

Annales 2010

# Qualité des médias

## Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

Le *Jahrbuch Qualität der Medien* (Annales 2010 Qualité des médias)  
paraît en allemand aux Editions Schwabe Bâle.  
Il peut être commandé avec le bulletin ci-joint ou dans toute librairie.  
Le *Jahrbuch Qualität der Medien* est aussi disponible en allemand sur Internet:  
[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

© 2010 Editions Schwabe SA, Bâle et fög – Forschungsbereich  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich  
Graphisme: Thomas Lutz, Schwabe  
Production: Schwabe SA, imprimerie, Muttenz/Bâle  
ISBN 978-3-7965-2722-7

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)

# Annales 2010: Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

## Raison d'être de ces annales

La raison d'être de ces annales est de faire prendre conscience de l'importance de la qualité des médias. Elles sont une source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, la science et d'autres parties intéressées, souhaitent réfléchir à l'évolution des médias et de leurs contenus. L'impulsion a été donnée par la constatation que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Ces annales veulent contribuer à faire de la qualité des médias un sujet important de la communication publique.

## Les responsables

Ces annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Les auteurs suivants y ont contribué: Seyhan Bayraktar, Pascal Bürgis, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris.

Elles sont soutenues par la Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) dont le conseil de fondation se compose de Christine Egerszegi-Obrist, Gabriele M. Paltzer-Lang, Kurt Imhof, Yves Kugelman, Oswald Sigg, Roger de Weck (jusqu'en juin 2010).

## Financement et soutien de ces annales

Le financement de ces annales est assuré par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). La fondation remercie en particulier les donateurs suivants dont les contributions ont rendu possible la parution de ces annales: Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds, Credit Suisse Foundation, Fondation Paul Schiller, Fondation Prof. Otto Beisheim, Mobilère Suisse Société d'assurances SA, La Poste Suisse, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse, Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Fondation Vontobel, Banque

cantonale de Zurich et différents donateurs individuels.

Des contributions à la fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft peuvent être versées au compte 1100-1997.531 auprès de la Banque cantonale de Zurich à Zurich-Oerlikon, compte de chèques postaux de la banque: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n° de clearing bancaire: 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

## Publication

Les présentes annales paraissent chez Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2688-6). Les résultats peuvent en outre être consultés sur l'Internet ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)). Le centre de recherches fög publie régulièrement d'autres études sur ce site.

## Contact:

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zurich  
Téléphone: +41 44 635 21 11  
Fax: +41 44 635 21 01  
Courriel: [jahrbuch@foeg.uzh.ch](mailto:jahrbuch@foeg.uzh.ch)

## Principaux constats

Au V<sup>e</sup> siècle avant notre ère naquit, dans la ville-état d'Athènes, l'une des plus puissantes utopies de l'humanité, à savoir qu'une société libre suppose une communication publique libre, dans laquelle le meilleur argument peut s'imposer. En fait, l'histoire de la démocratie montre que celle-ci tombe en décadence sans un domaine public de bonne qualité. Ce domaine public sert à observer et à discuter des problèmes auxquels il faut donner une solution générale ayant force obligatoire (fonction de forum). Il remplit une fonction de légitimation et de contrôle vis-à-vis des pouvoirs étatiques et des titulaires du pouvoir de la société. Sans ce domaine public, il serait impossible de créer, entre les citoyennes et les citoyens, la loyauté indispensable à une communauté de droit autorégulatrice (fonction d'intégration). La qualité de la démocratie est donc indissolublement liée à la qualité du domaine public, elle-même fruit du pouvoir de transmission des médias d'information. Toutefois, depuis le déclin des journaux de partis et depuis que, dans les années 1980, les médias audiovisuels sont divisés en deux parties, à savoir les médias publics et les médias privés, le système médiatique, devenu une sphère autonome, ne dispose plus d'aucune instance d'observation critique qui retrace la qualité de la communication publique et la soumet au débat public. C'est pour combler cette lacune qu'ont été créés les annales 2010 «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» («Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera»). Elles se proposent de présenter, pour la première fois en 2010, puis chaque année tant que les moyens financiers le permettront, une vue d'ensemble des changements dans la couverture médiatique et la qualité des médias en Suisse. Les différences dans la couverture médiatique des régions linguistiques, les fluctuations du public entre les différentes catégories de médias, les structures de propriété et de revenus des maisons d'édition, les processus de concentration et les transformations dans la consommation des médias sont retracés tout comme les changements dans la qualité du contenu des reportages. Les annales tiennent compte de toutes les catégories de médias d'information, à savoir les titres de la presse, les émissions d'information des sociétés de radiodiffusion et de télévision publiques et privées ainsi que les sites de nouvelles (newssites) du segment en ligne. Les annales sont élaborées par le fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Domaine de recherches public et société)/Université de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)) et soutenues par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) et par de nombreux donateurs. Leur but est de faire prendre conscience de la nécessité de disposer de médias de qualité en Suisse. Les annales sont une source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, la science et autres parties intéressées, souhaitent réfléchir à l'évolution des médias et de leurs contenus. Les résultats de la recherche sont non seulement publiés dans les présentes annales, mais peuvent en outre être consultés sur le site [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch). On y trouvera également des analyses supplémentaires qui seront réutilisées dans les annales suivantes.

L'enquête sur l'arène médiatique suisse s'effectue à deux niveaux. Elle étudie en premier lieu la couverture médiatique, c'est-à-dire les caractéristiques et la dynamique de changement de l'infrastructure médiatique en Suisse. En deuxième lieu, les contenus des principaux titres des médias de toutes les catégories (presse, radio, télévision, médias en ligne) sont soumis à une validation qualitative.

1. *Analyse de la couverture médiatique de la Suisse*: l'infrastructure des médias d'information, comme le réseau de transports, fait partie de l'infrastructure sociale et constitue, pour l'autorégulation démocratique, un service public indispensable. C'est de l'état de l'infrastructure médiatique que dépend la capacité du domaine public à satisfaire aux exigences de qualité nécessaires pour le bon fonctionnement de la communauté. Pour cette raison, les présentes annales examinent, dans une première étape, les caractéristiques essentielles et les changements dans la couverture médiatique de la Suisse. Cet examen se base sur les données secondaires de la recherche correspondante portant sur l'utilisation et la diffusion des titres des médias atteignant au moins 0,5% de l'«univers», soit toutes les personnes âgées de plus de 15 ans dans les grandes régions linguistiques. En 2009, l'examen s'est étendu à 137 titres. En outre, il inclut des données économiques sur les médias en provenance de différentes sources ainsi que des données concernant les entreprises médiatiques comme contrôleurs et producteurs des titres médiatiques concernés.

