



Recherche dans le domaine des médias indépendante des intérêts : défis et aménagement

Table des matières

1	La recherche dans le domaine des médias dans le rapport de la COFEM sur l'aide aux médias	2
2	Contexte : Pourquoi la recherche dans le domaine des médias est-elle importante ?	2
3	Défis: Quels risques planent sur la recherche dans le domaine des médias?	3
3.1	Modification de l'offre – Fragmentation	3
3.2	Modification de la structure démographique	3
3.3	Modification de l'utilisation des médias – Fragmentation	4
3.4	Modification du circuit publicitaire I – Campagnes cross-médias	4
3.5	Modification du circuit publicitaire II – Publicité personnalisée	4
3.6	Marché suisse des médias fragmenté	5
3.7	Résumé – Modification des besoins du marché	5
4	Représentation et activités des acteurs du marché : Que se passe-t-il déjà ?	6
5	Proposition de la COFEM : Pourquoi et comment apporter un soutien ?	6
6	Littérature	7

1 La recherche dans le domaine des médias dans le rapport de la COFEM sur l'aide aux médias

REMP et Mediapulse viennent de communiquer leur intention de réaliser sous le titre de « SwissMediaHub » une solution commune pour l'avenir de recherche média en Suisse.

En 2014 déjà, dans son rapport sur l'aide aux médias, la COFEM a souligné l'importance de la recherche dans le domaine des médias et proposé une aide à la recherche appliquée :

Il s'agit également de soutenir une recherche appliquée, non partisane dans le domaine des médias, qui appréhende l'utilisation des médias de manière intermédiaire dans un cadre général remodelé et compte tenu du "thème de la migration". Ainsi orientée, la recherche permettrait notamment de mettre en place une base fiable pour la commercialisation d'offres de médias qui ne se plie pas aux intérêts particuliers de quelques acteurs et tient davantage compte de l'utilisation de l'internet et des médias mobiles. Elle devrait aussi épauler les entreprises de médias dans la couverture financière de leurs offres en ligne et compléter le monitoring sur les médias évoqué ci-dessus. (COFEM 2014, p. 20)

En 2016, la COFEM s'est intéressée une nouvelle fois de la question. Elle a mené des discussions et réalisé, le 25 janvier, une consultation auprès de représentants des organisations impliquées. Elle fait ci-dessous des propositions aux représentants de la branche et aux autorités de surveillance pour que la recherche dans le domaine des médias puisse affronter les défis actuels le but étant de soutenir une recherche durable et indépendante des intérêts particuliers, qui soit utile à l'ensemble de la branche et du marché suisse des médias.

La COFEM s'intéresse en particulier aux médias actifs dans le journalisme, qui sont aussi des supports pour les annonceurs. Pour commercialiser leurs offres, les médias qui supportent les coûts engendrés par la production de contenus doivent bénéficier d'une base sûre et durable. Ainsi, des études d'audience régulières soutenues par toute la branche et largement acceptées peuvent contribuer de manière significative à ce que les contenus d'information parviennent à un maximum d'utilisateurs intéressés en Suisse, également à l'ère numérique. Un subventionnement de la recherche dans le domaine des médias est en outre une aide aux médias neutre sur le plan de la concurrence et indépendante du contenu. La COFEM ne veut pas remplacer les investissements et les efforts de coopération entre les acteurs du marché et les instituts de recherche, mais cherche plutôt à soutenir des initiatives existantes.

2 Contexte : Pourquoi la recherche dans le domaine des médias est-elle importante ?

Parce qu'elle remplit plusieurs fonctions différentes, la recherche dans le domaine des médias est décrite depuis longtemps comme „l'essentiel confidentiel" ou "solution aux problèmes établie" (Saxer 1986; p. 107 et 108) ou "pouvoir de marché" (Siebert 1993). En effet, elle :

- identifie la demande et l'attention des utilisateurs de médias et identifie le public d'un contenu diffusé par un média ;
- fournit une base non seulement pour la planification et la stratégie de programmation, mais aussi pour l'analyse des tendances, qui servira de référence pour les futures planifications ;
- fournit une base pour traduire l'attention des utilisateurs de médias en valeur monétaire des espaces publicitaires, et légitime ainsi les prix de la publicité.

