internationales. Il convient de signaler que Google ne permet pas de chercher des termes dans les (éventuels) résumés des documents et qu'une recherche des mots-clés dans le corps du texte donnait des centaines de résultats, souvent peu pertinents et dont la quantité était ingérable dans le temps imparti.

Notons, par ailleurs, que plusieurs documents de notre base de données faisaient référence à deux rapports qui nous ont paru très pertinents pour ce travail, mais que notre méthode de collecte des données ne nous avait pas permis de repérer car ils ne comprenaient pas le terme « journalisme », mais plutôt « médias » ou « informations/news », dans le titre. Ces deux derniers termes ont été écartés des requêtes effectuées car ils généraient un volume de documents trop important à traiter et ne se focalisaient pas sur la demande spécifique du mandat, à savoir le journalisme. Il s'agit des *Annales 2022 sur la qualité des médias* publiées par le fög en 2022, ainsi que du dernier rapport sur le journalisme numérique intitulé *Digital news* publié par le *Reuters Institute for the Study of Journalism*, en 2023. Nous les avons donc intégrés à notre corpus.

Le traitement de l'ensemble de notre **base de données, composée d'un total de 168 documents**, a suivi une démarche déductive mariée à une approche inductive. Dans un premier temps, nous avons classé les articles selon les huit questions de recherche, sur la base des résumés. Ensuite, nous avons procédé à une analyse plus détaillée de chaque texte. Cette démarche visait non seulement à répondre aux questions posées, mais également à faire émerger des (sous) catégories d'analyse. Parfois, des extraits d'articles ont été classés dans des sections correspondant à différentes questions de recherche.

1. Pertinence du journalisme

Afin de définir ce qu'est la pertinence du journalisme, nous nous sommes tout d'abord basées sur les documents de notre corpus contenant explicitement le terme « pertinence » dans le titre ou le résumé (n=9). Nous avons complété cette définition avec celle des mots-clés que nous avons retenus comme étant centraux pour comprendre cette notion : « autorité », « qualité », « crédibilité », « responsabilité » et « attentes ». Comme indiqué dans la partie méthodologique, ces derniers ont été identifiés et validés grâce à la lecture des articles comprenant le terme « pertinence » et à une recherche documentaire en ligne. À noter que, pour ces mots-clés, nous proposons des définitions issues des documents analysés – et non pas une description univoque ni une revue de la littérature de chacun d'entre eux. En complément, nous avons intégré à cette définition les attentes des publics vis-à-vis du journalisme, telles que présentées dans la littérature étudiée (cf. point 1.6.2). Cette analyse nous a permis d'élaborer une définition générale de la pertinence du journalisme, que nous précisons en amont des divers concepts essentiels qui la composent, dans l'objectif de clarifier les termes que nous avons choisi d'utiliser tout au long de ce rapport.

Selon notre analyse, la pertinence du journalisme opère à deux niveaux interconnectés. Elle renvoie d'une part à l'importance et à l'impact du journalisme sur la société et les individus, tant dans le domaine politique que dans la vie quotidienne. À cette acception surplombante et de caractère social de la pertinence du journalisme (que nous qualifions plus loin de « pertinence sociale du journalisme »), s'ajoute une lecture basée sur le travail journalistique, à savoir la manière dont les informations sont choisies, traitées et communiquées aux publics. Ces deux aspects sont liés entre eux. En effet, la manière dont est effectué le travail journalistique est essentielle à l'impact et à l'importance sociale du journalisme car elle permet de fournir aux citoyens des informations significatives sur des sujets d'actualité, les aidant ainsi à faire sens de ce qui arrive et à prendre des décisions éclairées. Ainsi, la pertinence du journalisme repose sur une dimension normative du journalisme, qui se juxtapose parfois aux attentes des publics, et sur une dimension empirique et observable, qui a trait aux pratiques journalistiques et aux sens donnés au journalisme par les publics au travers de leurs pratiques informationnelles. Cette définition englobe et repose donc sur cinq concepts centraux – autorité, qualité, crédibilité, responsabilité et attentes – que nous détaillons ci-dessous en précisant de quelle manière ils sont liés à la pertinence du journalisme.

1.1. Impact et importance sociale du journalisme

Dans les articles composant notre base de données, la **pertinence du journalisme** est transversalement liée à la **fonction démocratique** du journalisme consistant à surveiller les détenteurs de pouvoir et à informer les citoyens sur des questions politiques ou d'intérêt public (Bengtsson, 2022 ; Broersma & Peters, 2016 ; Carlson et al., 2021 ; Edy et al., 2016 ; Fürst et al., 2015 ; Heikkilä & Ahva, 2015 ; Lin & Lewis, 2022 ; Nah & Yamamoto, 2020 ; Wasserman, 2019). Cette acception de la pertinence fait référence à l'une des conceptions les plus traditionnelles du journalisme comme « quatrième pouvoir » et « chien de garde de la démocratie ». D'ailleurs, dans la littérature, la relation entre le journalisme et la démocratie – bien que complexe – sert souvent de point de départ à de nombreuses analyses. Dans une moindre mesure, la pertinence du journalisme est associée à un **rôle social de création d'identités et de références communes**

par le pouvoir qu'a le journalisme de façonner la vie et l'expérience sociale des individus (Edy et al., 2016 ; Schroder, 2019). Enfin, le journalisme est considéré pertinent socialement par sa **fonction de médiation** dans la communication sociale, en fournissant une vue d'ensemble et représentative du discours social en cours (Fürst et al., 2015, p. 330).

Comprendre ce que signifie un journalisme pertinent implique donc d'analyser ce dernier au travers des pratiques des journalistes et des publics ainsi que d'interroger les éventuels écarts entre la rhétorique journalistique et ce qui se passe concrètement, autrement dit entre les fonctions attendues du journalisme et celles qu'il remplit dans la vie des citoyens (Broersma & Peters, 2016 ; Schroder, 2019 ; Wasserman, 2019). À cet égard, une étude menée en Finlande conclut que, pour cerner l'importance et l'impact social du journalisme, il convient de se pencher sur les pratiques de communication interpersonnelle au sein des réseaux sociaux (numériques et hors-ligne) où les gens font sens du journalisme, ainsi que les divers usages des médias (Heikkilä & Ahva, 2015, p. 50). Ainsi, cerner la pertinence du journalisme revient à étudier **ce que le journalisme fait pour les gens** (au lieu de se focaliser sur ce à quoi il aspire à être) et la manière dont cela correspond à leurs besoins (Broersma & Peters, 2016, p. 13).

1.2. Autorité

L'accomplissement des fonctions mentionnées précédemment renvoie, notamment, à l'**autorité institutionnelle du journalisme** lui permettant de **gérer l'accès à l'information** (« *gatekeeping authority* ») et de **contribuer à fixer les priorités publiques** (« *agenda setting authority* ») (Edy et al., 2016 ; Larson, 2015). Plusieurs études de notre corpus se réfèrent au travail de Carlson (2017), qui définit l'autorité journalistique comme une construction sociale du droit à être entendu, une compréhension issue des interactions entre des acteurs et qui permet au journalisme d'exister.

Des auteurs notent que cette autorité institutionnelle – « que l'on peut associer aux “médias d'information grand public” ou aux “médias d'information traditionnels” » (Edy et al., 2016, p. 248) – est souvent remise en question, en particulier depuis l'avènement d'internet et la transformation radicale de l'écosystème médiatique à partir de la fin du vingtième siècle (Carlson et al., 2021 ; Edy et al., 2016 ; Larson, 2015). Comme le remarque Larson (2015) dans sa revue de la littérature, « l'autorité journalistique, que Zelizer (1992) définit comme “la capacité des journalistes à se présenter comme des porte-parole autorisés et crédibles d'événements de la “vie réelle”, est censée s'estomper rapidement face aux médias participatifs (Benkler, 2006 ; Gillmor, 2006 ; Shirky, 2008)² » [notre traduction] (p. 12).

1.3. Qualité

C'est en disposant d'informations de qualité que les publics peuvent prendre des décisions éclairées dans le domaine politique ou de la vie quotidienne. Nombre d'études, cherchant à mesurer la qualité des informations ou des médias, proposent leur propre définition normative de celle-ci. Ces diverses définitions ne sont pas exemptes de critiques dans la littérature, tant il s'agit

² « Journalistic authority, which Zelizer (1992) defines as “the ability of journalists to promote themselves as authoritative and credible spokespersons of ‘real life’ events”, is supposedly fading fast in the face of participatory media (Benkler, 2006; Gillmor, 2006; Shirky, 2008) » (Larson, 2015, p. 12).

d'un terme aux critères multiples, difficilement englobés dans une seule et unique définition (Anderson, 2013 ; Geib, 2020 ; Gertler, 2013 ; Maksimainen, 2017 ; Romero-Rodríguez et al., 2016 ; Sotirakou, 2021).

L'étude de Jenkins et Nielsen (2020) conclut que le « journalisme de qualité » est associé aux concepts d'actualité, d'exactitude, d'objectivité, de transparence, de multiplicité des points de vue, d'interprétation et d'impact (p. 242). La **qualité de l'information** comporte selon certains auteurs une dimension marketing – qui a trait à la popularité d'un média ou d'une nouvelle et à sa capacité à se vendre – et une dimension journalistique, qui renvoie à l'importance sociétale des informations (Costera Meijer & Bijleveld, 2016 ; Costera Meijer, 2020a). À cet égard, Romero-Rodríguez et ses collègues (2016), soulignent que pour évaluer la qualité de l'information, il convient non seulement d'analyser le résultat final mais aussi le contexte (y compris les moyens) dans lequel elle a été produite. Ces dimensions englobent de nombreux critères permettant d'évaluer la qualité d'une information comme la créativité (Gutierrez Lopez et al., 2022), la vérification (Gutierrez Lopez et al., 2022 ; Pérez Curiel et al., 2021), l'objectivité (Mothes, 2017), l'ampleur de l'audience (Abdenour & Riffe, 2019 ; Borger et al., 2019), les prix en journalisme (Wellbrock et al., 2019), la diversité (Choi et al., 2021) ou la conformité à l'éthique (Aguirre, 2020). Certains auteurs introduisent des critères de qualité spécifiques à des types de journalisme ou des formats. Ainsi, la proximité physique est un critère propre au journalisme local (Damanhoury et al., 2022 ; Jenkins & Nielsen, 2020), la qualité de l'utilisation ou les possibilités de socialisation pour les *newsgames* (García-Ortega & García-Avilés, 2020) ou encore le cadrage ou le rythme pour les productions audiovisuelles (Gee, 2019). Des chercheurs soulignent qu'un processus éditorial basé sur l'agrégation, le *clickbait* ou encore sur une course à l'audience peut diminuer la qualité du travail journalistique (Molyneux & Coddington, 2020 ; Fürst, 2020).

Notons qu'un certain nombre des travaux appréhendent le concept de qualité dans la perspective des publics. Costera Meijer et Bijleveld (2016), peu satisfaits des dimensions et définitions usitées dans la recherche, élaborent le concept de « journalisme de valeur » (« *valuable journalism* »), afin de qualifier la qualité journalistique du point de vue des publics. Les auteurs suggèrent quatre dimensions – l'urgence, la relation avec les publics, la compréhension de la région et la réceptivité – permettant aux médias et aux journalistes de mieux comprendre « ce que les publics ressentent réellement comme du journalisme de valeur » (Costera Meijer & Bijleveld, 2016, p. 827) y compris au niveau local (Costera Meijer, 2020b).

La notion de qualité peut également être associée à la **pertinence des informations**³. Il s'agit des informations considérées comme pertinentes au regard des intérêts, de la proximité ou de l'expérience des publics (Bengtsson, 2022 ; Broersma & Peters, 2016 ; Lin & Lewis, 2022). Du point de vue de la production des informations, cette notion est souvent décrite à l'intersection entre ce que les gens veulent savoir et ce qu'ils ont besoin de savoir concernant les affaires publiques (Bengtsson, 2022 ; Lin & Lewis, 2022). Dans la perspective des publics, la pertinence des informations est construite comme une pratique encadrée dans le contexte de la vie de tous les jours (Bengtsson, 2022 ; Heikkilä & Ahva, 2015). Selon Bengtsson (2022), il s'agit du « processus par lequel un individu porte un intérêt à divers types de contenus », ainsi que de la manière dont ils sont significatifs et la raison pour laquelle ils le sont⁴ » (p. 16) ; ce qui se

³ Nous avons d'ailleurs conscience de l'existence de nombreux travaux traitant spécifiquement de ce sujet (voir par exemple Galtung et Ruge, 1965 ; Tuchman, 1978 ; Gans, 1979) qui ne font pas partie de notre base de données.

⁴ « The process in which an individual decides what news content to pay attention to » (Bengtsson, 2022, p.16).

comprend à partir de ses expériences antérieures, ses intérêts, du contexte social et de sa quotidienneté.

La définition de la qualité journalistique reste néanmoins très discutée, entre approches normatives d'un côté et approches empiriques et compréhensives de l'autre. S'en dégage néanmoins, récemment, une injonction à étudier l'usage des informations par les publics, plus que ce que les informations devraient être au regard d'une mission prédéfinie.