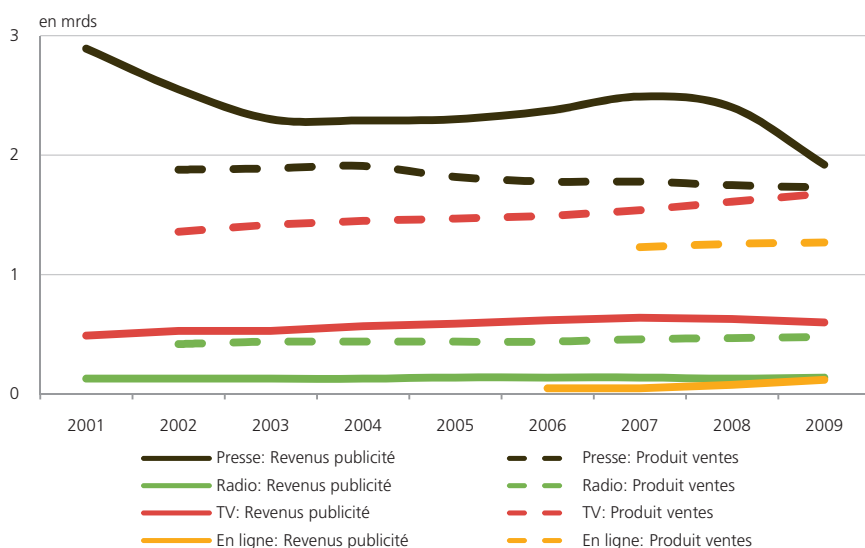
2. *La validation de la qualité des principaux titres médiatiques suisses*: Cette validation de la qualité de l'information s'effectue à l'aide des quatre dimensions diversité, importance, actualité et professionnalisme. Ces dimensions qualitatives se déduisent des exigences formulées à l'égard de la communication publique, telles qu'elles ont été formulées à l'origine au siècle des Lumières. Elles ont été perfectionnées dans les chartes journalistiques, les déontologies professionnelles, dans la politique des médias ainsi que dans la recherche qualitative des sciences sociales. Dans l'échantillon de base des 137 titres de médias, l'étude a retenu un sous-échantillon des 46 titres de médias les plus importants des différentes catégories: presse, radio, télévision et médias en ligne, dans les trois grandes régions linguistiques de la Suisse. Elle a soumis leur contenu à une validation qualitative.

Les principaux résultats de l'étude sur la couverture médiatique et sur la qualité des informations en Suisse ont été réunis ci-après. Par analogie avec la structure des annales, les principaux résultats de l'enquête ont été subdivisés en segments comme suit:

1. *Arène médiatique (chapitre I)*: Ce segment dresse un bilan des principaux résultats de l'étude sur la couverture médiatique et la qualité de l'information pour toute l'arène médiatique suisse. Les différences constatées entre les catégories de médias, à savoir la presse, la radio, la télévision et les médias en ligne, présentent ici un intérêt particulier, de même que la comparaison entre les régions linguistiques.
2. *Les catégories de médias: presse, radio, télévision et médias en ligne (chapitres II–V)*: A la suite des résultats portant sur l'ensemble des catégories dans l'arène médiatique suisse, on trouvera les résultats d'analyses spécifiques portant sur chacune des catégories séparément, à savoir la presse, la radio, la télévision et les médias en ligne.
3. *Analyses approfondies (chapitre VI)*: Pour terminer, nous dresserons un bilan des principaux résultats des deux analyses approfondies. Pour les présentes annales, les reportages sur l'initiative contre les minarets et sur la situation économique face à la crise ont été soumis à une étude détaillée.

## 1. Arène médiatique suisse

- *Transformations fondamentales*: Dans l'arène médiatique suisse, le processus de transformation bat son plein. D'abord, parce qu'un nouveau canal médiatique s'est créé: le canal en ligne, qui attire principalement les segments jeunes du public et les détourne des canaux traditionnels de la presse, de la radio et de la télévision. Deuxièmement, une culture de gratuité s'est établie, en ligne et hors ligne, qui accélère l'exploitation intermédiatique multiple de contenus identiques et qui se traduit, dans le secteur de la presse, par une aut cannibalisation des médias payants. Troisièmement, notamment en raison de la crise économique actuelle, la situation financière de la plupart des médias d'information s'est dégradée en Suisse. La publicité, qui assure la plus grande partie des recettes des médias gérés selon les principes de l'économie privée, a fondu de façon dramatique (cf. graphique 1). Cette diminution touche avant tout la presse payante (journaux par abonnement, journaux à sensation, journaux du dimanche et les magazines) dans sa capacité de survie. Tous les développements débouchent sur un effet de stratification et de segmentation qui touche l'arène médiatique dans son ensemble: sur la base de ressources amoindries et dans la concurrence pour capter un peu d'attention et obtenir des revenus publicitaires, les médias cherchent à couvrir les besoins des consommateurs au moyen d'informations à bon marché. Dans toutes les catégories de médias (presse, radio, télévision, en ligne), l'importance des «soft news», moins chères à produire, tend à s'accroître, dans une mesure variable. Cet effet se produit avant tout dans les médias gratuits de moindre qualité, influençant les points de référence de l'attention accordée par les groupes d'utilisateurs (selon le niveau de formation et l'âge).
- *La crise des médias en Suisse*: Depuis 2005 surtout, une nouvelle concurrence aux médias d'information classiques (presse, radio, télévision) est apparue du fait de l'utilisation des sources d'information en ligne. La télévision souffre de manière générale d'une perte d'audience auprès des jeunes. L'utilisation des formats d'information offerts par la radio et



**Graphique 1: Produit de la publicité et des ventes par type de média: évolution de 2001 à 2009**

Le graphique montre l'évolution du produit de la publicité et des ventes par type de médias. Dans le produit des ventes, la part des redevances des chaînes publiques et les frais d'accès (p.ex. frais d'Internet) sont inclus. Les données des produits des ventes ne sont disponibles qu'à partir de 2002, les données des médias en ligne de 2006 ou 2007 selon le cas.

Exemple de lecture: Les recettes publicitaires de la presse ont diminué de 34% entre 2001 (2,89 mrd CHF) et 2009 (1,92 mrd CHF). Rien qu'entre 2008 (2,41 mrd CHF) et 2009, la presse a perdu 20% de revenus publicitaires dans la foulée de la crise économique. Le recul du marché de la publicité depuis 2001 a touché principalement la presse, laquelle souffre le plus des fluctuations conjoncturelles. Le marché publicitaire de la radiodiffusion, nettement plus petit que celui de la presse, a poursuivi sa croissance lente mais constante. Toutefois, la télévision a perdu plus de 5% entre 2008 et 2009, malgré l'augmentation du produit des ventes. A cela est venu s'ajouter, bien que dans une mesure pour l'instant très limitée, la publicité dans les médias en ligne, qui augmente continuellement à partir d'un niveau très bas (source: Fondation Statistique Suisse en Publicité, Association Presse Suisse).