Il est nécessaire de mesurer l'utilisation et la structure de l'audience pour tous les médias. Une bonne étude des médias, en l'occurrence une étude d'audience appliquée, revêt toutefois une importance particulière pour ceux qui sont financés par la publicité. Elle peut même leur être vitale car ils ne disposent de rien d'autre à quoi se référer pour vendre des espaces publicitaires. Les entreprises de médias ne sont pas en mesure de collecter elles-mêmes les données. Si elles le faisaient, la diversité des méthodes utilisées déboucherait sur des données hétéroclites de qualité incertaine et impossibles à comparer entre elles. Il faut, avant tout, que les contacts avec le public soient, mesurés et justifiés de manière systématique, fiable, représentative et indépendante des intérêts particuliers. Ensuite, les données mesurées et reportées doivent découler de méthodes et de standards généralement valables et acceptés scientifiquement. Enfin, les innovations doivent malgré tout être possibles dans cette recherche.

La recherche dans le domaine des médias s'est développée dans ce sens (voir p. ex.: Frey-Vor. 2008). Des analyses standardisées par catégorie des médias (presse, TV, radio etc.) ont été réalisées ; ceux

qui répond aux besoins des acteurs médias ainsi qu'aux exigences de base des annonceurs des leurs conseils. Les données collectées ont vocation à être une valeur acceptée par tous les acteurs du marché. Il serait souhaitable que tous ces acteurs soient aussi absolument convaincus de la qualité des données, y compris ceux qui exigent une grande précision. Certes, ils se basent sur des conventions, mais tous les acteurs du marché traitent, planifient et décident sur la base de ces données (consensus sur les valeurs observées). La recherche dans le domaine des médias produit donc une valeur, pas de la vérité. Pour en garantir la qualité, la continuité et la valorisation, des organisations spécifiques ont été créées, qui peuvent également être qualifiées d'institutions de valorisation. En outre, depuis des décennies, la branche des médias a investi massivement dans cette recherche. Actuellement, en Suisse, celle-ci est surtout réalisée par des organisations telles que WEMF (presse), Mediapulse (radio et télévision) et Net-Metrix (en ligne), dont les données sont acceptées en tant que valeurs par l'ensemble de la branche. A l'exception des études d'audience dans le domaine de la radio et de la télévision, ce type de recherche est en majeure partie financé par le marché et n'est soumis à aucune réglementation étatique. La révision de la LRTV en 2007 a créé les bases pour la création de la fondation Mediapulse d'une contribution de 2.5 millions de francs, issue du produit de la redevance, pour développer et acquérir des méthodes et des systèmes de collecte de données (art. 81, al. 1, LRTV).

En résumé, on constate que 1) dans l'ensemble, la recherche dans le domaine des médias est essentielle au bon fonctionnement du marché des médias, 2) les analyses standard continues forment les principaux piliers de la recherche dans le domaine des médias, 3) les exigences sur la qualité, sur la fiabilité, sur la représentativité et sur le caractère systématique des analyses doivent être remplies, 4) les analyses standard et leurs résultats doivent être acceptés par les acteurs du marché.

3 Défis : Quels risques planent sur la recherche dans le domaine des médias ?

Avec l'expansion de l'utilisation de l'internet et l'apparition de la publicité en ligne, la bonne vieille recherche dans le domaine des médias, qui fonctionnait bien, a déjà dû relever un sérieux défi, qu'elle a surmonté notamment grâce à la mise sur pied de NET-Metrix. Actuellement, les changements technologiques et démographiques multiplient les difficultés, alors que les spécificités du marché suisse des médias doivent continuer à être prises en considération.

Les défis suivants (voir aussi COFEM 2014, p. 4 à 11) sont largement partagés par les acteurs-clés du marché selon la consultation du 25 janvier 2016 :

3.1 Modification de l'offre – Fragmentation

Actuellement, nous nous trouvons dans une situation où le nombre d'offres de médias a augmenté malgré le recul du nombre des titres de la presse quotidienne en Suisse. L'actuelle analyse des médias (MACH Basic 15) a par exemple examiné 212 titres suisses. Il existe en outre pléthore de produits de presse étrangers. Le nombre des stations de radio et chaînes de télévision qu'il est possible de capter en Suisse aussi est élevé, bien que dans différentes mesures selon les régions (voir <http://www.bakom.admin.ch/themen/frequenzen/00652/00655/index.html?lang=fr>). Pour la plupart, les versions en ligne de ces offres et les offres en ligne indépendantes sont facilement accessibles et peuvent être utilisées par les consommateurs suisses. Les contenus sont également téléchargés sur les plateformes de médias sociaux ou mis à disposition en tant que contenus gérés par les utilisateurs, ce qui illustre par ailleurs l'expansion mondiale de plateformes comme Youtube. Certains contenus sont proposés en direct, d'autres à la demande. La télévision mobile, par exemple, vient encore s'ajouter comme vecteur. Dans ce contexte, le nombre de titres, d'émissions et d'offres en ligne a augmenté considérablement.