1.4. Crédibilité

Dans notre recherche, la crédibilité apparaît comme une composante importante de la pertinence du journalisme, contribuant à son autorité. En effet, van Dalen (2019) constate qu'« au cœur des préoccupations concernant les fonctions que le journalisme remplit dans la société se trouvent des inquiétudes quant à la fiabilité de la presse et à la crédibilité de l'information publique⁵ » [notre traduction] (p.1). Dans un rapport pour le *Tow Center for Digital Journalism* de la *Columbia's Graduate School of Journalism* visant à établir un modèle d'évaluation de la crédibilité, Ovadya (2019) conclut qu'elle peut être définie comme « la probabilité que quelque chose permette à une personne de former des croyances exactes et de les utiliser pour prendre des décisions efficaces, en particulier celles qui sont pertinentes pour sa vie - ou du moins évite de diminuer l'exactitude des croyances d'une personne ou l'efficacité de ses décisions¹, par exemple, quel médicament acheter ou pour qui voter⁶ ». La crédibilité est souvent conceptualisée à travers trois concepts distincts, qui sont des indicateurs pour sa mesure : la crédibilité des sources, la crédibilité du message et la crédibilité du média (Appelman & Sundar, 2016). Notons d'ailleurs que la majorité des travaux étudiés dans ce rapport à ce propos avait pour but d'analyser la crédibilité accordée par les publics aux différents types de sources (voir Appelman & Sundar, 2016 ; Kruike-meier & Lecheler, 2018 ; Frye, 2019 ; Ingram, 2018 ; Lando, 2017 ; Manninen, 2017 ; Zhang et al., 2018). Toutefois, la crédibilité demeure une notion ambiguë, soit parce qu'elle est souvent décrite dans la littérature à partir de ses principales dimensions, comme l'objectivité, soit, comme le relèvent Appelman et Sundar (2016), car de nombreux travaux portant sur la crédibilité n'en proposent pas de définition.

La crédibilité et la confiance sont deux concepts étroitement liés qui influencent la manière dont les publics perçoivent et interagissent avec les informations, les journalistes et/ou les médias (Ovadya, 2019). De manière globale, la confiance renvoie à un sentiment de sécurité ou de fiabilité lorsqu'un individu consomme une information. Ainsi, la crédibilité est l'un des facteurs (tout comme la transparence ou encore l'exactitude des informations) qui influencent la confiance. Par exemple, si une source, un média, un journaliste ou une information est jugée crédible, il est plus probable que l'on lui fasse confiance.

⁵ « At the heart of concerns about the functions that journalism fulfills in society are worries about the trustworthiness of the press and credibility of public information » (van Dalen, 2019, p. 1).

⁶ « Credibility is the likelihood that something enables a person to form accurate beliefs and use them to make effective decisions, especially ones relevant to their lives—or at least avoids decreasing the accuracy of someone's beliefs or the efficacy of their decisions¹, for example, what medicine to buy or who to vote for » (Ovadya, 2019).

1.5. Responsabilité des médias

En promouvant une réflexion et un débat sur la pratique journalistique, les systèmes de responsabilité des médias peuvent être interprétés comme un moyen de renforcer la crédibilité et l'autorité du journalisme et donc sa pertinence. Le concept de responsabilité des médias (« *media accountability* », MA) renvoie aux médias d'information qui **agissent au nom de l'intérêt public et, de ce fait, sont détenteurs d'une certaine responsabilité sociale** (Tenor, 2018). Celle-ci implique, par exemple, de se considérer comme responsable de l'information diffusée, au regard des impacts négatifs qu'une information de piètre qualité pourrait avoir sur la société (Chaparro-Domínguez et al., 2021). Synthétisant plusieurs définitions de *media accountability*, Porlezza et Di Salvo (2020) la décrivent comme un concept qui fait référence « non seulement à la responsabilité générale des médias envers la société, mais aussi aux obligations plus larges des médias en ce qui concerne la qualité de leurs contenus et de leurs prestations à l'égard de leurs parties prenantes et, en particulier, de leurs publics (De Haan & Bardoel, 2011 ; McQuail, 1997, 2003, 2010 ; Plaisance 2000 ; Pritchard 2000 ; Fengler et al. 2014 ; Porlezza & Splendore, 2016)⁷ » [notre traduction] (p. 2289).

Le concept de responsabilité des médias se structure généralement autour de trois aspects : l'autorégulation, la transparence de l'information et la participation des publics. L'**autorégulation** se réfère aux lignes de conduite (normes, règles, codes, principes éthiques, déontologiques, éditoriaux) que les médias et les journalistes s'imposent dans leur rapport aux publics (Mauri-Rios et al., 2022 ; Pérez-Díaz, 2020 ; Suárez-Villegas, 2017). La **transparence** implique de communiquer des informations permettant aux publics de comprendre le processus éditorial, ses principes et les acteurs impliqués, ainsi que des informations significatives pour eux comme la structure financière du média ou les moyens de contacter les différents membres du média (Pérez-Díaz, 2020 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Suárez-Villegas, 2017). Enfin, la **participation** renvoie à l'interaction avec les publics et à leur inclusion dans le processus de création de contenus journalistiques (Pérez-Díaz, 2020 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Suárez-Villegas, 2017).

1.6. Attentes

Après avoir posé des éléments définitionnels, nous approfondissons la notion d'« attentes » dans la partie suivante, afin de répondre en détail à la question (QR6) du cahier des charges visant à identifier « les attentes en matière de pertinence journalistique ».

1.6.1. Éléments de définition

Peu d'études de notre corpus explorent les attentes envers le journalisme et les raisons de ces attentes, ce qui en offre une vue relativement limitée et fragmentée⁸. Les documents de notre corpus utilisent le terme « attentes » pour décrire les attentes des publics à l'égard du journalisme (voir par exemple, Banjac, 2022 ; Eldridge & Steel, 2020 ; Manninen, 2020 ; Riedl & Eberl, 2022).

⁷ « Not only to the media's general responsibility towards society but focuses on the media's wider obligations for the quality of their contents and performances towards their stakeholders and, specifically, to their publics (De Haan & Bardoel, 2011; McQuail, 1997, 2003, 2010; Plaisance, 2000; Pritchard, 2000; Fengler et al., 2014; Porlezza & Splendore, 2016) » (Porlezza & Di Salvo, 2020, p. 2289).

⁸ La littérature portant plus spécifiquement sur les rôles journalistiques est susceptible d'offrir une vue plus approfondie de cet aspect.

Elles apparaissent comme un aspect central pour cerner la pertinence du journalisme au-delà de l'approche quantitative des publics basée sur l'analyse de leurs traces numériques qui s'est développée ces dernières années dans les médias (Costera Meijer, 2020a). En effet, les attentes des publics permettent de mieux comprendre le journalisme comme institution, et indiquent dans quelle mesure il remplit son rôle dans la société et dans l'esprit des citoyens (Banjac, 2022 ; Riedl & Eberl, 2022). La connaissance des attentes des publics est également essentielle à la viabilité économique du journalisme, les publics étant considérés comme une source de revenus importante permettant au journalisme de fonctionner (Banjac, 2022 ; Riedl & Eberl, 2022).

Banjac rappelle, en référence à Biddle (1979), que « les attentes reflètent un ensemble de normes de comportement intériorisées pour soi-même et pour les autres⁹ » [notre traduction] (2022, p.129) et qu'elles sont le plus souvent étudiées en référence aux rôles journalistiques. Ces attentes peuvent être prescriptives (renvoyant aux rôles normatifs du journalisme), descriptives (en références aux croyances du journalisme sur le journalisme) ou cathectiques (en lien aux sentiments à l'égard du journalisme) (Biddle, 1979 in Banjac, 2022).

1.6.2. Attentes des publics à l'égard du journalisme

Globalement, les publics attendent des journalistes qu'ils agissent comme des observateurs, des analystes et des informateurs de ce qui se passe dans le monde, ce qui renvoie à la mission traditionnelle du journalisme de **diffusion d'informations pertinentes et qu'ils soient des chiens de garde de la démocratie** (JV consulting, 2021 ; Riedl & Eberl, 2022 ; van der Wurff & Schoenbach, 2014). Ils aspirent à un journalisme qui encourage les citoyens à participer à la vie politique, surveille ceux qui sont en position de pouvoir de manière critique et explique les questions d'actualité. Une recherche internationale mandatée par le *Reuters Institute for the Study of Journalism* montre notamment que les publics souhaitent être exposés à des informations impartiales et à un éventail de points de vue afin de se forger leur propre avis sur des sujets importants notamment dans le domaine politique (JV Consulting, 2021). Enfin, dans une moindre mesure, les études mettent en évidence que les publics souhaitent que les journalistes soient source de divertissement et de détente.

Plusieurs travaux suggèrent de s'intéresser aux écarts entre les attentes des publics sur les rôles du journalisme et les rôles idéalisés du journalisme (Banjac, 2022 ; Eldridge & Steel, 2020 ; Heikkilä & Ahva, 2015). De même, des chercheurs se demandent si l'on peut s'attendre – normativement – à une stricte congruence entre les rôles des journalistes et les attentes des publics et si les écarts doivent nécessairement être considérés comme étant problématiques pour tous les types des publics (Riedl & Eberl, 2022, p. 1695). En effet, les attentes du public en matière de journalisme peuvent être diversifiées (Carr et al., 2014 ; Riedl & Eberl, 2022 ; van der Wurff & Schoenbach, 2014), par exemple, du fait des attentes spécifiques à différents sous-groupes (Riedl & Eberl, 2022), de l'identité sociale (la classe, la race et le genre, en tant que modes de pouvoir/d'oppression) des répondants (Eldridge & Steel, 2020) ou encore de leur profil socioprofessionnel (van der Wurff & Schoenbach, 2014). Une étude menée à Sheffield (Eldridge & Steel, 2020) par exemple remet en question les héritages normatifs du rôle du journalisme – notamment comme **quatrième pouvoir** – en adoptant une approche

⁹ « Expectations reflect a set of internalized standards of behaviour for self and others (Biddle1979) » (Banjac, 2022, p. 129).

hyperlocale afin de comprendre les perceptions et les attentes envers les médias. L'étude montre que, dans ce cadre, les attentes de voir les journalistes remplir le rôle de quatrième pouvoir n'étaient pas très élevées, toutefois « cela ne veut pas dire que nos groupes d'étude étaient désenchantés par les performances ou le contenu du journalisme en soi, mais plutôt que ce qu'ils voyaient dans leur contenu d'information représentait quelque chose d'autre – quelque chose dont on attendait qu'il soit parfois paroissial, parfois partial, sensationnel (lorsque c'est commercialement viable), divertissant lorsque c'est possible, etc. » (Eldridge & Steel, 2020, p.823). On attend de l'information, selon l'étude, de connecter les citoyens au monde.

Des recherches montrent que les publics souhaitent **une plus grande participation** dans le processus de fabrication de l'information (Chaparro-Domínguez et al., 2021 ; van der Wurff & Schoenbach, 2014). Ils s'attendent à ce que les journalistes leur donnent la possibilité de participer à la production d'information, d'exprimer leur point de vue, et qu'ils les encouragent à participer aux débats sur des questions sociales importantes.

Le public néerlandais par exemple, considère que les deux conceptions du journalisme, celle du rôle professionnel (plus axé sur la diffusion, la critique et l'interprétation de l'information) et celle du rôle plus orienté vers l'utilisateur, sont importantes, la première étant toutefois plus cruciale (van der Wurff & Schoenbach, 2014). Il souhaite aussi être « pris en compte de manière plus active et explicite » car il attend que les journalistes et les médias répondent à ses attentes, besoins et plaintes. L'étude de van der Wurff et Schoenbach (2014) met en évidence que la réponse à ces demandes ne se fait pas nécessairement au détriment de la qualité journalistique : « Cela devrait nous conforter dans l'idée que les journalistes et les citoyens peuvent travailler ensemble pour assurer un avenir socialement pertinent au journalisme professionnel¹⁰ » [notre traduction] (p. 447).

Par ailleurs, cette dernière étude souligne que les publics souhaitent que les médias soient **transparents dans leur travail**, qu'ils indiquent clairement ce qui relève de la publicité et ce qui relève de l'information, qu'ils fassent la distinction entre les faits et les opinions ou encore qu'ils corrigent leurs erreurs. Avant tout, ils attendent qu'ils adoptent un mode d'autorégulation plus professionnel afin de renforcer la qualité de l'information (van der Wurff & Schönbach, 2014). Notons toutefois que les résultats d'une autre étude, conduite pour sa part en Finlande, indiquent que la transparence peut nuire à la crédibilité du journalisme au lieu de la favoriser car les pratiques dévoilées ne répondent pas toujours aux attentes des publics (Manninen, 2020). Ce travail signale d'ailleurs que les pratiques en ligne des journalistes ne rencontrent pas les attentes des Finlandais qui s'attendent à des enquêtes plus complètes et à des vérifications plus approfondies que ce qui est couramment pratiqué chez eux.

2. Perte de pertinence du journalisme, entre indices concrets et perceptions des publics

Notre analyse de la littérature **n'a pas permis d'identifier de travaux présentant des preuves empiriques d'une perte de pertinence du journalisme**, du moins formulée en ces termes. En

¹⁰ « This should make us confident that there is room for journalists and citizens to work together in securing a socially relevant future for professional journalism » (van der Wurff & Schoenbach, 2014, p. 447).

effet, il semble difficile de déterminer, voire de mesurer, une telle éventualité, d'autant plus qu'il s'agit d'une notion pluridimensionnelle. En revanche, plusieurs travaux constatent une déconnexion grandissante des publics vis-à-vis des médias. Ce sont à travers ces études qu'il est possible d'identifier certains signes d'une perte de pertinence du journalisme. Dans cette partie, nous aborderons également l'impact des technologies numériques et du rôle ou de l'attitude des professionnels des médias sur la pertinence du journalisme. Enfin, nous évoquerons la diminution de la qualité des informations journalistiques perçue par les publics.