la télévision est en perte de vitesse. La presse a lancé des sites de nouvelles (newssites) qui détournent le public des éditions imprimées et dont le refinancement autonome ne peut pas être assuré pour l'instant. Les sites de nouvelles restent des entreprises subventionnées par une presse qui lutte déjà pour subsister. Ils profitent de la réputation de leur maison-mère tout en nuisant à sa réputation parce que les ressources engagées ne permettent pas de faire un journalisme de bonne qualité. L'offre gratuite hors ligne dans le domaine de la presse imprimée a d'ailleurs précédé l'offre gratuite en ligne dès 1999. A l'époque, dans un délai extrêmement bref, deux journaux gratuits, *20 Minuten* et *Metropol*, se sont établis en Suisse alémanique, mettant sous pression les journaux à sensation et les journaux par abonnement. En 2001, le tirage des deux journaux gratuits représentait pratiquement le double de celui du *Blick*, journal à sensation établi. Le triomphe des

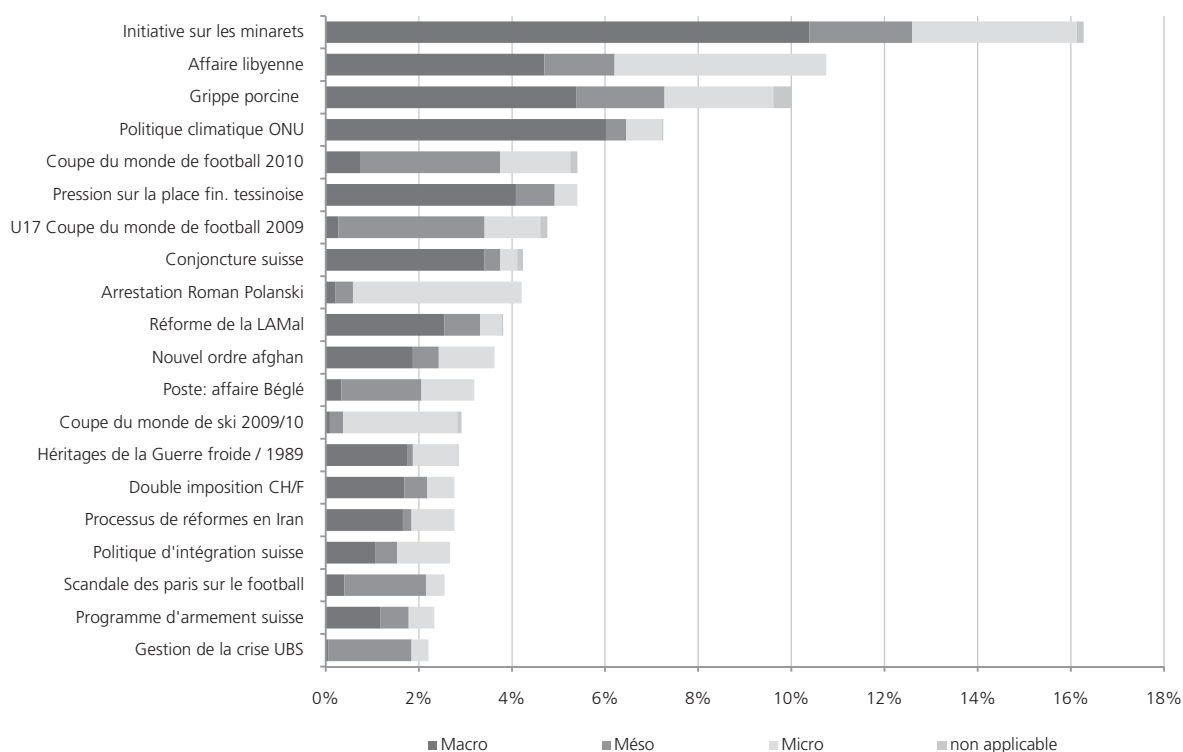
journaux gratuits s'est ensuite poursuivi: en Suisse romande, ce type de journal est celui qui fait les plus forts tirages et en Suisse alémanique, *20 Minuten* est le plus grand quotidien. En revanche, dans cette Suisse qui fut autrefois le «pays de la presse», les journaux par abonnement faisant référence sur le plan journalistique perdent du terrain sur le plan du tirage, des lecteurs et des recettes. Dans l'ensemble, leurs modèles d'entreprise sont trop axés sur les revenus précaires d'une publicité exposée aux crises, souvent captée par des opérateurs étrangers à la branche (moteurs de recherche et réseaux sociaux). Simultanément, la culture gratuite a fait perdre au consommateur de médias la conscience du fait que le journalisme a un coût. Cette migration du public des médias payants vers les médias gratuits renforce le processus de concentration, afin de permettre des économies d'échelle et la vente multiple intermédiaire. Le modèle d'entreprise consistant à exploiter

les médias d'information non pas dans une perspective éthique ou d'opinion ou sur la base de revenus d'une concession, mais sur la base d'un pur rendement économique, n'a fonctionné que pendant une brève période historique et est en voie de disparition. Aussi la politique des médias en démocratie est mise au défi de trouver des solutions.

- *Différences et déficits de qualité*: La contribution des différentes catégories de médias à la qualité des reportages varie fortement en Suisse. Les émissions d'information des médias audiovisuels (avant tout à la radio, un peu moins à la télévision) et les journaux par abonnement sont ceux qui apportent la plus grande contribution aux sujets présentant de l'importance pour la société. Ainsi, les événements de communication se rapportant à des processus législatifs importants et complexes et l'examen des sujets pertinents de politique étrangère et économique sont surtout dus à la radio publique et à la presse par abonnement. En revanche, les journaux à sensation et les journaux gratuits, les émetteurs privés et les médias en ligne se concentrent en première ligne sur des sujets particuliers et mettent en avant les sujets à dimension humaine ou sportive centrés sur des personnes. Ces catégories de médias traitent les sujets centraux relevant des sphères politiques, économiques et culturelles sur un mode beaucoup plus personnalisé, privé et émotionnel. En outre, la télévision et la radio privées ainsi que les médias en ligne mettent en relief le sport, des conflits et des menaces personnalisables en tous genres ainsi que des sujets dits «d'intérêt humain». A ce titre, la diversité et l'importance des sujets sont fortement restreintes dans les journaux à sensation et les émetteurs de télévision privés, mais particulièrement dans les journaux gratuits et les médias en ligne. La fonction de forum, c'est-à-dire l'échange d'arguments et le choix de sujets demandant une solution politique, n'est que partiellement remplie.
- *Fonction d'intégration*: Les journaux par abonnement et les chaînes publiques de radio et de télévision remplissent une fonction d'intégration importante. Ce sont avant tout les chaînes radio de la SSR qui alimentent les trois grandes régions linguistiques en informations d'importance nationale, mais aussi internationale. La même remarque vaut pour les journaux du dimanche et le magazine. En

revanche, dans les radios privées à vocation régionale et avant tout dans les télévisions privées à vocation également régionale ou locale et dans les médias en ligne, la contribution à la cohésion nationale est modeste. Pour autant qu'ils s'en occupent, les médias en ligne des régions linguistiques ne convergent un peu que sur les sujets à dimension humaine, tandis que sur les sujets de politique de société, ils tendent à diverger. En se référant aux résultats de la comparaison des programmes de toutes les catégories de médias au quatrième trimestre 2009 dans les trois grandes régions linguistiques, la cohésion de la Suisse serait maintenue avant tout par des problèmes de souveraineté (affaire libyenne), des menaces (grippe porcine), des confrontations dans la démocratie directe (initiative contre les minarets) et des événements sportifs (cf. graphique 2). Des sujets politiques et économiques importants mais plus complexes d'envergure nationale (p.ex. la révision de la LAMal) ont de la peine à obtenir le même degré d'attention translinguistique malgré une importance pourtant comparable.