Pour la recherche dans le domaine des médias, se pose le problème d'inclure et de refléter de manière adéquate les nombreux titres, émissions et offres en ligne importantes pour la publicité, à savoir de trouver un échantillon qui couvre tous les groupes d'utilisateurs en fournissant des nombres de cas valides. En effet, la fragmentation croissante de l'offre augmente la probabilité qu'aucun utilisateur ne soit mesuré dans l'échantillon, bien que l'offre ait effectivement été consommée, ce qui pénalise en particulier les offres de faible portée ou limitées géographiquement.

3.2 Modification de la structure démographique

La structure sociale de la Suisse est en pleine mutation. D'une part, la population vieillit dans une plus large mesure qu'auparavant (années à forte croissance démographique). D'autre part, avec l'internationalisation et la migration, il faut s'attendre à une immigration étrangère continue. Il faut

s'attendre à ce qu'en 2025, près de 30% de la population ne parle pas en priorité la langue utilisée habituellement dans la région où elle vit, et qu'elle cultive aussi d'autres formes d'expression culturelle. Ce phénomène s'accompagnera probablement d'une utilisation différente des médias, notamment via l'internet. Au-delà des aspects tels que l'intégration ou la non-intégration, ces groupes de population constituent également des segments de public importants pour la publicité. De même, l'utilisation des médias varie selon l'âge. A titre d'exemple, les consommateurs plus âgés consomment les contenus vidéo sur un téléviseur classique (1^{er} écran), alors que les plus jeunes tendent à les consommer en ligne.

Actuellement, les segments de public ne parlant pas une langue nationale en Suisse ne peuvent être pris en compte dans les analyses de médias que de manière très restreinte, ce qui engendre des lacunes. Celles-ci désavantagent notamment les petits fournisseurs ou ceux dont le public provient surtout de ces segments.

3.3 Modification de l'utilisation des médias – Fragmentation

L'utilisation actuelle des médias suit le principe "En tout temps, partout, sur tous les écrans" (anytime, anywhere, any device). Les consommateurs déterminent en général eux-mêmes quand, où et sur quels écrans (vecteurs de distribution) ils veulent utiliser les contenus de médias. D'une part, les nouvelles possibilités d'utilisation offrent davantage d'autonomie aux individus et remettent en question l'autorité des médias et des autres diffuseurs. D'autre part, la mobilité et la flexibilité de l'utilisateur varient selon l'âge, la formation et le revenu, d'où un risque de nouvelle segmentation de la société (COFEM 2014, p. 7). Ces nouvelles possibilités dont disposent les téléspectateurs peuvent toutefois provoquer non seulement une tendance à sauter la publicité, mais aussi une fragmentation des groupes d'utilisateurs. Par exemple, l'utilisation de la télévision numérique se fait de plus en plus en mode rattrapage (catch-up), qui permet de visionner le programme complet des sept derniers jours (COFEM 2015, p. 15), au détriment du direct. Selon le format de l'émission, l'utilisation *via* internet peut atteindre 15% (Genistat AG 2015 et COFEM 2015, p. 18). De même, chez les plus jeunes, la consommation parallèle de plusieurs médias augmente : ils n'utilisent plus les médias les uns après les autres, mais simultanément, les uns à côté des autres.

Pour les organisations de médias et leurs collaborateurs chargés de vendre la publicité ou le parrainage, comme pour les annonceurs et les agences publicitaires, il est important de connaître le nombre total des consommateurs d'un contenu, quel que soit le moment, le lieu, l'appareil ou la plateforme utilisée. La recherche dans le domaine des médias doit trouver comment mesurer cette audience totale pour des contenus audio, vidéo et textuels.