2.1. Signes d'un affaiblissement de la pertinence du journalisme

Plusieurs travaux constatent une **déconnexion grandissante et une perte de confiance** des publics vis-à-vis des médias et des journalistes (par exemple, Riedl & Eberl, 2022 ; van Dalen, 2019 ; Wasserman, 2019). Le rapport du *Reuters Institute for the Study of Journalism* sur les informations numériques (qui s'appuie sur des données provenant de six continents et de 46 marchés) constate qu'en 2023 le journalisme doit faire face à un contexte d'instabilité politique et de guerre au cœur de l'Europe qui remet en cause les conditions de production d'informations précises, dans nombreux pays. Il met également en lumière une baisse généralisée de la confiance envers les médias de deux points au cours de l'année écoulée, avec en moyenne, quatre personnes sur dix qui déclarent faire confiance à « la plupart des informations la plupart du temps ». Toujours selon ce rapport, 42% de la population suisse déclare avoir « généralement » confiance dans les médias. Si cela représente une baisse générale, le service public reste important pour 53% des répondants. Ces derniers affirment d'ailleurs avoir confiance à 71% en les informations diffusées par RTS info.

Enfin, l'étude met en évidence que, sur l'ensemble des marchés étudiés, **36% des personnes déclarent éviter les informations, souvent ou parfois ; ce qui est proche du plus haut niveau historique jamais enregistré**. Plus globalement, elle constate une **baisse généralisée de l'intérêt pour les informations entre 2015 et 2023** dans l'ensemble des pays européens et d'Amérique du Nord étudiés sauf la Finlande dont le niveau d'intérêt est pratiquement inchangé. En effet, ce pays apparaît souvent comme un contre-exemple dans le rapport – elle compte aussi le plus haut niveau de confiance dans les médias (69%) de tous les pays considérés.

Focus sur la Suisse

Le contexte suisse n'est guère étudié dans la littérature scientifique qui traite de la pertinence du journalisme ou de ses diverses dimensions. Ainsi, cette partie se base principalement sur la littérature grise. D'ailleurs, beaucoup des textes considérés proposent davantage des exemples suisses qu'ils n'étudient de manière détaillée la situation dans le pays.

Chaque année, l'Institut de recherche sur la sphère publique et la société (fög) de l'Université de Zurich fait état de la qualité des médias nationaux dans des rapports annuels. Celle-ci est mesurée à partir de critères tels que la pertinence, la diversité, la contextualisation et le professionnalisme (Büsser, 2013). Udris et ses collègues (2018) rapportent qu'en 2018 déjà, le fög observait un paysage médiatique de plus en plus concentré entraînant une diminution de la pluralité journalistique et une tendance croissante à la publication de contenus similaires par les différents médias. Selon les conclusions du rapport, résumées par Udris et ses collègues,

bien que ces regroupements permettent de maintenir une offre médiatique quotidienne dans de nombreuses régions et limitent ainsi le risque de déserts d'information locaux, ils comportent des effets négatifs pour la qualité étudiée. Par exemple, cela réduit la diversité des points de vue offerts dans les médias et présente un risque de couverture uniforme des événements, en particulier lors des votations populaires (d'importance en démocratie directe).

Plus récemment, dans son dernier rapport publié en 2022, le fög remarque que, même si le secteur médiatique suisse a été confronté à une diminution des ressources économiques ces dernières années, il arrive à maintenir « des standards journalistiques relativement élevés¹¹ » [notre traduction] (Eisenegger & Vogler, 2022, p. 14).

En effet, comme dans d'autres pays, **le journalisme suisse souffre d'une baisse de moyens** alors qu'il doit rivaliser avec de nombreux contenus numériques – dont certains gratuits ou venant des pays limitrophes – qui visent à capter l'attention des publics. Un contexte qui entraîne, parfois, des pratiques critiquées par les publics. Une recherche menée en 2008 – la période la plus compétitive sur le marché suisse de la presse écrite où cinq journaux gratuits existaient en même temps – montre ainsi que les titres gratuits ayant une forte orientation vers le marché ont plus de chances de publier des faits et des évaluations positives à propos de leurs principaux annonceurs (Porlezza, 2017). Par ailleurs, Bachmann et ses collègues (2019) ont démontré que la qualité perçue des médias suisses alémaniques diminue lorsqu'ils publient de la publicité native, même si elle est indiquée (plus ou moins clairement) comme telle.

Bien que de manière globale, le fög considère la qualité des médias suisses comme étant élevée, il a commencé à constater des déficits dans certaines aires géographiques (Eisenegger & Vogler, 2022). À noter ici que, comme souvent en matière de qualité, la définition du concept est très disputée, notamment entre champ professionnel et champ scientifique, et certaines critiques se sont élevées envers ce rapport, notamment celle du journaliste Kurt. W. Zimmermann (2016), qui affirme qu'il s'agit d'une absurdité scientifique de mesurer la qualité de la *NZZ* et du *Blick* avec les mêmes critères.

Le contexte suisse se caractérise également par l'existence d'un média de service public (SSR) très fort (Radu, 2018). Les auteurs des divers rapports évaluent diversement, et en fonction des circonstances, la possible influence du politique sur les informations. Selon Radu (2018), « la prise de décision politique, concentrée sur des petits cantons et basée sur la démocratie directe, a permis le développement d'une forte conscience journalistique professionnelle¹² » [notre traduction]. En même temps, le fög signale dans sa dernière étude que, pendant la pandémie de Covid-19, presque neuf journalistes sur dix « ont fait l'objet d'au moins une tentative de manipulation¹³ » [notre traduction] (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1).

En outre, certains contextes de travail peuvent contribuer à une limitation de la responsabilité des journalistes. Par exemple, la structure des conférences de presse en Suisse façonnerait le

¹¹ « Journalistic standards remain relatively high » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.14).

¹² « Political decision-making, concentrated on small cantons and based on direct democracy, has allowed for a strong professional journalistic consciousness to develop » (Radu, 2018).

¹³ « Were targeted by at least one manipulation attempt » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1).

format et la dynamique des échanges, en contraignant l'expression d'avis, arguments ou critiques et limitant la marge de manœuvre des journalistes (Hernández, 2021).

L'ancien directeur de l'OFCOM soulève de son côté un paradoxe : « Nous n'avons jamais eu autant de possibilités d'échanger des nouvelles et de nous informer. En même temps, nous restons perplexes quant à la manière de garantir durablement la communication médiatique pertinente pour la démocratie » (Dumermuth, 2022). Il se montre également inquiet sur l'avenir du **financement** d'un journalisme de qualité indépendant en soulignant que le rejet du train de mesures en faveur des médias en février 2022 « n'était que les prémisses d'un débat qui se révélera essentiel pour notre démocratie » (Dumermuth, 2022).

Pour finir, la **confiance des Suisses dans les médias** est plutôt élevée à l'échelle internationale, d'autant plus lorsqu'il s'agit du service public (Radu, 2018 ; Udris et al., 2017). Dans son rapport de 2023, le *Reuters Institute for the Study of Journalism* a cherché à déterminer à quelle fréquence les publics de divers pays étaient témoins de critiques envers les journalistes et les médias. En Suisse, on constate une faible exposition à ce phénomène : seulement un tiers des participants affirment avoir entendu de telles critiques (Newman et al., 2023). Quelques années auparavant, une étude autrichienne portant sur la Suisse (Trebbe, 2018) met en évidence que les publics orientés vers l'extrême droite consomment plus volontiers les informations dans les médias sociaux et se méfient davantage des médias traditionnels. Bien que les Suisses déclarent faire globalement confiance aux médias, cela ne se traduit pas toujours par une volonté de payer pour de l'information : seulement 17% des Suisses seraient prêts à payer pour accéder à des informations en ligne, un pourcentage dans la moyenne des autres pays (Newman et al., 2023).

De son côté, le fôg, dans son rapport de 2022, constate que « la **consommation d'actualités** sur les appareils mobiles est remarquablement faible¹⁴ » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1). L'institut évoque en outre une « privation d'actualités » (« *news deprivation* »), ce qui signifie que « les gens n'obtiennent pas suffisamment d'informations produites de manière professionnelle et répondant aux normes de qualité professionnelles¹⁵ » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1). Les auteurs du rapport soulignent que ceci a un impact direct et négatif sur la participation politique des jeunes Suisses.

2.2 Impact et rôle de la technologie

L'adoption de nouvelles technologies numériques au sein des médias a fait évoluer plusieurs aspects du processus éditorial, qu'il s'agisse de la collecte, du traitement ou de la présentation des informations. Ces évolutions sont un aspect essentiel pour étudier la pertinence du journalisme. Cette section se penche sur cette question en distinguant d'une part la digitalisation du journalisme et la place des réseaux socionumériques dans l'écosystème médiatique, et d'autre part l'usage des technologies plus récentes telles que l'automatisation des informations, l'intelligence artificielle, les algorithmes et dans une moindre mesure, la réalité virtuelle.

¹⁴ « News consumption on mobile devices is remarkably low » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1).

¹⁵ « People do not get enough news which is professionally produced and meets professional quality standards » (Eisenegger & Vogler, 2022, p.1).

2.1.1. Numérisation de l'écosystème informationnel

La digitalisation du journalisme et le renouvellement des pratiques qui l'accompagnent ont une place importante dans la littérature sur la pertinence du journalisme. Par exemple, il est question du passage d'un système de proximité et autorégulateur de la culture journalistique à un processus plus complexe et externe de responsabilité dans le journalisme numérique (Pérez-Díaz et al., 2020 ; Tenor, 2018). Ce contexte peut, parfois, creuser un fossé entre les modèles traditionnels et les modèles plus contemporains des rédactions, probablement en raison de valeurs et d'objectifs différents (Pérez-Díaz et al., 2020). Les études notent que dans les volumes importants de contenu diffusés sur le web, le journalisme peut se différencier en proposant une information plus qualitative que quantitative (Denisova, 2021 ; Havens, 2015 ; Llamero et al., 2019 ; Skibinski, 2018), bien qu'il ait été aussi montré que les publics ayant pour habitude de consommer de l'information via les réseaux socionumériques accordent de la valeur à la rapidité des journalistes (Lee et al., 2017). Selon Skibinski (2018), qui reprend à son compte une définition du journalisme comme quatrième pouvoir : « Depuis une dizaine d'années, la monnaie d'échange des éditeurs sur internet est avant tout le volume. Les vues des pages. Les clics. Le problème, bien sûr, c'est que le journalisme d'investigation de haute qualité, qui demande des comptes aux puissants – le type de journalisme dont les gens ont le plus besoin dans une démocratie – attire rarement un volume suffisant pour supporter le coût élevé de sa production, du moins pas à partir des seules recettes publicitaires¹⁶ » [notre traduction]. En outre, selon Somaiya (2018), les enquêtes journalistiques approfondies se perdent dans le brouhaha des médias qui se livrent à la course aux clics. L'auteur souligne qu'il existe un problème de répétition dans les nouvelles données sur internet et un manque d'originalité (2018). Précédemment, une étude de cas du Times-Picayune (USA), montre que les plateformes numériques – même celles des médias de presse écrite – exigent, ou du moins encouragent des informations plus « molles », moins bien sourcées et de moins bonne qualité (Starkman, 2014).

La numérisation de l'écosystème informationnel semble remettre en question des notions telles que celles de qualité et d'éthique journalistique (Harbers, 2016 ; Tenor, 2018). Un des défis que cette mutation pose est de savoir qui est considéré comme journaliste alors que des non-professionnels sont actifs dans la couverture de l'actualité, et de savoir si les mêmes idéaux d'objectivité et d'indépendance éditoriale sont applicables à ces profils (Tenor, 2018). La numérisation de l'écosystème médiatique a également fait évoluer certaines pratiques journalistiques, qui ne sont pas toujours bien perçues par les publics. Par exemple, l'utilisation de sources numériques n'est pas appréciée de la même manière par les publics, selon les domaines pour lesquels elles sont mobilisées : alors que les publics perçoivent d'un mauvais œil l'utilisation des sources issues des réseaux socionumériques pour la production des sujets politiques, cela ne leur semble pas problématique s'agissant de journalisme sportif (Kruikemeier & Lecheler, 2018). L'étude ne précise toutefois pas quels usages des sources numériques rencontrent l'approbation des publics. Enfin, certains auteurs considèrent que l'avènement du numérique rend floue la distinction entre journalisme et libre expression. À cet égard, White (2015) estime que le contrôle traditionnel des médias sur l'information est en train de muter.

¹⁶ « For the past decade or so, the currency for publishers on the internet has been, first and foremost, volume. Pageviews. Clicks. The problem, of course, is that high-quality investigative journalism that holds the powerful to account – the kind of journalism people need most in a democracy – rarely attracts enough volume to support the high cost of producing it, at least not from advertising revenue alone » (Skibinski, 2018).

2.1.2. Adoption des technologies numériques au sein des rédactions

La recherche a également étudié l'impact de l'adoption des technologies numériques au sein des rédactions. Des chercheurs expliquent par exemple comment l'intelligence artificielle (IA), dont de nombreuses voix évoquent le potentiel de transformation pour le journalisme, « non seulement peut fonctionner, mais devrait également fonctionner au service de l'exactitude, de l'accessibilité, de la diversité, de la pertinence et de l'actualité¹⁷ » (Lin & Lewis, 2022, p. 1627).

L'une de ces technologies est l'automatisation, à savoir, la production de contenu journalistique au moyen d'algorithmes (Túñez-Lopez et al., 2019 ; Wölker & Powell, 2021) donc « sans intervention humaine au-delà du développement initial des algorithmes (Carlson 2014 ; Lemelshtrich Latar, 2015 ; Napoli, 2014)¹⁸ » (Haim & Graefe, 2017, p.1044).

Plusieurs études, certaines basées sur une revue de la littérature existante, ne constatent pas de différence dans la perception des publics sur la crédibilité des nouvelles automatisées par rapport à celles écrites par des journalistes (Graefe & Bohlken, 2020 ; Henestrosa et al., 2023 ; Wölker & Powell, 2021), ce qui suggère que l'écriture automatisée n'aurait pas de véritable impact sur la pertinence journalistique. Toutefois, il convient de nuancer ces résultats, pas toujours partagés par les chercheurs. Certaines études soulignent par exemple que les journalistes possèdent un léger avantage en termes de qualité ressentie et un très large avantage en termes de lisibilité vis-à-vis des nouvelles produites par des algorithmes (Graefe & Bohlken, 2020 ; Jia & Gwizdka, 2020). De même, les publics ont des attentes plus élevées envers les contenus qu'ils lisent lorsque ces derniers sont écrits par de vrais journalistes (Haim & Graefe, 2017 ; Liu & Wei, 2019).