- *Orientation croissante vers l'intérieur aux dépens des reportages sur l'étranger*: Précisément à l'époque de la mondialisation, l'observation du monde environnant disparaît au profit d'une valorisation des sujets nationaux et surtout régionaux (cf. graphique 3). Dans l'arène médiatique suisse, l'orientation nationale s'est notoirement accrue au fil du temps, au détriment des reportages sur l'étranger. Les programmes de radiodiffusion publics, avant tout la radio, ainsi que les journaux suprarégionaux par abonnement (comme sur le plan national) sont les médias qui apportent la plus forte contribution à des reportages pertinents sur l'étranger. Toutefois, dans ce domaine aussi, le monde a rétréci. En effet, le savoir accumulé sur le monde extérieur par un petit pays comme la Suisse grâce à l'observation intensive des événements mondiaux dans trois espaces linguistiques a diminué. Les nouveaux médias, journaux gratuits et sites de nouvelles en tête, mais aussi d'importants journaux régionaux par abonnement, réduisent le monde à des nouvelles d'agences. Les groupes d'utilisateurs qui consomment ces médias ne prennent plus connaissance du monde extérieur à la Suisse que comme une suite de crises, de guerres, de catastrophes et d'affaires. Dans l'orien-



**Graphique 2: L'ordre du jour des médias en Suisse: les 20 plus grands événements de communication**

Le graphique montre les 20 plus grands événements de communication (EC) de l'arène suisse des médias. Ces événements sont classés selon leur part du total des 20 plus grands EC. Les barres tronçonnées donnent, pour chaque EC, la part des domaines de société visés dans la totalité des articles sur les 20 plus grands EC. Cette présentation se base sur l'analyse de tous les articles à la une et les éditoriaux sur les 20 plus grands EC parus du 5 octobre au 31 décembre 2009 (n = 3256).

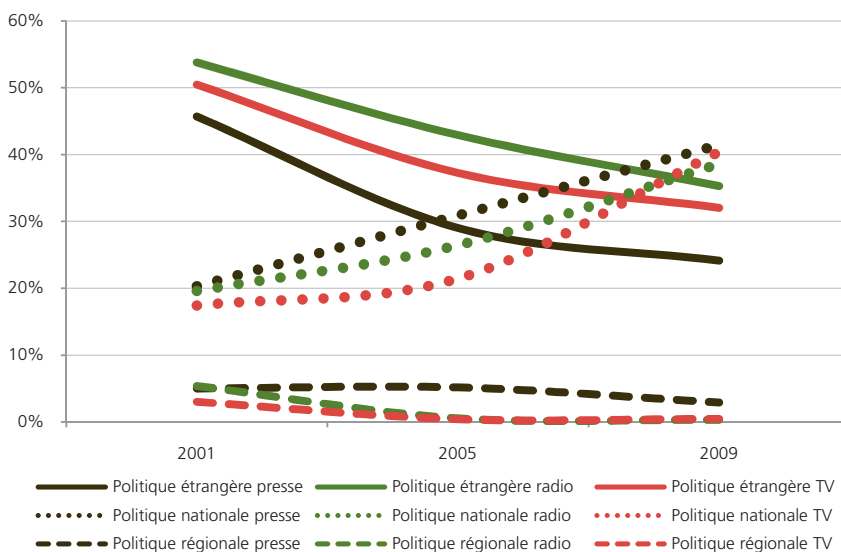
Exemple de lecture: L'événement de communication «initiative contre les minarets» obtient le plus haut degré d'attention (1<sup>er</sup> rang) dans l'arène médiatique suisse pendant la période d'analyse. L'initiative contre les minarets réunit 14,2% des reportages sur les 20 plus grands EC. Au niveau macro, le sujet de cet EC occupe 9,8% de tous les reportages des 20 premiers EC (soit 69% au sein des EC). Dans l'ensemble, les sujets politiques et économiques prédominent, mais des événements sportifs font aussi partie des EC les plus importants au 4<sup>e</sup> trimestre 2009. Plusieurs sujets politiques et économiques peuvent être décrits comme des conflits personnalisables ou scandalisables, ce qui explique partiellement le grand écho qu'ils ont obtenu. Les sujets pertinents de politique et de politique économique n'obtiennent d'écho que grâce à la démocratie directe, seulement dans le contexte d'une forte pression décisionnelle et sous la forme d'un conflit. Toutefois, précisément lorsque les conflits s'enveniment, les questions de fond et les solutions passent au second plan. La réflexion sur des sujets de fond comme la fin de la Guerre froide ou la problématique de l'Etat de droit dans le débat sur les minarets n'ont de chance de se déployer qu'à posteriori, pour mémoire, après l'événement.

tation régionale prise par la radiodiffusion privée, mais aussi par la presse régionale par abonnement, on constate en outre que le journalisme s'est engagé dans une direction mettant l'accent sur l'intérêt humain et le sport.

- *Soft news et journalisme tous azimuts*: Ce sont avant tout les journaux par abonnement, les journaux du dimanche, les programmes de la radio publique et, dans une moindre mesure, la télévision publique qui assurent des reportages transmetteurs d'informations de fond permettant d'intégrer les nou-

velles dans leur contexte. Cette approche suppose des reportages présentant une forte proportion de «hard news» moins centrées sur des personnes, des émotions et des faits privés. En revanche, les sites d'infos, les journaux à sensation, les journaux gratuits et les émissions de nouvelles des chaînes de télévision privées font du journalisme tous azimuts, peu spécialisé, fortement orienté vers le divertissement. La tâche centrale du journalisme, à savoir l'intégration des événements dans leur contexte sur la base d'enquêtes de fond, n'a plus guère cours dans ces





**Graphique 3: Enquête exhaustive inductive des 50 plus grands événements de communication: développement des sujets politiques par aire géographique de 2001 à 2009**

Le graphique montre, pour la presse, la radio et la télévision, l'importance de la part des reportages traitant de politique étrangère (au niveau mondial), au niveau national et au niveau régional. Le graphique se base sur les 50 plus grands événements de communication (EC) de l'année dans l'arène médiatique de Suisse (alémanique). Les EC ont été recensés au moyen d'une enquête inductive courante d'éditions complètes de journaux ou d'émissions de nouvelles pour tous les jours des années 2001, 2005 et 2009 ( $n = 47\ 689$  articles). L'échantillon de cette vaste enquête diachronique s'écarte nécessairement de l'échantillon de l'analyse des histoires à la une, dans la mesure où il englobe davantage d'articles, mais moins de régions linguistiques et de types de médias (en effet, les sites médiatiques en ligne ne peuvent plus être consultés rétroactivement et systématiquement pour les années 2001 et 2005). L'enquête exhaustive inductive comprend les titres de presse suivants: *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag* (pas pour 2001), *Tages-Anzeiger*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung* (Presse), *Echo der Zeit*, *Rendez-vous* (Radio), *Tagesschau* et *10vor10* (TV). Les données reposent sur tous les reportages des 50 plus grands EC et couvrent tous les domaines et espaces sociaux qu'un média thématise (p.ex. aussi l'intérêt humain; seuls les articles traitant de sujets du domaine politique sont pris en compte, raison pour laquelle la somme des pourcentages indiqués pour un type de média ne donne pas 100%).