3.4 Modification du circuit publicitaire I – Campagnes cross-médias

Depuis des décennies déjà, on mène des campagnes publicitaires en combinant plusieurs vecteurs. Avec l'arrivée de l'internet, les campagnes cross-médias sont devenues la règle. Non seulement elles combinent plusieurs supports publicitaires, mais elles relient leurs possibilités spécifiques de sélection et de représentation selon la cible de la campagne. Ainsi, chaque média ou parution publicitaire remplit une fonction spécifique dans le discours adressé à un groupe cible. Pour évaluer si la combinaison des médias a fonctionné en regard des buts de la campagne, il faudrait disposer de plus de données cross-médias qui, du point de vue des utilisateurs, fournissent des renseignements sur le comportement en matière de médias et sur l'utilisation des médias dans le contexte général de tous les médias à disposition. Or, dans la plupart des études périodiques à large échelle, la saisie et la mesure de l'utilisation des médias ne se font que par catégorie de médias. La recherche dans le domaine des médias se trouve donc confrontée à plusieurs problèmes. D'une part, elle doit comprendre l'évolution de la consommation des médias dans un contexte cross-médias, ce qui n'est possible qu'avec une étude intégrant tous les médias et pouvant s'appuyer sur des études existantes sur l'utilisation des médias au cours de la journée (Time Use Study). En outre, les avis des experts divergent sur la question de savoir s'il est possible de mesurer l'audience totale d'une campagne cross-médias complète. Il n'en reste pas moins qu'un nouveau cadre général est nécessaire. Il sert de base pour déterminer si et comment les monnaies propres à chaque support peuvent être calculées les unes par rapport aux autres.

3.5 Modification du circuit publicitaire II – Publicité personnalisée

Au cours de la dernière décennie, la publicité "un vers plusieurs" (one-to-many) s'est individualisée pour devenir de plus en plus "un vers un" (one-to-one). La publicité personnalisée va s'imposer en tant que norme. Elle sera aménagée et acheminée compte tenu de caractéristiques individuelles et du

comportement passé de l'utilisateur de médias en matière de recherche et d'utilisation. Elle peut donc être personnalisée en fonction du sexe, de l'âge, du lieu, de l'appareil, de la langue, de la culture, des habitudes de consommation et des données de lié aux transactions. Ces données sont notamment tirées de fichiers-clients et de connexions (log-in) aux offres de médias, ainsi que d'achats sur des plateformes et des fournisseurs de données externes. En raison du flux massif de leurs plateformes, les gros fournisseurs, comme Google et Facebook, disposent d'une énorme quantité de données intéressantes pour la publicité, qui pourraient être exploitées dans le cadre de démarches personnalisées. Les codes et le traçage numérique permettent alors des mesures relativement exactes de différents effets publicitaires, comme les taux de réponse, les valeurs de commande, la fréquence des recommandations. Les petits fournisseurs de médias ne disposent en principe pas de suffisamment de données individualisées pour pouvoir proposer de la publicité personnalisée. Celle-ci présente plusieurs avantages. Les télévisions qui en diffusent sont plus agréables à regarder car les consommateurs sont confrontés à de la publicité qui pourraient aussi réellement les concerner. En outre, elle est susceptible de produire des recettes publicitaires plus élevées par minute (environ 30%) parce que leurs annonceurs peuvent placer leurs messages plus précisément auprès de leurs groupes cibles.

Les données mesurées de manière purement technique (données de recensement) jouent un rôle important pour la recherche dans le domaine des médias car dans toutes les offres de médias numériques, des informations concernant le type, le temps et l'intensité de l'utilisation sont saisies ainsi. La mise en lien de ces données de recensement avec des données générées au moyen de sondages représente un défi qu'il ne faut pas sous-estimer.

3.6 Marché suisse des médias fragmenté

En comparaison de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et des Etats-Unis, le marché des médias suisses est petit et très fragmentés (en trois, voire quatre marchés linguistiques) en termes de volumes. Cette situation implique aussi que seuls des budgets financiers limités peuvent être engagés, mais qu'une étude de marché de qualité doit malgré tout être assurée. Les offres de médias des pays voisins doivent être prises en compte. Se pose par exemple la question de savoir qui, en Suisse, peut aménager la "Dynamic Ad Insertion". Souvent, les acteurs du marché doivent acquérir ces technologies à l'étranger. En outre, cas unique en Europe, en Suisse, il est possible de proposer en différé et en direct sur des plateformes via des tiers les programmes d'un diffuseur sans son autorisation (COFEM 2015, p. 15).