Toutefois, comme mentionné plus haut, l'automatisation peut être vue comme défiant l'autorité journalistique (Johnson, 2023). Par exemple, certains chercheurs ont constaté que, pour les publics, les nouvelles écrites automatiquement suscitent moins d'implication émotionnelle et sont perçues comme plus objectives, et ce bien qu'un rédacteur automatique soit considéré comme moins compétent qu'un humain (Liu & Wei, 2018, 2019). D'autres soulignent que les nouvelles sont perçues comme plus objectives uniquement lorsque les nouvelles sont écrites à la fois par un journaliste et un algorithme en même temps (Waddell, 2019). Le seul genre dans lequel une étude semble avoir constaté une perception largement accrue de sa crédibilité grâce à l'automatisation est le journalisme sportif (Wölker & Powell, 2021).

Au-delà de l'automatisation, qui a généré beaucoup d'attention dans la littérature, la réalité virtuelle constitue une autre technologie ayant fait son apparition dans les rédactions. Une étude (Kang et al., 2019) montre que la réalité virtuelle semble avoir un impact positif sur la crédibilité perçue des nouvelles, ce qui pourrait être constructif pour la pertinence du journalisme.

Finalement, l'impact des technologies numériques sur la pertinence du journalisme peine à faire consensus. Il est décrit parfois comme positif, parfois comme négatif et parfois comme ambivalent. L'automatisation semble avant tout renforcer un sentiment préexistant des publics plutôt que de le changer radicalement : pour un média dont les informations sont déjà vues comme fiables, l'utilisation de robots rédacteurs améliore la perception de l'objectivité des informations.

¹⁷ « Not only can work but also should work in the service of accuracy, accessibility, diversity, relevance, and timeliness » (Lin & Lewis, 2022, p. 1627).

¹⁸ « Without human intervention beyond the initial development of the algorithms (Carlson 2014; Lemelshtrich Latar, 2015; Napoli 2014) » (Haim & Graefe, 2017, p.1044).

Dans le cas contraire, l'utilisation de robots réduit la perception de la fiabilité et de l'expertise du rédacteur (Liu & Wei, 2018).

Carlson (2015) avance le constat que les techniques d'écriture journalistique doivent évoluer pour mieux se distinguer de l'écriture automatique. L'auteur rappelle que la mission du journalisme n'est pas uniquement de communiquer des informations, mais aussi de proposer une manière de connaître le monde, qui a acquis l'autorité épistémique nécessaire pour être considérée comme légitime et qui contribue activement à la pertinence sociale du journalisme (Carlson, 2015).

2.3 Impact du rôle ou de l'attitude des professionnels des médias

Au niveau de la pratique journalistique, la littérature met en avant que l'engagement des journalistes et des professionnels de l'information envers des valeurs telles que le pluralisme, la transparence et l'exactitude joue un rôle important dans la **responsabilité des médias** (Suárez-Villegas, 2017) et donc sur la pertinence sociale du journalisme. En même temps, il est suggéré qu'outre l'examen empirique de ce que les journalistes font, il convient de favoriser une compréhension plus large de ce qu'est l'éthique journalistique, ceci en se penchant philosophiquement sur les dimensions morales de ce que les journalistes croient devoir faire (Knowlton & McKinley, 2016).

La perception que les publics ont des pratiques journalistiques influe sur la pertinence sociale du journalisme. Ainsi, la manière (positive ou non) dont les publics évaluent la performance des journalistes comme chiens de garde de la démocratie va de pair avec le niveau de confiance qu'ils accordent aux informations consommées (Edy et al., 2016 ; Kalogeropoulos et al., 2022). Une autre étude montre que le type d'information que les journalistes publient sur les réseaux sociaux peut également affecter la crédibilité de leur média, les publics accordant plus de crédibilité aux médias dont les journalistes s'expriment de manière objective, plutôt que donner leur opinion sur des sujets d'actualité (Johnson, 2020).

En outre, des recherches suggèrent que les journalistes citoyens ou non professionnels sont moins crédibles que les journalistes professionnels (Mirer et al., 2018 ; Swasy et al., 2015 ; Örnebring, 2013 ; Tenor, 2018). Une explication proposée est que les journalistes citoyens ne peuvent atteindre les idéaux d'objectivité des journalistes traditionnels (Tenor, 2018). En outre, l'étude de Ramaker et al. (2015) montre que les pressions technologiques et économiques auxquelles sont confrontés les journalistes impliquent une innovation constante et le besoin de répondre à une demande croissante de transparence et de responsabilité. Toutefois, bien que les journalistes déclarent vouloir mener une réflexion sur la manière dont ils accomplissent leur travail, l'étude met en lumière une certaine résistance de leur part à se livrer à cet exercice, le considérant comme trop académique ou chronophage (Ramaker et al., 2015).

Par ailleurs, **la participation des publics** et la prise en compte de leurs critiques envers les médias (via les commentaires, les lettres aux éditeurs, etc.) sont présentés par la recherche comme des instruments de responsabilité des médias (« *media accountability instruments* »), en particulier grâce à la liberté d'expression permise par les dispositifs numériques (Rodríguez-Martínez et al., 2017 ; Tenor, 2018). En revanche, **les journalistes ne se montrent guère optimistes quant à l'efficacité de tels instruments** (Chaparro-Domínguez et al., 2021 ; Zuberogoitia, 2020). Leur gestion est également décrite comme une source de défis et de tensions au sein des rédactions, ce d'autant plus que la participation des publics est considérée

avec une certaine prudence par les journalistes (Chaparro-Domínguez et al., 2021 ; Chung & Jeong, 2022, Pérez-Díaz, 2020 ; Tenor, 2018 ; Zuberogoitia, 2020). Une étude montre, par exemple, que la plupart des journalistes ne sont pas particulièrement enthousiastes à l'égard des commentaires sur les sites web ou sur les réseaux sociaux numériques (Chaparro-Domínguez et al., 2021). Pourtant, l'étude met aussi en évidence que les citoyens évaluent positivement le fait d'avoir un moyen pour exprimer leurs opinions ou commentaires, même s'ils reconnaissent que beaucoup de ces commentaires ne contribuent pas ou peu au débat et qu'ils sont parfois offensants ou inappropriés (Chaparro-Domínguez et al., 2021). Dans le même ordre d'idées, une étude révèle que les journalistes préfèrent les instruments de responsabilité des médias dans lesquels ils peuvent exercer un contrôle sur la participation des publics, mais se montrent réticents à prendre en compte leurs remarques (Zuberogoitia et al., 2020). Au contraire, ils estiment que des instruments de responsabilité basés sur l'auto-régulation tels que les médiateurs ou les guides éditoriaux sont plus efficaces (Zuberogoitia et al., 2020).

Enfin, il a été montré que des **opérations de journalisme entrepreneurial posent des questions concernant l'autonomie, la responsabilité et la transparence des médias** (Porlezza & Splendore, 2016). C'est notamment le cas lors des campagnes de financement participatif ou « *crowdfunding* » (permettant de financer le projet d'un média ou d'un journaliste) où se chevauchent les rôles d'éditeur, de collecteur des fonds et de journaliste (Porlezza & Splendore, 2016). Dans ces opérations, le public peut être vu plutôt comme un client dont le besoin d'information se fonde sur son identité ou ses intérêts (Porlezza & Splendore, 2016). Il convient de noter que peu de critiques sur l'acceptation de l'argent de donateurs pour la production d'information sont formulées en dehors du secteur journalistique : les critiques proviennent plutôt des journalistes eux-mêmes, qui estiment que l'éditeur devrait garantir une somme d'argent suffisante pour aider à la production d'informations (Porlezza & Splendore, 2016). Les auteurs suggèrent deux approches pour résoudre les questions éthiques soulevées par le *crowdfunding*. D'une part, ce qu'ils appellent « le journalisme ouvert » où le journalisme est conçu comme totalement ouvert aux collaborations et le public, conçu davantage comme un pair ; d'autre part « la qualité du journalisme », une approche où le journalisme reste un « système fermé » et donc non ouvert au public en termes de participation (Porlezza & Splendore, 2016). L'étude montre aussi l'existence de pratiques de responsabilisation telles que des déclarations de mission ou la possibilité d'entrer en contact avec le média (Porlezza & Splendore, 2016).

La littérature met également en évidence l'impact des **choix organisationnels et plus généralement du contexte de travail** sur divers aspects liés à la pertinence du journalisme.

La digitalisation du journalisme soulève des questions sur la manière dont les journalistes doivent se comporter dans des médias sociaux ou encore utiliser des technologies numériques (JV Consulting, 2021). Ainsi, une étude de 2017 souligne que l'utilisation croissante de systèmes algorithmiques dans la production d'informations questionne la notion de transparence, une dimension clé de la responsabilité journalistique (« *media accountability* ») (Diakopoulos & Koliska, 2017). Elle met en évidence l'existence d'obstacles pour l'implémentation de la transparence algorithmique, comme le risque de submerger les publics d'informations (les données, le modèle, etc.) pour atteindre cette transparence (Diakopoulos & Koliska, 2017).

Par ailleurs, les difficultés économiques des médias et les conditions de travail précaires (bas niveaux de salaire, absence de perspective de progression de carrière, bureaucratie,

rationalisation croissante du travail, etc.), notamment durant la crise sanitaire, se répercutent sur le travail des journalistes et leur image publique. Cette situation pèse sur l'accomplissement « d'un métier qui a fondé sa légitimité sociale sur une idée de service public¹⁹ » [notre traduction] (Camponez & Oliveira, 2021, p. 251) ; nous y reviendrons (cf. partie 2.4.2).

Enfin, le fait de travailler au niveau local peut fragiliser le rôle social des médias, notamment du fait de la relation de proximité des journalistes avec leurs sources d'information et/ou de financement pouvant remettre en question leur rôle de sélection et diffusion des informations (Tenor, 2018). De plus, les petits entrepreneurs hyperlocaux limitent souvent leur orientation de service public par manque de temps et de connaissances, devant accepter des normes inférieures à celles qu'ils jugent souhaitables (Tenor, 2018).

2.4. Raisons d'une éventuelle diminution de la pertinence du journalisme

Même si elle n'est pas attestée empiriquement, la diminution de la pertinence du journalisme est identifiée par la recherche scientifique en lien avec ses diverses dimensions (et en particulier la confiance). Nous avons classé les motifs évoqués dans quatre catégories principales :

1. Raisons liées à la relation avec les publics
2. Raisons économiques
3. Raisons liées à la production et la présentation de l'information
4. Raisons liées à des pressions politiques

2.4.1. Relation avec les publics

La raison la plus mentionnée dans la littérature est **le manque de connaissances et d'attention portée aux publics par les médias**. Par exemple, Costera Meijer (2013) souligne qu'une « écoute attentive des utilisateurs de l'information montre clairement que le public ne demande pas une amélioration de l'information ou une trivialisat[i]on de sa sélection d'informations. Ce qu'il apprécie, en revanche, c'est l'élargissement du répertoire narratif et démocratique du journalisme²⁰ » (Costera Meijer, 2013, p. 766).

Selon Damanhoury et ses collègues (2022), une connaissance plus fine des publics contribuerait à lutter contre la formation ou la perpétuation des déserts informationnels (« *news deserts* »), à savoir une région géographique qui n'a pas accès à des sources d'information fiables et pertinentes en raison notamment de la fermeture de journaux locaux comme conséquence de leurs difficultés économiques ou d'un accès limité aux plateformes d'information numériques. D'après les chercheurs, « les communautés rurales, plus pauvres et ethniques ont tendance à avoir des écosystèmes médiatiques plus faibles, ce qui se traduit souvent par un manque de qualité journalistique²¹ » (Damanhoury et al., 2022, p.17).

¹⁹ « A job that founded its social legitimacy on an idea of public service » (Camponez & Oliveira, 2021, p. 251).

²⁰ « Attentive listening to news users makes clear that the public does not ask for a jazzing up of news or a trivialization of its news selection. What it does value, though, requires a widening of the narrative and democratic repertoire of journalism » (Costera Meijer, 2013, p. 766).

²¹ « Rural, poorer, and more racially and ethnically diverse communities tend to have weaker media ecosystems, often resulting in a lack of journalism quality » (Damanhoury et al., 2022, p. 17).

Notons que la perception par les publics de la qualité et la crédibilité du travail journalistique tient aussi aux prédispositions et comportements individuels qui échappent aux journalistes (Carr et al., 2014 ; Funt et al., 2016 ; Masullo et al., 2023 ; Schroder, 2019). Ainsi, certaines actions des publics, comme les commentaires haineux à l'égard des médias sur les réseaux socionumériques, impactent la perception générale de la crédibilité d'un média (Masullo et al., 2023 ; Wu & Thorson, 2017) et donc sa pertinence aux yeux des publics. De même, dans un écosystème informationnel où l'offre est vaste, les publics s'appuient sur une notion personnelle de la pertinence pour choisir les actualités de leur intérêt, afin de rester informés et d'établir des liens au sens démocratique et personnel du terme (Schroder, 2019).

2.4.2. Raisons économiques

Les difficultés économiques du secteur sont également évoquées comme une piste d'explication d'une diminution de la qualité perçue ou de la crédibilité des informations.