Exemple de lecture: La part de reportages politiques sur l'étranger parus dans la presse représentait 46% en 2001, 29% en 2005 et 24% seulement en 2009. En même temps, la part des reportages politiques a passé, sur le plan national, de 20% en 2001 à 31% en 2005 et à 41% en 2009. Précisément à l'époque de la mondialisation et à l'occasion de la crise financière et économique globale, l'observation des événements internationaux pertinents a baissé dans l'arène médiatique suisse.

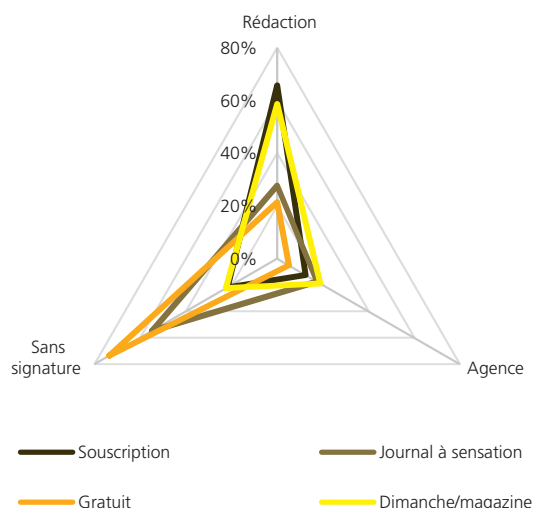
médias (si l'on excepte les crimes capitaux dans les journaux à sensation).

- *Progression des médias de faible qualité*: La presse payante se trouve dans une crise de financement fondamentale. La consommation de journaux gratuits et de médias en ligne va poursuivre sa croissance aux dépens de la presse payante, la radio et la télévision, vu que les générations montantes entre 15 et 35 ans ont été socialisées dans une culture de gratuité et de faible qualité. Force est donc d'admettre que l'importance des types et genres de fournisseurs d'infos qui, aujourd'hui déjà, contribuent à abaisser la qualité, va continuer d'augmenter. Cette tendance ne cessera de soustraire des res-

sources au journalisme de qualité et à promouvoir l'intérêt humain dans les ordres du jour thématiques des arènes linguistiques régionales et dans l'arène médiatique nationale de la Suisse. A ce jour, le coût politique et économique de la réduction des nouvelles de l'étranger, de l'accroissement des nouvelles de type «soft news» et du journalisme épisodique au détriment d'un journalisme de recherche, d'enquête et d'intégration dans le contexte, de l'érosion du prestige de la profession de journaliste et du triomphe de la culture de la gratuité n'a pratiquement fait l'objet d'aucune discussion. Ces annales se proposent de poursuivre l'observation de ce développement.

## 2. La presse

- *La crise de la presse*: Sous la forme des journaux par abonnement, nous continuons à devoir à la presse imprimée, comme véhicule le plus traditionnel de la communication publique, la plus grande variété de sujets demandant l'attention ainsi que les reportages les plus suivis. Toutefois, la presse suisse se trouve actuellement dans une crise profonde. Non seulement la culture gratuite des médias en ligne, mais avant tout les produits gratuits de la presse elle-même représentent pour la presse par abonnement à parution quotidienne une crise existentielle. Seule la presse dominicale et les journaux gratuits sont à peu près en mesure de défendre leur base économique. En Suisse romande, la presse gratuite a déjà dépassé, sur le plan de la diffusion, tous les autres types de presse d'information. Cette autoconcurrence de la presse d'information par les journaux gratuits porte avant tout préjudice à la presse à sensation et aux journaux par abonnement. Les portails d'information étrangers à la branche, comme ceux des entreprises de télécommunication et des moteurs de recherche (p.ex. Google), les pages de petites annonces et les toiles sociales (p.ex. Facebook) forment une concurrence supplémentaire, alors que les sites de nouvelles propres à la branche ne génèrent pas assez de revenus pour permettre de faire un journalisme de qualité.
- *Stratification, concentration et démantèlement*: Les impasses financières et la pression croissante de la concurrence exercée par les journaux gratuits renforcent encore la dynamique de concentration, déjà forte dans le secteur de la presse. Suppression, transformation, fusions et regroupements de rédactions, réduction de réseaux de correspondants ainsi que la multiplication des journaux à sous-éditions se succèdent. Les exemples les plus connus de cette évolution sont la fusion entre *Tamedia* et *Edipresse*, la réorganisation des rapports de propriété dans la région zurichoise et en Suisse orientale entre *Tamedia* et la *Freie Presse Holding AG (Groupe NZZ)*, notamment aux dépens d'éditeurs indépendants, la réduction du réseau de correspondants de la *NZZ* ainsi que le regroupement partiel des rédactions du *Tages-Anzeiger* et du *Bund*. L'augmentation fulgurante du nombre de sites de nouvelles sur l'Internet, l'intensification de la diffusion de «soft news» moins chère à produire, les ventes multiples des mêmes contenus à différents médias, l'achat plus fréquent de contenus «précuisinés» ainsi que la plus grande concentration sur les groupes-cibles sont des phénomènes concomitants de la crise de la presse. Tous ces phénomènes renforcent la tendance à la stratification dans l'arène médiatique: la presse imprimée répond toujours davantage, dans le choix des nouvelles, leur présentation et leur interprétation aux besoins de divertissement des consommateurs de médias au lieu des besoins d'information des citoyens. Seuls les journaux par abonnement suprarégionaux *NZZ* et *Le Temps*, ainsi que les quotidiens plutôt régionaux dont le *Tages-Anzeiger* et le *Bund* parviennent encore à se soustraire partiellement à cette tendance.
- *Différence qualitative entre les journaux par abonnement régionaux et suprarégionaux*: Les différences de qualité entre les journaux suprarégionaux et régionaux de la presse par abonnement sont considérables. Les journaux par abonnement régionaux négligent, dans leurs reportages, la politique nationale et internationale, l'économie et la culture. Au lieu de cela, ils suivent une stratégie de régionalisation et de boulevardisation. Cette concentration sur les groupes-cibles régionaux s'accompagne d'un traitement plus intense des aspects de la vie de tous les jours, des conseils et du divertissement. Dans le secteur des reportages politiques sur l'étranger, même les journaux à sensation font mieux que les journaux par abonnement régionaux. Dans les journaux suprarégionaux par abonnement, on assiste aussi à une réduction ou à un regroupement des réseaux de correspondants et des structures de la rédaction. Les principales victimes sont les reportages de l'étranger et les reportages économiques (de l'étranger). La grande tradition suisse du reportage étranger s'effondre précisément à l'époque de la mondialisation.
- *Journaux gratuits avec de graves déficits de qualité*: La migration du public vers les journaux gratuits est stimulé à la fois par la faible propension à payer pour les nouvelles et par le nivellement de la qualité dans la presse par abonnement. Les journaux gratuits entretiennent, comparés à tous les autres types de presse, un infodivertissement à sensation et émo-