Pour la recherche dans le domaine des médias, avec ces caractéristiques, il est d'autant plus difficile d'effectuer une saisie et une évaluation des données en étant attentif aux coûts et à la qualité. En revanche, le nombre limité d'acteurs liés à un petit marché de médias peut constituer un atout pour la nécessaire collaboration.

3.7 Résumé – Modification des besoins du marché

Dans l'ensemble, en raison des défis, les besoins du marché changent. Pour pouvoir continuer à garantir les fonctions esquissées dans le chapitre 2, la recherche dans le domaine des médias doit :

- continuer à mettre à disposition des informations sur la consommation effective (y compris des petites offres de médias) et sur l'utilisation de tous les vecteurs de distribution (y compris l'utilisation mobile) ;
- continuer à mettre à disposition des informations sur la structure du groupe d'utilisateurs et des groupes cibles intéressants pour la publicité ;
- couvrir de manière représentative l'utilisation des médias par l'ensemble des habitants de la Suisse ;
- à l'avenir fournir des données convergentes, toutes catégories confondues, qui permettent de tirer des conclusions sur l'utilisation des supports publicitaires ou au moins une solide base de données pour le calcul des valeurs propres à chaque support.

En la matière, les annonceurs et les agences publicitaires ont également de nouvelles attentes. Ils veulent, comme pour l'internet, que les diffuseurs leur indiquent précisément à moyen terme qui a regardé quelle publicité. Jusqu'ici, l'internet marque le pas. Dans l'ensemble, ces exigences doivent être prises en compte dans une optique de rentabilité, mais sans que la qualité en pâtisse. De même, pour le marché des médias, il ne faut pas que plusieurs valeurs alternatives s'implantent, ce qui les mettrait en concurrence les unes avec les autres et minerait une commercialisation appropriée dans le secteur suisse des médias.

4 Représentation et activités des acteurs du marché : Que se passe-t-il déjà ?

Les acteurs du marché et les institutions qui participent à la recherche dans le domaine des médias n'ont pas attendu pour investir dans ce domaine ; ils sont absolument conscients des défis mentionnés précédemment et les abordent déjà de manière stratégique. Ils envisagent de nouvelles possibilités de coopération et élaborent de nouvelles voies méthodologiques pour faire face aux difficultés, par exemple l'initiative PrInTeRa (Print-Internet-Television-Radio), l'initiative Recherche en ligne avec le Swiss Media Research Panel ou les réflexions sur un hub de données médias. Les réflexions de la branche ne s'orientent pas vers une nouvelle étude multimédia d'envergure basée sur une seule source, mais plutôt vers la fusion et l'optimisation des données existantes des panels (sondage) en y intégrant les données de recensement. Dans la situation actuelle de Mediapulse, sont essentiellement représentées les chaînes de radio et de télévision, mais pas d'autres acteurs avec une importance croissante comme p.ex. distributeurs et plateformes online TV.

5 Proposition de la COFEM : Pourquoi et comment apporter un soutien ?

La COFCOM souligne la nécessité d'une recherche dans le domaine des médias qui soit systématique, fiable, représentative, indépendante des intérêts particuliers et qui aborde les défis cités dans une perspective d'avenir. Elle souligne également que le développement d'une étude de marché cross-médias répond aux intérêts supérieurs de la place médiatique suisse. Les connaissances sur l'utilisation constituent non seulement la base de la planification et de l'aménagement des programmes des fournisseurs, mais permettent aussi à ces derniers de commercialiser leurs offres et donc de refinancer la production journalistique.

La COFEM reconnaît et salue les efforts fournis par les acteurs du marché et les organisations de recherche dans le domaine des médias en matière d'investissements et de coopération. Selon elle, les réflexions menées jusqu'ici offrent des pistes intéressantes sur les plans de l'organisation et de la méthodologie.

Toutefois, à l'instar de nombreux acteurs du marché et organismes de recherche, la COFEM constate que les problèmes posés par la numérisation et les spécificités de la Suisse dressent de grandes barrières. En effet, ces défis requièrent des investissements qui ne peuvent pas être refinancés par le marché, ce qui compromet la mise en place de solutions rapides.