Le contexte de commercialisation et de concurrence accrues, entraîné par l'avènement du numérique, crée un risque d'érosion progressive pour les médias : de parts de marché, de revenus et de son impact sociétal (Kueng, 2021). Ce contexte peut inciter les médias à enfreindre les normes de qualité journalistique afin de rester compétitifs (Urban & Schweiger, 2014), ce qui nuirait aussi à la fonction de médiation du journalisme (Fürst et al., 2015, p.337). Ceci est par exemple le cas dans le secteur télévisuel où Reinardy et Bacon (2014) observent que les journalistes font face à une surcharge de travail et que la qualité est sacrifiée au profit de contenus additionnels destinés à être utilisés sur plusieurs écrans ou dans des bulletins d'information supplémentaires (p.143).

Une voie d'amélioration réside dans le fait que les publics seraient, selon certains auteurs, demandeurs d'une information de qualité, ce qui encouragerait les médias à soutenir leurs efforts pour la produire (Havens, 2015 ; Skibinski, 2018 ; Urban & Schweiger, 2014).

Afin de répondre à cette attente, des médias cherchent à construire une marque qui promet un journalisme qu'ils qualifient de haute qualité (Siegert, 2015 ; Urban & Schweiger, 2014). La recherche montre d'ailleurs que les publics sont en mesure de détecter des contenus de qualité (Casero-Ripollés, 2020 ; Urban & Schweiger, 2014) et donc de repérer les éventuels écarts entre les effets d'annonce et la qualité effective d'un contenu. Notons que cette habileté a été renforcée durant la pandémie de Covid-19 (Casero-Ripollés, 2020), à une époque de prolifération de fausses informations, mais aussi d'une attention particulière de la part des journalistes et des dispositifs de vérification des faits pour les contrer (Harris, 2020 ; Torres-Toukoumidis et al., 2021).

La crédibilité journalistique est aussi menacée par la publication de contenus publicitaires. Comme indiqué précédemment, la publication des publicités natives dans des médias réputés de haut standard journalistique a un impact négatif sur la perception de la qualité et de la crédibilité du média (Bachmann et al., 2019 ; Li, 2019 ; Malcorps, 2019). Elle peut impacter l'autonomie journalistique et donc sa qualité par une dilution de la frontière entre les critères rédactionnels et les aspects commerciaux (Li, 2019). Le problème des contenus publicitaires qui ne se présentent pas comme tels a également été étudié par la recherche. À cet égard, Amazeen et Muddiman (2017) signalent qu'« à un moment où la confiance dans les médias est au plus bas dans l'histoire (Swift, 2016), certains éditeurs pourraient enfin être confrontés aux obligations morales et aux

normes éthiques de leur secteur, même si cela va à l'encontre de leurs intérêts financiers²² » [notre traduction] (p. 188).

2.4.3. Production et présentation de l'information

Une troisième catégorie de raisons identifiées dans la littérature pour expliquer la perte de pertinence journalistique perçue par les publics concerne la production et la présentation de l'information.

Tout d'abord, certains chercheurs attirent l'attention sur l'existence de nombreux problèmes au sein des médias (tant numériques que traditionnels) concernant la production du contenu, tels que le faible contrôle de la qualité, les mises à jour hâtives de l'information, l'agrégation de contenus sans indiquer la source d'origine des informations ou le manque de modération du contenu après publication (Diel & Roberts, 2021 ; Peters, 2018 ; Zuberogoitia et al., 2020). Autant de pratiques qui affectent la qualité, la crédibilité ou encore l'autorité d'un média. Ils signalent également le besoin de mettre en place de nouveaux mécanismes ou instruments de responsabilité des médias pour relever ces défis (Zuberogoitia et al., 2020).

Des problèmes de biais de confirmation dans le journalisme – soit la tendance à confirmer ses propres idées reçues – sont mis en évidence dans la littérature grise comme un facteur entraînant la perte de confiance des publics (Gibson, 2017). De plus, la recherche de Tandoc et ses collègues (2021) montre que la perception de la crédibilité générale d'un média se voit négativement impactée par le relais de fausses informations, et cela quelle que soit l'origine de ces dernières (à l'inverse, le fait de savoir que les informations ont été vérifiées ne change pas la perception du média qui les produit puisque c'est ce qui est attendu d'un système fonctionnel).

Outre le contenu, la manière dont l'information est présentée peut être un motif de perte de pertinence journalistique (Chen et al., 2017 ; Du et al., 2019 ; Otis, 2022). Otis (2022) observe que des choix en matière de design – comme par exemple l'étiquetage du contenu – impactent la crédibilité perçue et la confiance en les médias d'information.

Notons enfin que des études sur le journalisme de données montrent que le travail supplémentaire qu'implique la création de graphiques interactifs pour la visualisation des informations statistiques ne permet pas à lui seul d'augmenter la crédibilité d'un message ou d'un média (Du et al., 2019 ; Link et al., 2021).

2.4.4. Pressions politiques

Finalement, de manière marginale, les pressions politiques figurent dans la littérature comme une entrave à la qualité et, par extension, à la perte de pertinence sociale du journalisme. Dans le contexte espagnol, Mauri-Rios et al. (2020) observent que tant les journalistes que les citoyens dénoncent l'interférence du secteur politique dans le travail rédactionnel. Une interférence qui est, selon eux, en partie responsable de la crise de confiance des publics envers le travail journalistique.

²² « At a point in time when media trust is at its lowest in recorded history (Swift2016), some media publishers may finally be confronting the moral obligations and ethical standards of their industry even if it goes against their financial interests » (Amazeen & Muddiman, 2017, p.188).

3. Renforcer la pertinence du journalisme

Qu'il s'agisse de nouvelles approches journalistiques, d'une utilisation plus transparente des technologies ou d'une communication accrue avec les publics, nous avons identifié, dans la littérature scientifique ou grise, plusieurs suggestions allant dans le sens d'un renforcement de la pertinence du journalisme.

3.1. Pratiques journalistiques et lien aux publics

De manière transversale, les pistes de solutions insistent sur la transparence dans la production de l'information et la nécessité d'un renouvellement des liens aux publics²³.

3.1.1. Mettre en place ou consolider des instruments de responsabilité des médias

La littérature met en avant le besoin de revitaliser, voire de repenser, les instruments de responsabilité des médias (Cathcart, 2021 ; Pérez-Díaz, 2020 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Ramon et al., 2022 ; Suárez-Villegas, 2017). Ces derniers visent à défendre la transparence et peuvent se structurer autour de deux approches principales : l'auto-régulation des médias et l'interaction ou la participation des publics (Pérez-Díaz, 2020 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Ramon et al., 2022 ; Suárez-Villegas, 2017).

Traditionnellement, les instruments de responsabilité sont notamment l'existence d'un ombudsman (ou médiateur), de codes éthiques, de moyens de communication avec la rédaction ou la direction d'un média ou de chartes éditoriales (Miranda & Camponez, 2022 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Suárez-Villegas, 2017). Toutefois, ces instruments ont un impact restreint dans la pratique journalistique ainsi qu'une utilisation limitée par les publics (Campos-Domínguez & Redondo-García, 2016 ; Pérez-Díaz, 2020 ; Suárez-Villegas, 2017). D'autres instruments, externes aux médias, participent également à leur responsabilisation, tels que des conseils de presse, des études de marché, des enquêtes scientifiques, ou des associations de lecteurs (Suárez-Villegas, 2017).

Le numérique élargit l'éventail des instruments possibles pour favoriser la transparence mais aussi la participation des publics (Ramon-Vegas & Rojas-Torrijo, 2016 ; Ramon Vegas et al., 2016 ; Suárez-Villegas, 2017). C'est d'ailleurs dans ce domaine que les médias font le plus d'efforts aujourd'hui.

Toutefois, bien qu'appréciés par les publics (Chaparro-Domínguez et al., 2021 ; Tenor, 2018), les systèmes de responsabilité des médias incluant les publics souffrent d'un manque de légitimation, selon certains auteurs (Tenor, 2018), ou requièrent une clarification des rôles des médias et des citoyens. Aux journalistes reviendrait, notamment, la mission de vérification des informations des contenus produits par les publics (Chaparro-Domínguez et al., 2021). De même, ils devraient se charger de la conception des processus participatifs (« *crowdsourcing* ») de vérification d'information afin de les rendre plus robustes et de les rapprocher de la crédibilité des experts en

²³ Notons que les articles analysés font davantage l'analyse d'une situation et proposent des pistes d'approfondissement du sujet étudié plutôt que des solutions concrètes pour y remédier.

veillant à des variables comme la composition des participants ou l'étendue des tâches qui leur sont assignées (Bhuiyan et al., 2020).

Ceci nous amène à la question de la vérification de l'information ou « *fact-checking* ». Des études soulignent que les journalistes spécialisés en vérification de l'information peuvent constituer une valeur ajoutée pour un média – notamment lorsqu'ils emploient des méthodes adaptées à l'écosystème médiatique actuel centré sur le numérique – car ils permettent de renforcer la confiance des publics (Singer, 2018). Toutefois, il convient qu'ils soient plus transparents et proactifs dans la communication de leurs motivations et de leurs identités (Primig, 2022).

En outre, au sein des médias, les blogs, les espaces pour interagir avec les publics ou encore les moyens de notifier des erreurs sont des instruments qui peuvent favoriser la responsabilité des médias en contribuant à la transparence (Ramon Vegas et al., 2016 ; Ramon-Vegas & Rojas-Torrijo, 2016 ; Suárez-Villegas, 2017). De même, des organisations de la société civile ou des citoyens peuvent contribuer à la responsabilisation des médias en créant des observatoires en ligne, en alimentant des blogs ou en utilisant les réseaux socionumériques pour s'exprimer (Ramon Vegas et al., 2016 ; Suárez-Villegas, 2017). Par ailleurs, des auteurs soulignent que la consolidation des systèmes participatifs de responsabilité des médias est un défi à relever en « mis[ant] sur des équipes spécialisées dans l'engagement du public, dotées de ressources suffisantes pour gérer correctement les contributions des citoyens et désireuses de motiver le personnel en soulignant l'importance des initiatives en matière de responsabilité publique²⁴ » [notre traduction] (Pérez-Díaz, 2020, p. 121).

Au niveau local, où nous avons vu que la question de la responsabilité des médias peut être plus fragile (cf. partie 2.3), « les exigences externes en matière de responsabilité, d'apprentissage par la pratique, d'ajout de nouveaux membres à l'équipe et/ou de recrutement de personnel sont des moteurs potentiels de changement²⁵ » [notre traduction] (Tenor, 2018, p. 1075). Des auteurs remarquent que les spécificités du journalisme (hyper)local, et les ressources parfois limitées des médias locaux et hyper locaux, impliquent de réfléchir à une meilleure compréhension de la manière dont la responsabilité des médias peut être comprise et promue (Tenor, 2018).

3.1.2. Favoriser l'indépendance des pressions marchandes et politiques

La mise en place ou le renforcement des instruments de responsable des médias (évoquée ci-dessus), permettrait une plus grande **indépendance des pressions du marché** : une telle autonomie éditoriale favoriserait la production d'informations moins orientées par une dimension marchande (Amazeen & Muddiman, 2017 ; Porlezza, 2017 ; Wassermann, 2019) sans pour autant renoncer aux responsabilités à l'égard des bailleurs de fonds, quels qu'ils soient (Amazeen & Muddiman, 2017). Par ailleurs, d'après Benson (2019), si l'accès à de l'information payante est garante d'une certaine qualité, cela peut conduire à l'exclusion de certains citoyens. Pour y répondre, l'auteur propose – dans le cas des États-Unis – de renforcer les médias de service public. De même, un rapport montre que les médias numériques européens cherchent à

²⁴ « To bet on teams specialized in audience engagement, provided with sufficient resources to properly manage citizen inputs and willing to motivate staff by highlighting the importance of public accountability initiatives » (Pérez-Díaz, 2020, p. 121).

²⁵ « External demands on accountability, learning-by-doing, adding new team members, and/or recruiting staff are potential drivers of change » (Tenor, 2018, p. 1075).

multiplier et à combiner leurs sources de revenus – par exemple la publicité, les abonnements et les dons – afin de faire face aux difficultés économiques du secteur tout en cherchant à accroître la portée et l’impact de leur travail (Goodman, 2017).

Une autre manière de renforcer la pertinence du journalisme consiste à mettre en œuvre des instruments permettant de **résister aux pressions politiques** (Josephi, 2013 ; Wassermann, 2019). Promouvoir la liberté d’expression et la relative autonomie journalistique accordée aux professionnels des médias s’avère un élément clé pour la crédibilité et l’autorité du journalisme (Josephi, 2013), et donc pour sa pertinence. Quelque chose qui peut être accompli au niveau gouvernemental.

3.1.3. Un processus éditorial plus transparent

Un autre aspect identifié dans la littérature concerne **la transparence dans la production et la présentation des informations** (Bock & Lazard, 2022 ; Henke et al., 2020 ; Koliska, 2022 ; JV consulting, 2021 ; Mor & Reich, 2017 ; Scott et al. 2016 ; Vir, 2021). Une recherche indique que les productions mettant l’accent sur les faits et les preuves accroissent leur crédibilité perçue et améliorent leur qualité (Henke et al., 2020). De même, l’ajout de sources scientifiques, de données statistiques et de visualisations à un article, non seulement ne diminue pas le plaisir de lecture de celui-ci mais améliore aussi la perception de véracité de la part des publics (Henke et al., 2020).

3.1.4. Utilisation de technologies numériques

La question de la **transparence** émerge également **en lien avec l’utilisation des technologies numériques** comme l’emploi des technologies de synthèse vocale dans le journalisme automatisé (Heiselberg et al., 2022). Mais c’est l’utilisation transparente des algorithmes dans les rédactions qui est le plus souvent soulevée dans la recherche ces dernières années, via l’implémentation de lignes directrices ou de normes dans la profession, invitée à communiquer des informations sur cette utilisation (Diakopoulos & Koliska, 2017 ; Filloux, 2017 ; Heiselberg et al., 2022 ; Liu & Wei, 2019). En effet, les rédactions s’appuient sur des algorithmes afin de façonner les informations qu’elles rapportent, que ce soit pour trouver de nouvelles histoires ou présenter des informations de manière interactive.