**Graphique 4: Rédaction politique: transparence des sources et prestations rédactionnelles autonomes**

Le graphique montre, pour la rédaction politique de chaque type de presse, le pourcentage de prestations rédactionnelles autonomes, de prestations d'agence et d'articles non signés. Il se base sur tous les articles de la rédaction politique recensés par le sondage hebdomadaire du 23 au 29 novembre 2009 (n = 4193).

Exemple de lecture: Par rapport aux autres types de presse, la presse gratuite présente la part la plus faible de prestations rédactionnelles autonomes (21%) et la part la plus élevée d'articles non signés (74%). En mettant ce résultat en regard du taux de couverture, c'est-à-dire du tirage cumulé d'un type de presse par rapport à la population par région linguistique, le triomphe de la presse gratuite en Suisse alémanique et encore plus en Suisse romande signifie une perte fondamentale de professionnalisme dans le paysage médiatique suisse, en ce qui concerne la transparence des sources autant que pour les prestations rédactionnelles autonomes. Les leaders en matière de prestation rédactionnelle autonome dans le secteur de la rédaction politique sont les journaux par abonnement. Dans les journaux régionaux, la plus grande partie des ressources journalistiques est absorbée par les reportages régionaux. Dans les quotidiens suprarégionaux tels que la *Neue Zürcher Zeitung* et *Le Temps*, au contraire, l'accent porte sur les reportages politiques nationaux et internationaux.

tionnel et ne publient des nouvelles que de manière épisodique et peu durable. L'intérêt humain et le sport dominant les colonnes des journaux gratuits. Lorsque des sujets d'importance nationale ou internationale touchant à la société atteignent le programme des journaux gratuits, il s'agit en général de nouvelles d'agences brutes ou à peine modifiées. Dans les journaux gratuits, les déficits de professionnalisme concernant la transparence des sources et la prestation rédactionnelle sont les plus grands (cf.

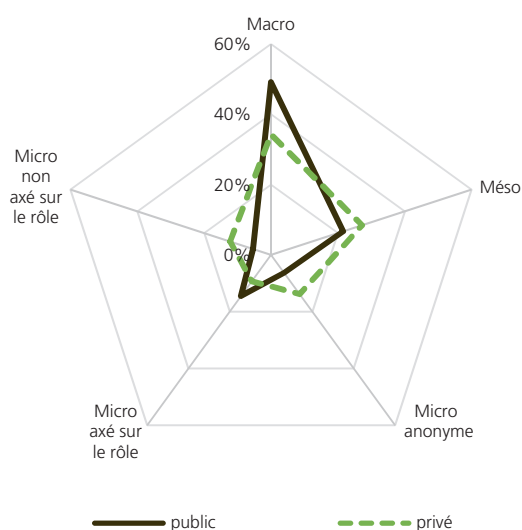
graphique 4). Les journaux gratuits atteignent de plus en plus la population jeune, la même qui ne fait qu'un usage inférieur à la moyenne des journaux par abonnement. En combinaison avec les sites de nouvelles également offerts gratuitement, les journaux gratuits sont le facteur qui contribue le plus à faire baisser la qualité du journalisme dans les médias.

- *Les journaux à sensation exposés à la concurrence à outrance:* Ce type de journaux est soumis à une concurrence à outrance dans son domaine de compétence par excellence en raison de la forte diffusion de l'intérêt humain dans la plupart des médias d'information. La disposition à payer pour les «soft news» disponibles dans tous les canaux diminue sous l'effet de la culture de la gratuité. Il est douteux qu'un recours accru aux sujets d'intérêt humain, aux scandales et à l'intervention morale-émotionnelle permette de relever la demande et la propension d'acheter des journaux à sensation. A ce jour, les journaux à sensation ont répondu, comme le montre l'exemple de *Ringier*, par l'aménagement de salles des journaux (newsroom) et par un journalisme multicanaux intermédiaïque. Dans la foulée de ce développement, les plates-formes Internet concernées sont destinées à devenir également des canaux de vente pour des prestations de services et des produits, ce qui nuit à l'indépendance rédactionnelle.
- *Le journalisme à thèse dans les journaux du dimanche et dans le magazine émotionnalisant:* Comparée aux journaux par abonnement, la concurrence pour l'attention du lecteur sur le marché des journaux du dimanche conduit à une beaucoup plus forte personnalisation, stylisation des conflits et charge morale et émotionnelle dans les reportages. Les spécialités des journaux du dimanche sont le journalisme à thèse, les révélations (ainsi que les indiscretions, dans lesquelles les journaux du dimanche se spécialisent) ainsi que les débats approfondis sur des sujets d'actualité. La perte des reportages sur l'étranger dans l'arène médiatique dans leur ensemble n'est pas compensée par les journaux du dimanche orientés sur une audience par région linguistique ou nationale. Toutefois, les journaux du dimanche ont pu légèrement augmenter leur demande par rapport à la presse par abonnement, et couvrir par conséquent une fois par semaine le besoin de réflexion

approfondie sur l'actualité. Le magazine examiné est également orienté sur l'actualité nationale et comme produit de niche, il est idéologiquement fortement chargé. La *Weltwoche* pratique le journalisme à thèse le plus radical de Suisse, sans que les autres médias ne cherchent à vérifier les faits avancés. En outre, elle traite ses sujets sur un ton fortement moralisateur et émotionnel. Dans cette discipline, elle dépasse même le *SonntagsBlick*.