Par conséquent, la COFEM propose que les études publicitaires soient soutenues dans le cadre de l'aide aux médias, notamment parce qu'il s'agit d'une aide aux médias neutre sur le plan de la concurrence et indépendante du contenu. Elle n'y voit pas un substitut aux investissements et aux efforts de coopération de la part des acteurs du marché, mais plutôt une possibilité de soutenir efficacement les initiatives. Juridiquement, un lien avec l'art. 78 LRTV ("...veille à la collecte de données sur l'utilisation de la radio et de la télévision... ") pourrait être établi. Ainsi, des solutions pourraient être proposées rapidement pour garantir à tous les acteurs un accès efficace au marché :

- l'OFCOM clarifie dans quelle mesure tous les acteurs du marché ont accès, en tenant compte la protection des données, aux sources de données externes – à savoir aux informations relatives à l'utilisation des médias sur la base des données de recensement – afin de fusionner ces données avec celles d'études de panels. Il convient en général d'éviter que les mêmes contenus (p. ex. vidéo) soient mesurés par plusieurs organismes de recherche avec des valeurs différentes, qui se concurrencent réciproquement, portant préjudice à la crédibilité.
- l'aide financière pour la mise sur pied d'une organisation de projet sous la houlette d'un représentant "neutre" de la branche soit garantie ("facilitateur"). Cette organisation relie et concrétise les efforts de coopération consentis jusqu'ici par les acteurs du marché et les institutions de recherche média. De la sorte, l'agencement des études et des données ainsi que les solutions organisationnelles d'une étude qui correspond aux exigences mentionnées auparavant, peuvent être identifiés et mis en œuvre dans les meilleurs délais.
- L'organisation globale de projet proche de la branche est aussi nécessaire pour plusieurs raisons :
 1. Premièrement, comme mentionné précédemment, l'accord et la participation des acteurs du marché est indispensable.

2. Deuxièmement, les plateformes de diffusion actives dans la TV en ligne, devraient être impliquées, car elles pourraient enrichir la recherche basée sur le recensement avec des données anonymisées.
 3. Troisièmement, seulement une organisation de projet transversale peut contribuer, en dehors des organisations de recherche existantes, à surmonter les dépendances historiques et favoriser une approche nouvelle et adéquate. Cette organisation de projet pourrait en même temps aussi stimuler les compétences en matière d'utilisation de grandes quantités de données (Stratégie Big Data).
- Un soutien financier devrait être garanti pour rendre viables les investissements de départ dans une étude de marché qui permette de relever de manière adéquate les nombreux défis. Cela implique notamment l'élargissement des panels compte tenu d'une part des changements de structure de la population et d'autre part de la fragmentation des offres de médias, ainsi que le regroupement et la consolidation de toutes les données de panels et de recensement disponibles sur le marché, afin qu'au moins un calcul approprié des monnaies spécifiques aux catégories puisse être établi.

Concrètement, la COFEM conçoit cette aide sous forme d'un financement initial unique, dans le but de disposer, pour le marché suisse des médias, d'une recherche dans le domaine des médias et de leur utilisation qui offre de belles perspectives d'avenir. En outre, ces données sont aussi pertinentes pour le débat public et le travail scientifique.

Par contre, selon la COFEM, le fonctionnement opérationnel courant de cette nouvelle organisation de projet ne peut pas bénéficier d'un soutien, mais doit être financé durablement par les acteurs du marché, tout comme une éventuelle transformation des données à des fins de commercialisation individuelle. En outre, une aide n'a pas pour vocation d'améliorer concrètement la mesure des contacts publicitaires.

Ce projet - sous forme d'un « joint-venture » - annoncé par Mediapulse et REMP sous le titre « Swiss Media Data Hub » réponds aux recommandations faites par COFEM. La COFEM soutient le projet.

6 Littérature

COFEM (2014) : Aide aux médias : Etat des lieux et recommandations. Bienne.

COFEM (2015) : Médias de service public en Suisse. Contributions à la discussion et propositions conceptuelles. Bienne.

Frey-Vor, Gerlinde / Siegert, Gabriele / Stiehler, Hansjörg (2008): Mediaforschung. Konstanz: UVK

Genistat AG (2015) : OTV Messung Schweiz 1. Quartal 2015. Présentation à l'occasion d'un rendez-vous de la branche organisé à l'Université de Zurich le 21.4.2015.

Saxer, Ulrich (1986): Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: Fleck, Florian H. (Hg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 107-122.

Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.