La littérature a d’ailleurs montré les rôles profondément enchevêtrés des acteurs humains dans ces systèmes, ainsi que les défis liés à l’adoption de la transparence algorithmique (Diakopoulos, 2018 ; Diakopoulos & Koliska, 2017). En outre, il convient de veiller à la pertinence des outils de recommandation employés par les médias qui tiennent compte notamment de la fraîcheur ou la longueur des contenus, dont le fonctionnement est parfois négligé par les cadres des médias car ils ne comprennent pas leur fonctionnement (Filloux, 2017).

3.1.5. Renouvellement des approches journalistiques

Un certain nombre de travaux mettent en avant des courants journalistiques spécifiques vus comme des approches permettant de consolider la pertinence du journalisme.

Le **constructive journalism**, ou journalisme constructif, est supposé renforcer l’efficacité et la crédibilité des informations et permettre de lutter contre la désaffection des publics (Overgaard, 2021). Défini comme une forme de journalisme qui applique des techniques de psychologie positive aux processus éditoriaux (tant dans le choix des informations que de leur présentation),

il est considéré comme susceptible de créer une couverture de l'actualité engageante pour les publics (Overgaard, 2021, p. 1426).

Le **slow journalism** est lui aussi présenté comme un moyen de renforcer la pertinence du journalisme, en particulier via sa responsabilité sociale. Ce courant préconise que les contenus soient construits avec des notions renforcées de transparence et « valorise la circulation de l'information comme un moyen de subsistance partagé par une communauté, et non comme une marchandise rivale pour des individus²⁶ » (Boyles, 2016, p. 481). L'information est, en outre, censée être coproduite avec les publics, même si la participation de ces derniers n'est pas une condition préalable du *slow journalism*, ce qui, selon les chercheurs, distingue ce courant du journalisme citoyen (Boyles, 2016, p. 480).

Le **journalisme des données** (« *data journalism* ») est également proposé comme une approche qui peut contribuer à renforcer la transparence et la responsabilité journalistique (Felle, 2016 ; Tong, 2022) ainsi que l'exercice de sa fonction de quatrième pouvoir (Felle, 2016). Il s'agit d'une approche d'investigation et de narration basée sur l'utilisation de vastes ensembles de données numériques afin de traiter des questions d'intérêt public (Felle, 2016 ; Tong, 2022).

3.1.6. **Éducation aux médias**

Un axe pour renforcer la pertinence du journalisme réside pour certains auteurs **dans l'éducation aux médias**, qui favorise une plus grande transparence/compréhension du métier de journaliste et du processus de fabrication de l'information, y compris grâce au rôle des outils et dispositifs numériques (Klaas & Boukes, 2022 ; Shin, 2022 ; Johnson & St. John III, 2021 ; JV consulting, 2021).

De manière globale, des études suggèrent qu'une certaine **pédagogie du travail journalistique** (explications sur le choix des sujets traités, des angles adoptés, etc.), ainsi que les informations sur le journaliste lui-même, peuvent renforcer la pertinence sociale du journalisme, par exemple, en augmentant la crédibilité du travail du journaliste et du média (voir Johnson & St. John III, 2021). Néanmoins, quelques travaux soulignent que ce type d'informations a un impact limité dans la crédibilité perçue par les publics (Karlsson et al., 2014 ; Masullo et al., 2022).

L'éducation aux médias contribue aussi à former des citoyens éveillés pouvant créer leur propre pluralité de points de vue sur des sujets importants en sélectionnant soigneusement leurs sources d'information (JV Consulting, 2021, p. 3).

3.1.7. **Renouer avec les publics**

Nouer et développer des liens avec les publics semble une autre piste pour regagner leur confiance et renforcer la pertinence sociale du journalisme (Benson, 2019, Broersma & Peters, 2016 ; Chaparro-Domínguez et al., 2021 ; Mrazek, 2019 ; Wassermann, 2019). En effet, « une simple réaffirmation rituelle de la sacralité des faits sur un mode positiviste n'est pas une réponse suffisante à la crise mondiale de la légitimité journalistique²⁷ » (Wassermann, 2019, p. 230).

²⁶ « Slow journalism values the circulation of news as shared sustenance for a community, not as a rival commodity for individuals » (Boyles, 2016, p.481).

²⁷ « A mere ritualistic reaffirmation of the sacredness of facts in a positivistic mode is not a sufficient response to the global crisis of journalistic legitimacy » (Wassermann, 2019, p.230).

Il s'agit **d'être davantage à leur écoute afin de répondre à leurs attentes** (Broersma & Peters, 2016), de prendre en compte les émotions, les positions identitaires et les cadres culturels des individus (Wasserman, 2019, p. 231). Certains auteurs plaident pour un journalisme qui affirme davantage son autorité institutionnelle, en s'exprimant au nom des citoyens mais aussi en étant « plus conscient de ses lacunes » (Carlson et al., 2021, p. 1).

En résumé, le renouvellement des liens avec les publics est présenté comme un enjeu central – bien que parfois sous-jacent – dans les travaux de notre corpus, qui englobe les autres pistes renforçant la pertinence sociale du journalisme énumérées ci-dessus. En effet, cela implique de la part des médias et des journalistes d'adopter une démarche plus attentive aux besoins et aux attentes des publics, ainsi qu'une plus grande transparence dans leur pratique et une conscience plus importante de leurs propres défis et écueils, en s'appuyant sur les instruments de responsabilité des médias, les potentialités participatives du numérique ou encore de nouvelles approches journalistiques.

3.2. Axes de recherche scientifique

Outre les questions de recherche établies par le mandat, nous avons identifié, dans les documents analysés, des **axes de recherche scientifique** qui peuvent contribuer à affiner la compréhension de la pertinence du journalisme.

Matt Carlson (2016) met en avant que la justification et la légitimité du journalisme est un processus continu qui mérite que l'on s'y penche pour comprendre sa construction par divers acteurs à l'intérieur et à l'extérieur du journalisme. Il propose de se pencher sur ce qu'il appelle le « **discours métajournalistique** », à savoir « des expressions publiques évaluant les textes d'information, les pratiques qui les produisent ou les conditions de leur réception²⁸ » (Carlson, 2016, p. 350). Il estime que l'analyse des discours métajournalistiques permettrait de relier les expressions publiques des raisons pour lesquelles les informations méritent attention et autorité avec les croyances partagées sur le journalisme.

Par ailleurs, Garusi et Splendore (2023) plaident pour étudier davantage **la question de la confiance en les médias d'information d'un point de vue qualitatif**, et pas uniquement de la mesurer. En effet, une approche qualitative permet de mieux cerner les défis qu'il convient de relever pour renforcer la pertinence du journalisme. De même, des chercheurs suggèrent de se pencher moins sur les profils des publics que sur **leurs pratiques et expériences effectives** afin de mieux connaître leurs habitudes, besoins et les souhaits en matière d'information (Costera Meijer, 2020b ; Danila et al., 2022 ; Heikkilä & Ahva, 2015 ; Schorder, 2019 ; Swart & Broersma, 2022). Cette approche plus qualitative apparaît comme une voie pour mieux comprendre le sens du rôle social du journalisme dans la vie des publics.

C'est en promouvant des **recherches qui mettent l'accent sur des approches qualitatives visant à cerner le sens que les publics donnent au journalisme à travers leurs discours et leurs pratiques** qu'une compréhension plus approfondie de la pertinence sociale du journalisme et de son évolution semble pouvoir être atteinte.

²⁸ « Public expressions evaluating news texts, the practices that produce them, or the conditions of their reception » (Carlson, 2016, p.350).

Discussion et conclusion

Le questionnement central de ce rapport consistait à déterminer une éventuelle perte de la pertinence du journalisme, grâce à une revue de la littérature des dix dernières années. Notre rapport met en évidence que **les mutations de l'écosystème médiatique** (notamment avec l'évolution des technologies numériques et des pratiques informationnelles des journalistes et des publics qui y sont associées) **déstabilisent, élargissent ou remettent en question la compréhension des notions sur lesquelles repose la pertinence du journalisme**. Les implications du web et ses potentialités participatives sur le journalisme sont complexes. Par exemple, l'émergence des nouveaux acteurs que sont les réseaux socionumériques, avec leurs potentialités participatives et les transformations des pratiques informationnelles qui l'accompagnent, **remet en question la place privilégiée des médias comme sources d'accès aux informations et comme médiateurs de la vie politique et sociale des citoyens**. De nos jours, les frontières entre producteurs et consommateurs d'informations sont brouillées : tout le monde peut non seulement consommer des contenus mais aussi en être producteur, diffuseur et commentateur. Ce qui crée une prolifération de sources d'informations alternatives à celles des médias, auxquelles les publics peuvent accéder sans sélectivité éditoriale. De même, désormais, les informations sont principalement consommées sur les plateformes sociales et les réseaux socionumériques, ce qui confère à ces acteurs une position centrale dans l'écosystème médiatique (voir à cet égard, Nielsen & Ganter, 2017 ; Rebillard & Smyrniotis, 2010). Enfin, de manière plus ou moins explicite, la revue de la littérature que nous avons effectuée montre que ces mutations **fragilisent le modèle d'affaires traditionnel des médias**, reposant notamment sur les revenus issus de la publicité et des ventes, et créent une **hyper-concurrence dans le secteur**.

Ces évolutions – devenues tellement rapides qu'elles semblent constantes – exigent des réponses dynamiques de la part du journalisme. Cela implique notamment, pour la littérature, de **repenser les liens aux publics et de faire preuve d'une plus grande transparence dans la pratique journalistique**. Les potentialités participatives du web posent à la fois des défis pour les médias mais aussi leur ouvrent de nouvelles opportunités. Or, les choix opérés par certains médias (par exemple, en lien à l'utilisation des dispositifs numériques au sein des rédactions) sont peu clairs pour les publics et érodent parfois leur crédibilité ou celle des informations diffusées.

Dans d'autres cas, c'est le manque de prédisposition voire une certaine réticence de la part des journalistes à adopter des approches plus collaboratives ou inclusives vis-à-vis de leurs publics (en phase avec les attentes de ces derniers) qui creuse la déconnexion entre médias et publics. Ainsi, comme cela a été exposé au fil des pages de ce rapport, même si la littérature ne démontre pas de manière claire et définitive une perte complète de pertinence du journalisme, elle met en lumière des **signes d'une fragilisation, à partir d'études qui se penchent sur les diverses dimensions de cette notion**, qu'il s'agisse de la crédibilité, de la confiance, de la qualité ou encore de la responsabilité des médias.

Il convient de noter, toutefois, que prises ensemble, les études citées dans ce rapport concernant **la pandémie de Covid-19 mettent en lumière un renversement de situation**. D'une part, la crise sanitaire a perturbé les routines de travail des journalistes et affaibli les médias – notamment locaux – déjà en difficulté financière. D'autre part, elle a suscité une forte demande d'informations

rapides et fiables ainsi qu'une confiance accrue en les médias de la part de publics cherchant à faire sens de ce qui leur arrivait. Ainsi, la pertinence du journalisme semble avoir été ravivée durant cette période. L'autorité du journalisme a été renforcée alors que ce dernier montrait son intérêt public en assurant un service essentiel d'information, en expliquant mais aussi en portant un regard critique sur les décisions politiques du moment et en montrant son pouvoir dans la création des liens sociaux.

En ce sens, selon les documents étudiés, la période a problématisé la prééminence du modèle normatif du journaliste « chien de garde » au détriment du journaliste « connecteur » et médiateur (Hanitzsch & Vos, 2018). Notons toutefois que d'autres travaux montrent le rôle significatif joué par les médias, notamment locaux, dans le renforcement de la résilience de leur communauté et dans le resserrement des liens sociaux durant la pandémie (voir par exemple, Hess & Waller, 2021 ; Wahl Jorgensen et al., 2021 ; Amigo, 2023). Le défi pour le journalisme semble être la préservation de ce(s) rôle(s) et de ce(s)tte place(s) dans la société en dehors des périodes de crise, en affirmant une position spécifique et en fournissant une forme particulière de service à la société – qui ne se confond pas toujours exclusivement avec un rôle de contrôle des pouvoirs en place.

À l'issue de ce travail, il semble nécessaire que la recherche scientifique s'intéresse plus intensément à ce sujet, en privilégiant des approches qualitatives qui se penchent notamment sur **la figure des publics et sur sa relation avec les médias et l'information**. Ceci en dépassant les approches normatives ou figées du journalisme pour explorer le sens qu'il revêt dans la vie des gens, y compris au-delà du seul domaine politique.

Une démarche qui se concentre sur les pratiques et attentes des publics pourrait éclairer comment le journalisme est perçu et dans quelle mesure les publics sont prêts à lui accorder leur attention voire à rémunérer le service qu'il leur fournit. Porter la focale sur les liens entre les médias, l'information et les publics permettrait non seulement de mieux comprendre la pertinence du journalisme aujourd'hui, mais également de mieux cerner la manière dont elle se restructure au cours de son histoire et peut garder toute son importance dans la société.

Références

Note : Tous les hyperliens ont été consultés pour la dernière fois le 14 août 2023.