### 3. La radio

- *Infodivertissement, la radio publique comme support de la qualité*: Sous l'effet de la concurrence des médias gratuits et en ligne, ainsi que par une déréglementation avancée du marché radiophonique du fait de la révision de la LRTV en 2007, la pression sur le marché de la radio s'est récemment accrue. Toutefois, la radiophonie financée par la taxe audiovisuelle reste en mesure de transmettre des nouvelles de bonne qualité dans les formats magazine et les émissions principales de nouvelles. La tradition des reportages de fond et le mandat de prestations légal favorisent, à la radio publique, une couverture diversifiée de sujets d'origine politique, économique et culturelle pertinente pour l'ensemble de la société, par-delà les frontières des régions linguistiques. Les émetteurs radiophoniques publics maintiennent un service public indispensable pour la communication dans l'espace public. Les offres des radios privées se situent à l'opposé des formats d'information des chaînes publiques. Elles se caractérisent par un flux continu d'informations brèves et de divertissement, une orientation épisodique sur l'actualité, un faible degré de spécialisation et l'infodivertissement.
- *Division en deux et déréglementation*: A ce jour, la déréglementation de la radiophonie sous forme d'une séparation en deux en 1983 et de la libéralisation de nouveaux segments du marché par la LRTV de 2007 n'a guère contribué à faire naître un journalisme d'information pertinent auprès des radios privées. Les ressources rédactionnelles sont trop faibles. Du point de vue de la qualité journalistique, les radios publiques restent sans concurrence pour les formats d'information spécialisés dans les nouvelles et les informations de fond. Même dans leur domaine attiré, à savoir les nouvelles locales et régionales, les radios privées doivent souvent accepter des pertes de qualité. Dans un programme continu peu structuré, le journalisme d'information des radios privées se limite à la mention de nouvelles brèves.
- *Manque de spécialisation, événementisation*: D'une façon générale, les offres d'information qui abordent, à l'aide de formats spécifiques, les sphères sociales de la politique, de l'économie et de la culture, particulièrement importantes pour la société, l'intégration et la démocratie, sont une denrée rare à la radio. Les chaînes de radio publiques créent, particulièrement dans les magazines et les émissions principales d'information, la condition sine qua non de reportages thématiques permettant d'intégrer les informations. Dans les radios privées, il n'existe guère de place pour de tels reportages.
- *Fonction d'intégration des offres radiophoniques*: Par leurs formats de magazines et leurs émissions principales consacrées aux nouvelles, les radios publiques apportent une contribution substantielle à l'intégration nationale. Comparée à d'autres médias, la SSR alimente de façon substantiellement similaire les trois régions linguistiques en informations sur d'importants sujets nationaux, internationaux ou mondiaux. En revanche, la contribution des radios privées à la couverture d'événements nationaux ou internationaux se limite à la transmission de brèves nouvelles d'agence. A défaut, les radios privées accentuent les conflits, les affaires, les menaces ou les débats de politique identitaire. En comparant toutes les catégories de médias, les radios publiques sont celles qui mettent le plus souvent en valeur des événements de communication qui se rapportent à des processus parlementaires (p.ex. réforme de la santé, débat sur l'AC). Dans ce domaine, les chaînes de radios publiques exercent une fonction de transmission essentielle pour la démocratie.
- *Diversité et importance*: Les sujets pertinents de la politique de société proviennent avant tout des chaînes de radio publiques (cf. graphique 5). Lorsque les stations de radio privées s'emparent de sujets de cette nature (politique, culture, économie au niveau macro- ou mésoéconomique), leur importance est généralement «empruntée», par le biais des nouvelles d'agences. Les radios publiques

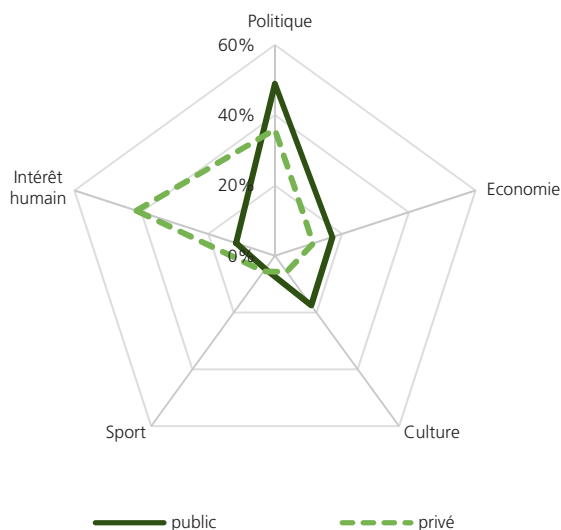


**Graphique 5: Histoires à la une: concentration sur les domaines de société**

Le graphique montre les pourcentages des domaines de société thématiques dans les histoires à la une par types de radios. Il se base sur toutes les émissions de l'analyse du 5 octobre au 31 décembre 2009, à l'exception de la catégorie «non applicable» (n = 2341).

Exemple de lecture: Parmi toutes les histoires à la une des chaînes radio publiques considérées, 49% se concentraient sur le domaine de société global (macro), 23% sur le domaine des organisations (mésos), 7% sur le domaine individuel anonyme (micro anonyme), 15% sur les individus dans leur rôle social (micro, proche du rôle social) et 6% sur les individus dans leur environnement privé et leur monde vécu (micro, éloigné du rôle social). Les chaînes publiques se concentrent donc plus souvent sur le niveau macro, plus pertinent sur le plan social, au moyen de reportages comparativement intensifs sur la politique et l'économie. Les stations privées, en revanche, du fait de leur plus forte orientation sur les sujets d'intérêt humain et sportifs, insèrent plus souvent des histoires à la une avec des éléments particuliers et personnalisés.

compensent leur déficit en émissions spécialisées sur la politique, l'économie et la culture par une offre globalement variée de sujets pertinents sur la politique, l'économie et (de manière moins marquée) la culture dans le cadre des nouvelles. Par comparaison, les radios privées sont doublement limitées. Si elles traitent des sujets nationaux, les informations d'arrière-plan ne jouent guère de rôle. Dans la plupart des radios privées, les reportages locaux ou régionaux n'ont guère d'importance politique, économique ou culturelle. Il est remarquable de constater que la crise financière et économique mondiale, malgré sa portée, ne figure pas sur la liste



**Graphique 6: Événements de communication des histoires à la une: domaines de société pris comme sujets**

Le graphique montre le pourcentage d'événements de communication (EC) dans les histoires à la une de chaque type de radio qui thématise les domaines de société considérés. Il se base sur tous les EC de l'analyse du 5 octobre au 31 décembre 2009 (n = 977).

Exemple de lecture: Sur tous les EC des stations de radio privées recensés, 36% concernent la politique, 11% l'économie, 6% la culture, 5% le sport et 42% l'intérêt humain. Par comparaison avec les stations de radio privées, les chaînes publiques mettent l'accent sur les reportages politiques. Même dans les domaines de société pertinents que sont l'économie et la culture, les chaînes publiques se distinguent par une plus grande variété de sujets.

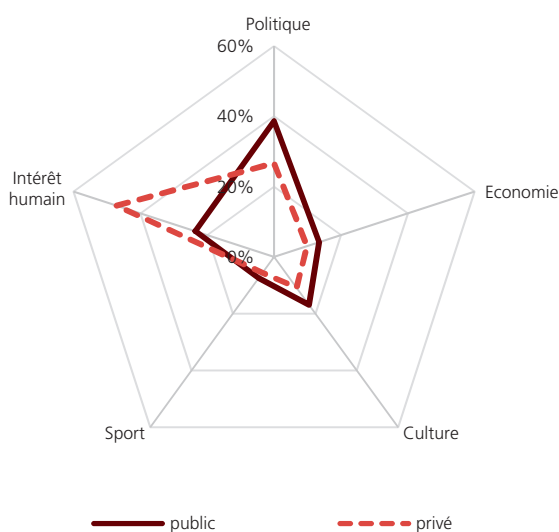
des 20 plus grands événements de communication du dernier trimestre de 2009. Même les chaînes de radio publiques n'y ont attribué qu'une importance toute relative.