Références du rapport

Amigo, L. (2023). "Apart but together." Proximity to Audiences in Times of Pandemic: The Case of the Italian daily *L'Eco di Bergamo*. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2193657>

Hess, K., & Waller, L. (2021). Local Newspapers and Coronavirus: Conceptualizing Connections, Comparisons and Cures. *Media International Australia*, 178(1), 21-35. doi:10.1177/1329878X20956455.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

- Engelke, K. M. (2019). Online Participatory Journalism: A Systematic Literature Review. *Media and Communication*, 7(4), 31–44.
- Gusenbauer, M., & Haddaway, N.R. (2020). Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? Evaluating retrieval qualities of Google Scholar, PubMed, and 26 other resources. *Research Synthesis Methods*, 11(2), 181–217.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.
- Mahl, D., Schäfer, M., & Zeng, J. (2022). Conspiracy theories in online environments: An interdisciplinary research review and agenda for future research, *New media & society*, 25(7), 1781–1801.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617.
- Rebillard, F., & Smyrniotis, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog. *Réseaux*, 160-161, 163-194.
- Wahl-Jorgensen, K., Garcia-Blanco, I., & Boelle, J. (2021, 23 septembre). The Role of Community Journalists: The “Cheerleader” and the Challenge to Role Conceptions. Paper presented at the Future of Journalism Conference, Cardiff University, Wales.

Références de la base de données

Articles scientifiques

- Abdenour, J., & Riffe, D. 2019. Digging for (Ratings) Gold: The Connection Between Investigative Journalism and Audiences. *Journalism Studies*, 20(16), 2386-2403. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1598887>
- Aguirre, M. J. (2020). Ethical levels as a guarantee of quality journalism. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 11(11), 179-107. <https://raco.cat/index.php/rljae/article/view/368662>
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2017). Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6(2), 176-195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Anderson, P. (2013). Defining and Measuring Quality News Journalism. In P. Anderson, M. Williams & G. Ogola (Eds). *The Future of Quality News Journalism. A Cross-Continental Analysis* (pp. 7-34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203382707>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bachmann, P., Hunziker, S., & Rüedy, T. (2019). Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. *Journal of Media Business Studies*, 16(2), 95-109. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596723>

- Banjac, S. (2022). An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527>
- Bengtsson, S. (2022). The Relevance of Digital News: Themes, Scales and Temporalities. *Digital Journalism*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2150254>
- Benson, R. (2019). Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone? *Journalism*, 20(1), 146-149. <https://doi.org/10.1177/1464884918806733>
- Bhuiyan, M., Zhang, A. X., Sehat, C. M., & Mitra, T. (2020). Investigating differences in crowdsourced news credibility assessment. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3415164>
- Bock, M. A., & Lazard, A. (2022). Narrative transparency and credibility: First-person process statements in video news. *Convergence*, 28(3), 888-904. <https://doi.org/10.1177/13548565211027813>
- Borger, M., Van Hoof, A., & Sanders, J. (2019). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 20(3), 444-466. <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>
- Boyles, J. L. (2016). Resiliency in Recovery. *Digital Journalism*, 4(4), 478-493. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1104256>
- Camponez, C., & Oliveira, M. (2021). Journalism in the Context of a Sanitary Crisis: Representations of the Job and Journalists' Expectations. *Comunicação e Sociedade*, 39, 251-267
- Campos-Domínguez, E., & Redondo-García, M. (2016). Meta-journalism and media transparency in journalism of the 21st century. *OBETS*, 10(1), 185-209. <https://doi.org/10.14198/OBETS2015.10.1.07>
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349-368. <https://doi.org/10.1111/comt.12088>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/carl17444>
- Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. C. (2021). *News After Trump: Journalism's Crisis of Relevance in a Changed Media Culture*. Oxford University Press.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. <https://doi.org/10.1177/1077699014538828>
- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2), 1-11 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

- Cathcart, B. (2021). Where accountability is insufficient, bad journalism thrives: The case of the United Kingdom press. In L. T. Price, K. Sanders & W. N. Wyatt (Eds.) *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 461-468). Routledge.
- Chaparro-Domínguez, M.-Á., Pérez-Pereiro, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Media accountability in the age of social media: Participatory transparency of the audience in Spain. *Global Media and Communication*, 17(3), 281-296. <https://doi.org/10.1177/1742766521990417>
- Chen, G. M., Chen, P. S., Chang, C.-W., & Abedin, Z. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 19-31. <https://doi.org/10.1177/0739532917696087>
- Choi, S., Shin, H., & Kang, S.-S. (2021). Predicting Audience-Rated News Quality: Using Survey, Text Mining, and Neural Network Methods. *Digital Journalism*, 9(1), 84-105. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1842777>
- Chung, D. S., & Jeong, H. J. (2022). Role conceptions, performance, and the impact of credibility: Professionals' and citizens' views on citizen visual contributors. *Journalism*, 23(10), 2249-2266. <https://doi.org/10.1177/1464884921990919>
- Costera Meijer, I. (2013). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. <https://doi.org/10.1177/1464884912455899>
- Costera Meijer, I. (2020a). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Costera Meijer, I. (2020b). What Does the Audience Experience as Valuable Local Journalism? Approaching local news quality from a user's perspective. In *The Routledge Companion to Local Media and Journalism* (pp. 355-367) Routledge.
- Costera Meijer, I., & Bijleveld, H. P. (2016). Valuable Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 827-839. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1175963>
- Damanhoury, K. E., Coppini, D., Johnson, B., & Rodriguez, G. (2022). Local News in Colorado: Comparing Journalism Quality Across Four Counties. *Journalism Practice*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2083003>
- Danila, E., Moreno-Schneider, J., & Rehm, G. (2022). Automatic Assessment of Online Content Credibility by Measuring the Adherence to Journalistic Standards. 3rd International Conference on Digital Curation Technologies, *Qurator 2022*, 1-16.
- Denisova, A. (2021). "Viral journalism", is it a thing? Adapting quality reporting to shifting social media algorithms and wavering audiences In J. Morrison, J. Birks, & M. Berry (Eds.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (pp. 271-278). Routledge. ISBN 9780429284571
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Diel, S., & Roberts, C. (2021). News story aggregation and perceived credibility. *Newspaper Research Journal*, 42(2), 162-181. <https://doi.org/10.1177/07395329211013488>
- Dohle, M. (2018). Recipients' Assessment of Journalistic Quality. *Digital Journalism*, 6(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1388748>

- Du, Y. R., Zhu, L., & Cheng, B. K. L. (2019). Are Numbers Not Trusted in a “Post-Truth” Era? An Experiment on the Impact of Data on News Credibility. *Electronic News*, 13(4), 179-195. <https://doi.org/10.1177/1931243119883839>
- Edy, J. A., Snidow, S. M., & Rozzell, B. L. (2016). Authenticating the Political. *Journalism Studies*, 17(2), 247-262. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.974992>
- Eldridge, S., & Steel, J. (2020). Normative expectations: Employing “communities of practice” models for assessing journalism’s normative claims. *Journalism Studies*, 17(7), 817-826. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154795>
- Espilla, A. Z., Díaz-Campo, J., & Pérez-Pereiro, M. (2020). Perceived Effectiveness of Established and Innovative Media Accountability Instruments in Spain. Comparative Analysis in Andalusia, Euskadi, Catalonia, Galicia, Madrid and Valencia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1255-1264. <https://doi.org/10.5209/esmp.66722>
- Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the news media’s traditional ‘fourth estate’ function. *Journalism*, 17(1), 85-96. <https://doi.org/10.1177/1464884915593246>
- Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
- Fürst, S., Schönhagen, P., & Bosshart, S. (2015). Mass Communication Is More Than A One-Way Street: On the Persistent Function and Relevance of Journalism. *Javnost - The Public*, 22(4), 328-344. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091621>
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 517-536. <https://doi.org/10.1177/1354856520918081>
- Garusi, D., & Splendore, S. (2023). Advancing a qualitative turn in news media trust research. *Sociology Compass*, 17(4), 1-13. <https://doi.org/10.1111/soc4.13075>
- Gee, C. (2019). Audience Preferences in Determining Quality News Production of Backpack Journalism. *Electronic News*, 13(1), 34-55. <https://doi.org/10.1177/1931243118792003>
- Geiß, S. (2020). Self-Inflicted Deprivation? Quality-as-Sent and Quality-as-Received in German News Media. *Media and Communication*, 8(3), 304-320. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3139>
- Gertler, M. (2013). Meaning-generating propositions of reality by media: Quality attributes and functions of journalism. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(1), 4-18. <https://doi.org/10.1108/14779961311304121>
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers’ Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 8(3), 50-59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Gutierrez Lopez, M., Makri, S., MacFarlane, A., Porlezza, C., Cooper, G., & Missaoui, S. (2022). Making newsworthy news: The integral role of creativity and verification in the human information behavior that drives news story creation. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(10), 1445-1460. <https://doi.org/10.1002/asi.24647>

- Haim, M., & Graefe, A. (2017). Automated News: Better than expected? *Digital Journalism*, 5(8), 1044-1059. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>
- Harbers, F. (2016). Time To Engage: De Correspondent's redefinition of journalistic quality. *Digital Journalism*, 4(4), 494-511. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1124726>
- Heikkilä, H., & Ahva, L. (2015). The Relevance of Journalism. *Journalism Practice*, 9(1), 50-64. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928465>
- Heiselberg, L., Blom, J. N., & van Dalen, A. (2022). Automated News Reading in the Neural Age: Audience Reception and Perceived Credibility of a News Broadcast Read By a Neural Voice. *Journalism Studies*, 23(8), 896-914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2052346>
- Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2020). How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*, 14(3), 299-318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1605839>
- Hernández, A. (2021). Journalists' moves in political press conferences and their implications for accountability. *Journal of Argumentation in Context*, 10(3), 281-314. <https://doi.org/10.1075/jaic.20005.her>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>
- Jia, C., & Gwizdka, J. (2020). An Eye-Tracking Study of Differences in Reading Between Automated and Human-Written News. In F. D. Davis, R. Riedl, J. vom Brocke, P.-M. Léger, A. B. Randolph, & T. Fischer (Éds.), *Information Systems and Neuroscience* (pp. 100-110). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60073-0_12
- Johnson, K. A. (2020). I Got a New Puppy! The Impact of Personal, Opinion, and Objective Tweets on a Journalist's and a News Organization's Perceived Credibility. *Journalism Practice*, 14(1), 48-66. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1597637>
- Johnson, K. A., & St. John III, B. (2021). Transparency in the News: The Impact of Self-Disclosure and Process Disclosure on the Perceived Credibility of the Journalist, the Story, and the Organization. *Journalism Studies*, 22(7), 953-970. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910542>
- Johnson, P. R. (2023). A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism's Authority. *Digital Journalism*, 0(0), 1-24. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2174564>
- Josephi, B. (2013). How much democracy does journalism need? *Journalism*, 14(4), 474-489. <https://doi.org/10.1177/1464884912464172>
- Tandoc, E. C. T., Duffy, A., Jones-Jang, S. M., & Pin, W. G. W. (2021). Poisoning the information well? The impact of fake news on news media credibility. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 783-802. <https://doi.org/10.1075/jlp.21029.tan>
- Kalogeropoulos, A., Toff, B., & Fletcher, R. (2022). The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News

- Avoidance. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612221112572. <https://doi.org/10.1177/19401612221112572>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility? *Digital Journalism*, 7(2), 294-313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2014). You Ain't Seen Nothing Yet. Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. *Journalism Studies*, 15(5), 668-678. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>
- Klaas, E., & Boukes, M. (2022). A woman's got to write what a woman's got to write: The effect of journalist's gender on the perceived credibility of news articles. *Feminist Media Studies*, 22(3), 571-587. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1838596>
- Knowlton, S., & McKinley, J. C. (2016). There's More to Ethics Than Justice and Harm: Teaching a Broader Understanding of Journalism Ethics. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(2), 133-145. <https://doi.org/10.1177/1077695815598614>
- Koliska, M. (2022). Trust and Journalistic Transparency Online. *Journalism Studies*, 23(12), 1488-1509. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2102532>
- Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2018). News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques. *Journalism Studies*, 19(5), 632-649. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1192956>
- Lando, A. L. (2017). Media-Invented Stories and Outright Lies a Threat to Journalism Ethics and Media Credibility. In *Media Law, Ethics, and Policy in the Digital Age* (pp. 64-77). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2095-5.ch004>
- Larson, C. (2015). Live publishing: The onstage redeployment of journalistic authority. *Media, Culture & Society*, 37(3), 440-459. <https://doi.org/10.1177/0163443714567016>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- Lermann Henestrosa, A., Greving, H., & Kimmerle, J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445>
- Li, Y. (2019). Contest Over Authority. *Journalism Studies*, 20(4), 523-541. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397531>
- Lin, B., & Lewis, S. C. (2022). The One Thing Journalistic AI Just Might Do for Democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627-1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
- Link, E., Henke, J., & Möhring, W. (2021). Credibility and Enjoyment through Data? Effects of Statistical Information and Data Visualizations on Message Credibility and Reading Experience. *Journalism Studies*, 22(5), 575-594. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1889398>
- Liu, B., & Wei, L. (2018). Reading Machine-Written News: Effect of Machine Heuristic and Novelty on Hostile Media Perception. In M. Kurosu (Ed.), *Human-Computer Interaction. Theories*,

Methods, and Human Issues (pp. 307-324). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91238-7_26

Liu, B., & Wei, L. (2019). Machine Authorship In Situ. Effect of news organization and news genre on news credibility. *Digital Journalism*, 7(5), 635-657. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1510740>

Llamero, L., Fenoll, V., & Domingo, D. (2019). Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system. *Communication & Society*, 32(2), 127-138. <https://doi.org/10.15581/003.32.37855>

Malcorps, S. (2019). News website personalisation: The co-creation of content, audiences and services by online journalists and marketers. *Journal of Media Business Studies*, 16(3), 230-247. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1689766>

Manninen, V. J. E. (2017). Sourcing practices in online journalism: An ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 212-228. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252>

Manninen, V. J. E. (2020). If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice*, 14(4), 412-428. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1625719>

Masullo, G. M., Curry, A. L., Whipple, K. N., & Murray, C. (2022). The Story Behind the Story: Examining Transparency About the Journalistic Process and News Outlet Credibility. *Journalism Practice*, 16(7), 1287-1305. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870529>

Masullo, G. M., Tenenboim, O., & Lu, S. (2023). "Toxic atmosphere effect": Uncivil online comments cue negative audience perceptions of news outlet credibility. *Journalism*, 24(1), 101-119. <https://doi.org/10.1177/14648849211064001>

Mauri-Rios, M., López-Meri, A., & Perales-García, C. (2020). The professional ethics of journalists in the face of governments and politicians: Perceptions of professionals and citizens in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 295-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>

Mauri-Rios, M., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Díaz-Campo, J. (2022). Indicators for evaluating media accountability. *Cuadernos.info*, 51, 1-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>

Miranda, J., & Camponez, C. (2022). Accountability and Transparency of Journalism at the Organizational Level: News Media Editorial Statutes in Portugal. *Journalism Practice*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2055622>

Mirer, M., Duncan, M. A., & Wagner, M. W. (2018). Taking it from the team: Assessments of bias and credibility in team-operated sports media. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 481-495. <https://doi.org/10.1177/0739532918806890>

Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14(4), 429-446. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>

Mor, N., & Reich, Z. (2017). From "Trust Me" to "Show Me" Journalism. *Journalism Practice*, 12(9), 1091-1108. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1376593>

- Mothes, C. (2017). Biased Objectivity: An Experiment on Information Preferences of Journalists and Citizens. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1073-1095. <https://doi.org/10.1177/1077699016669106>
- Mrazek, T. (2019). Truth and Trust: Credibility Secures the Sustainability of Journalism. In T. Osburg & S. Heinecke (Eds.), *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads* (pp. 127-133). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30774-5_9
- Nah, S., & Yamamoto, M. (2020). Citizen Journalism, Political Discussion, and Civic Participation: Testing a Moderating Role of Media Credibility and Collective Efficacy. *International Journal of Communication*, 14(2020), 5177–5198. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13579/3242>
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/1748048512461761>
- Otis, A. (2022). The effects of transparency cues on news source credibility online: An investigation of “opinion labels”. *Journalism*, 0(0), 1-20. <https://doi.org/10.1177/14648849221129001>
- Overgaard, C. S. B. (2021). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424-1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Pérez Curiel, C., Domínguez-García, R., & Velasco Molpeceres, A. M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump’s theory of electoral fraud: The information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de La Información*, 30(6), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pérez-Díaz, P.-L., Medina, R. Z., & Langa, E. A. (2020). Between Self-Regulation and Participatory Monitoring: Comparing Digital News Media Accountability Practices in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 112-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2721>
- Peters, C., & Broersma, M. (2016). Introduction: Towards a functional perspective on journalism’s role and relevance in C Peters & M. Broesma (Eds.). *Rethinking Journalism Again* (pp. 1-17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716244>
- Porlezza, C. (2017). Under the Influence: Advertisers’ Impact on the Content of Swiss Free Newspapers. *Media and Communication*, 5(2), 31-40. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.901>
- Porlezza, C., & Di Salvo, P. (2020). The Accountability and Transparency of Whistleblowing Platforms Issues of Networked Journalism and Contested Boundaries. *Journalism Studies*, 21(16), 2285-2304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1842233>
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>
- Primig, F. (2022). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102>

- Ramaker, T., van der Stoep, J., & Deuze, M. (2015). Reflective Practices for Future Journalism: The Need, the Resistance and the Way Forward. *Javnost - The Public*, 22(4), 345-361. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091622>
- Ramirez de la Piscina, T., Zabalondo, B., Aiestaran, A., & Agirre, A. (2016). The Future of Journalism—Who to Believe? *Journalism Practice*, 10(1), 71-92. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006932>
- Ramon Vegas, X., Mauri De los Ríos, M., & Alcalá Anguiano, F. (2016). Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org. *Comunicación y sociedad*, 25, 101-125.
- Ramon, X., Mauri-Ríos, M., Díaz-Campo, J., & Suárez-Villegas, J. C. (2022). A disconnect in media accountability: Spanish journalists' and citizens' perceptions of established and innovative instruments at the organizational level. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 11(1), 81-102. https://doi.org/10.1386/ajms_00040_1
- Ramon-Vegas, X., & Rojas-Torrijos, J.-L. (2017). Mapping media accountability instruments in sports journalism. *Profesional de La Información*, 26(2), 159-171. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.02>
- Reinardy, S., & Bacon, C. (2014). Feast and famine? Local television news workers expand the offerings but say they are hungry for quality journalism. *Journal of Media Practice*, 15(2), 133-145. <https://doi.org/10.1080/14682753.2014.960766>
- Riedl, A., & Eberl, J.-M. (2022). Audience expectations of journalism: What's politics got to do with it? *Journalism*, 23(8), 1682-1699. <https://doi.org/10.1177/1464884920976422>
- Rodríguez-Martínez, R., Mauri-De los Ríos, M., & Fedele, M. (2017). Criticism in journalism as an accountability instrument: The opinion of Spanish journalists. *Communication and Society*, 30(1), 57-72. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.57-72>
- Romero-Rodríguez, L. M., de-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, Á. (2016). *Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media*. 24(2), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Scott, J., Millard, D., & Leonard, P. (2016). *Are Open News Systems Credible? - An Investigation Into Perceptions of Participatory and Citizen News*. Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, 1, WEBIST, 263-270. <https://www.scitepress.org/Link.aspx?doi=10.5220/0005858702630270>
- Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI & SOCIETY*, 37(1), 81-96. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01158-4>
- Siegert, G. (2015). Market Driven Media Brands: Supporting or Faking High Journalistic Quality? In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Éds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 355-371). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_24
- Singer, J. B. (2018). Fact-Checkers as Entrepreneurs. *Journalism Practice*, 12(8), 1070-1080. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1493946>

- Sotirakou, C., Trilling, D., Germanakos, P., Sinis, D. A., & Mourlas, C. (2021). Understanding the link between audience engagement metrics and the perceived quality of online news using machine learning. *Web Intelligence*, 19(1-2), 63-86. <https://doi.org/10.3233/WEB-210457>
- Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., & López-Meri, A. (2017). Accountability and media systems in Spain: Real impact and good practices in Spanish media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>
- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>
- Swasy, A., Tandoc, E., Bhandari, M., & Davis, R. (2015). Traditional Reporting More Credible than Citizen News. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 225-236. <https://doi.org/10.1177/0739532915587298>
- Tenor, C. (2018). Hyperlocal News and Media Accountability. *Digital Journalism*, 6(8), 1064-1077. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503059>
- Tong, J. (2022). *Data for Journalism: Between Transparency and Accountability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003030089>
- Torres-Toukoumidis, A., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability Journalism During the Emergence of COVID-19: Evaluation of Transparency in Official Fact-Checking Platforms. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Éds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 561-572). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_44
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391en>
- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Uth, B. (2022). The quality oriented, the audience engagers, the transparent: Types of editorial trust-building in German news outlets. *Journalism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849221141522>
- van Dalen, A. V. (2019). Journalism, Trust, and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (p. 356-371). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014). Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.801679>
- van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433-451. <https://doi.org/10.1177/1077699014538974>
- Waddell, T. F. (2019). Can an Algorithm Reduce the Perceived Bias of News? Testing the Effect of Machine Attribution on News Readers' Evaluations of Bias, Anthropomorphism, and Credibility.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(1), 82-100.
<https://doi.org/10.1177/1077699018815891>

Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: Journalism's challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229-232. <https://doi.org/10.1177/1464884918809290>

Wellbrock, C.-M., & Wolfram, M. (2021). Effects of journalism awards as quality signals on demand. *Journalism*, 22(10), 2531-2547. <https://doi.org/10.1177/1464884919876223>

White, A. (2015). A new vision of values, accountability and mission for journalism. In T. McGonagle & Y. Donders (Eds.), *The United Nations and Freedom of Expression and Information: Critical Perspectives* (pp. 350-372). Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781316018552.012

Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Wu, Y., & Thorson, E. (2017). Incivility, Source and Credibility: An Experimental Test of News Story Processing in the Digital Age. *Media Watch*, 8(2), 126-142. <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i2/49017>

Zhang, A. X., Robbins, M., Bice, E., Hawke, S., Karger, D., Mina, A. X., Ranganathan, A., Metz, S. E., Appling, S., Sehat, C. M., Gilmore, N., Adams, N. B., Vincent, E., & Lee, J. (2018). A Structured Response to Misinformation: Defining and Annotating Credibility Indicators in News Articles. *Companion of The Web Conference 2018 on The Web Conference 2018 - WWW '18*, 603-612. <https://doi.org/10.1145/3184558.3188731>

Zuberogoitia, A., Díaz-Campo, J., Pérez-Pereiro, M. (2020). Perceived Effectiveness of Established and Innovative Media Accountability Instruments in Spain. Comparative Analysis in Andalusia, Euskadi, Catalonia, Galicia, Madrid and Valencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1255-1264 <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66722>

Rapports et articles de magazine

Büsser, B. (2013, novembre). *"Die Qualität der Medien nicht dem Staat überlassen"*. European Journalism Observatory. <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/das-eisenegger-interview>

Diakopoulos, N. (2018, 11 septembre). *Bots and the future of automated accountability*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/prepare-to-welcome-our-accountability-bot-overlords.php

Dumermuth, M. (2022, avril). Le journalisme de qualité : un bien indispensable. Office fédéral de la communication. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/l-ofcom/informations-de-l-ofcom/ofcom-infomailing/infomailing-57/lofcom-fete-ses-30-ans/le-journalisme-de-qualite-un-bien-indispensable.html>

Filloux, F. (2017, octobre). *Scoring stories to make better recommendation engines for news*. NiemanLab. <https://mondaynote.com/scoring-stories-to-make-better-recommendation-engines-c3c73a596893>

Eisenegger, M., Vogler, D. (2022). *Yearbook 2022 The Quality of the media main findings: increasing news deprivation has a negative impact on the democratic*

process. Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e38aba0b-4d51-4b89-a087-ec7d346ed317/JB_2022_online_gesamt_20220923.pdf

Frye, M. (2019, 15 juillet). *When showing credibility imperils a story's subjects*. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/honduras-ms13-san-pedro-sula-nytimes.php>

Funt, D., Gourarie, C., & Murtha, J. (2016, 27 juin). *The New Yorker, BuzzFeed, and the push for digital credibility*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/special_report/newyorker_buzzfeed_trust.php

Gibson, J. (2017). *A crisis of relevance*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/special_report/news-janine-gibson-newspapers-audience.php

Goodman, E. (2017, 13 janvier). *How are European digital-born outlets funding quality digital journalism with no legacy brand?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-are-european-digital-born-outlets-funding-quality-digital-journalism-no-legacy-branda>

Harris, L. (2020, 27 mars). *Q&A: Accountability reporting during a pandemic*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/q_and_a/burr-loeffler-us-senate-pandemic-money.php

Havens, S. (2015, décembre). *A shift to quality*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2015/12/a-shift-to-quality/>

Ingram, M. (2018, 4 mars). *NewsGuard wants to rank the news based on credibility*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/newsguard-news-ranking-credibility.php

JV Consulting. (2021, octobre). *The relevance of impartial news in a polarised world*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-10/Vir_the_relevance_of_impartial_news_in_a_polarised_world_FINAL_0.pdf

Kueng, L. (2017, 23 novembre). *Mastering the digital transformation, and building a robust future: ensuring quality journalism doesn't go the way of opera – highly respected, but for elite audiences and heavily subsidised*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Lucy%20Kueng%20-%20Going%20Digital%20-%20A%20roadmap%20for%20organisational%20transformation%20-%20Press%20Release.pdf>

Maksimainen, H. (2017). *Improving the Quality of Health Journalism: When Reliability meets Engagement*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/improving-quality-health-journalism-when-reliability-meets-engagement>

Ovadya, A. (2019, 21 mars). *What is credibility made of?* Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

Peters, J. (2018, 17 avril). *A scrap over DWI coverage spurs accountability questions*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/united_states_project/albuquerque-journal-ryan-flynn.php

Radu, R. (2018, mars). *Europe's Public Service Media: Between Responsibility and Accountability*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/media-economics/accountable-and-or-responsible-public-service-media-in-europe>

Newman, N., Fletcher, R. Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Schroder, K. C. (2019, février). *What do news readers really want to read about?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-do-news-readers-really-want-read-about-how-relevance-works-news-audiences>

Skibinski, M. (2018, décembre). *Quality and reliability are the new currencies for publishers*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2018/12/quality-and-reliability-are-the-new-currencies-for-publishers/>

Somaiya, R. (2018, juin). *As publishers pump out repetitive content, quality reporting suffers*. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/content-nytimes-cnn-wsj-npr.php>

Starkman, D. (2014, janvier). *Tracking digital-era news quality declines*. Columbia Journalism Review. https://archives.cjr.org/the_audit/tracking_news-quality_declines.php

Trebbe, J. (2018, avril). *Rechtsextrem gegen Qualität*. European Journalism Observatory. <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/rechtsextrem-gegen-qualitaet>

Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D. (2018, décembre). *Il pluralismo del giornalismo è a rischio anche in Svizzera*. European Journalism Observatory. <https://it.ejo.ch/etica/qualita-giornalismo-svizzera>

Udris, L., Schranz, M., Schneider, J., Hauser, L., Eisenegger, M. (2017, janvier). *Switzerland: Shrinking Audience for Quality News*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/media-economics/switzerland-shrinking-audience-quality-news>

Vir, J. (2021, 19 octobre). *The relevance of impartial news in a polarised world*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/relevance-impartial-news-polarised-world>

Zimmermann, K. W. (2016, octobre). *Die Relevanz der Langeweile*. European Journalism Observatory. <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/die-relevanz-der-langeweile>