- *Réduction à l'échelon local, particulier, à l'événement:* La structure des sujets locaux et régionaux traités en exclusivité, celle qui caractérise les radios privées, est définie par la forte orientation vers l'intérêt humain (cf. graphique 6). Comparées aux chaînes de radio publiques, les stations privées produisent nettement moins de séries de reportages suivis: elles décomposent l'événement en plusieurs épisodes. Cette réduction du reportage à des sensa-

tions et à des événements régionaux, liée à une plus forte concentration sur les personnes et la vie privée, est l'expression d'un journalisme tous azimuts pauvre en ressources, qui cherche à attirer l'attention à l'aide de logiques de mises en scène. Bien que ce journalisme dépende en premier lieu des agences et de l'observation de l'arène médiatique pour choisir ses propres sujets, les autres médias ne sont pas un sujet de reportage.

## 4. La télévision

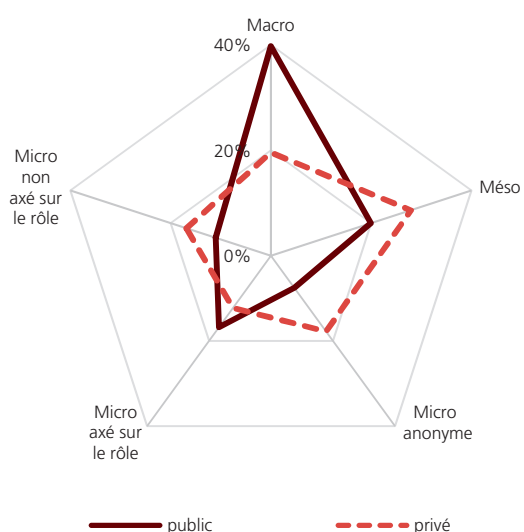
- *Division en deux et déréglementation:* L'échec des émetteurs privés fondés dans les régions linguistiques après la séparation en deux de la radio-diffusion à partir de 1983 et l'échec de fenêtres de programmes des émetteurs étrangers mettent en évidence les difficultés fondamentales du marché suisse de la télévision aux dimensions limitées. Même la libéralisation plus étendue du marché publicitaire n'a pas amélioré la situation économique des chaînes privées. Le journalisme d'information à la télévision reste tributaire des offres publiques financées par les redevances, avant tout parce que les recettes de la publicité ne sont pas encaissées par la télévision privée suisse, mais par les programmes privés étrangers que les spectateurs regardent pour se divertir. De ce fait, en Suisse, les chaînes privées n'ont guère pu développer de journalisme d'information digne de ce nom.
- *Libéralisation et migration des audiences:* Alors que la libéralisation de la publicité selon la nouvelle teneur de la LRTV 2007 a surtout profité aux fenêtres publicitaires des chaînes étrangères, la SSR souffre d'un déficit chronique, sans la moindre perspective d'augmenter la redevance ou les recettes publicitaires. De plus, le changement dans les habitudes des spectateurs exerce une pression sur la télévision publique. Les jeunes générations se détournent des chaînes de télévision publiques en faveur des médias en ligne et des journaux gratuits. La même remarque vaut pour la population de migrants, qui regardent de plus en plus souvent les médias de leurs pays d'origine.
- *L'infodivertissement, l'attachement aux personnes et aux émotions:* L'importance de l'infodivertissement dans les nouvelles transmises par le média visuel de la télévision se révèle par la différenciation des émissions centrées sur l'intérêt humain, non seulement dans les chaînes privées, mais aussi dans les chaînes publiques. La télévision, quels que soient ses formats d'émission, tend à transmettre davantage de «soft news». Les magazines des programmes publics présentent eux aussi une part substantielle de boulevardisation. Mais même les émissions principales de nouvelles renforcent leur orientation vers l'intérêt humain et, en comparaison avec la radio, elles utilisent plus souvent les émotions et la personnalisation comme moyens d'expression.
- *Fonction d'intégration:* Les premières chaînes de la télévision publique sont celles qui contribuent le plus, par leur programme, au traitement de sujets touchant à l'ensemble de la société. Néanmoins, en raison d'une plus forte présence de reportages par épisodes centrés sur les personnalités et les émotions, la contribution de la télévision publique à l'intégration est plus faible que celle de la radio. Les chaînes privées se concentrent sur un petit nombre de sujets de pointe, souvent tirés de l'intérêt humain (cf. graphique 7). En raison de la forte proportion de sujets régionaux et locaux, l'effet d'intégration au niveau suprarégional et international des chaînes privées, qui ne dispose toutefois que d'une concession régionale, reste très modeste.
- *Spécialisation:* La spécialisation de l'offre d'information est nettement plus forte à la télévision qu'à la radio. La télévision consacre des formats d'émission spéciaux aux grands sujets relevant de la politique et de la culture. Il est toutefois frappant de constater que les émissions spécialement consacrées à la situation économique n'occupent que peu de place même à la télévision publique qui ne leur accorde par conséquent qu'une importance moindre.
- *Diversité et importance:* Les chaînes publiques présentent beaucoup plus souvent des sujets pertinents que les chaînes privées (cf. graphique 8). Cette remarque s'applique aussi bien aux développements de politique intérieure qu'aux événements internationaux. Les chaînes publiques traitent ces sujets de façon moins épisodique que les chaînes privées et elles exercent davantage une fonction de forum, de légitimation, de contrôle et d'intégration de la communication publique. Même les maga-



**Graphique 7: Événements de communication des histoires à la une – domaines de société thématiques**

Le graphique montre le pourcentage des événements de communication (EC), qui thématisent les domaines de société concernés par les histoires à la une de chaque type de télévision. Il se base sur tous les EC analysés du 5 octobre au 31 décembre 2009 (n = 1040).

Exemple de lecture: En comparant les types de télévisions, on s'aperçoit que la télévision privée offre, dans ses histoires à la une, moins d'EC sur la politique (27%), l'économie (10%), la culture (11%) et le sport (6%) et plus d'intérêt humain (47%) que la télévision publique.



**Graphique 8: Histoires à la une: attention concentrée sur les domaines de société**

Le graphique montre le pourcentage des domaines de société thématiques par les histoires à la une des types de télévision. Il se base sur toutes les émissions locomotives analysées du 5 octobre au 31 décembre 2009, excepté la catégorie «non applicable» (n = 2447).

Exemple de lecture: En comparant les types de télévisions, on s'aperçoit que la part des histoires à la une pertinentes pour la société globale (macro) est à peu près deux fois plus importante à la télévision publique (40%) qu'à la télévision privée (20%).

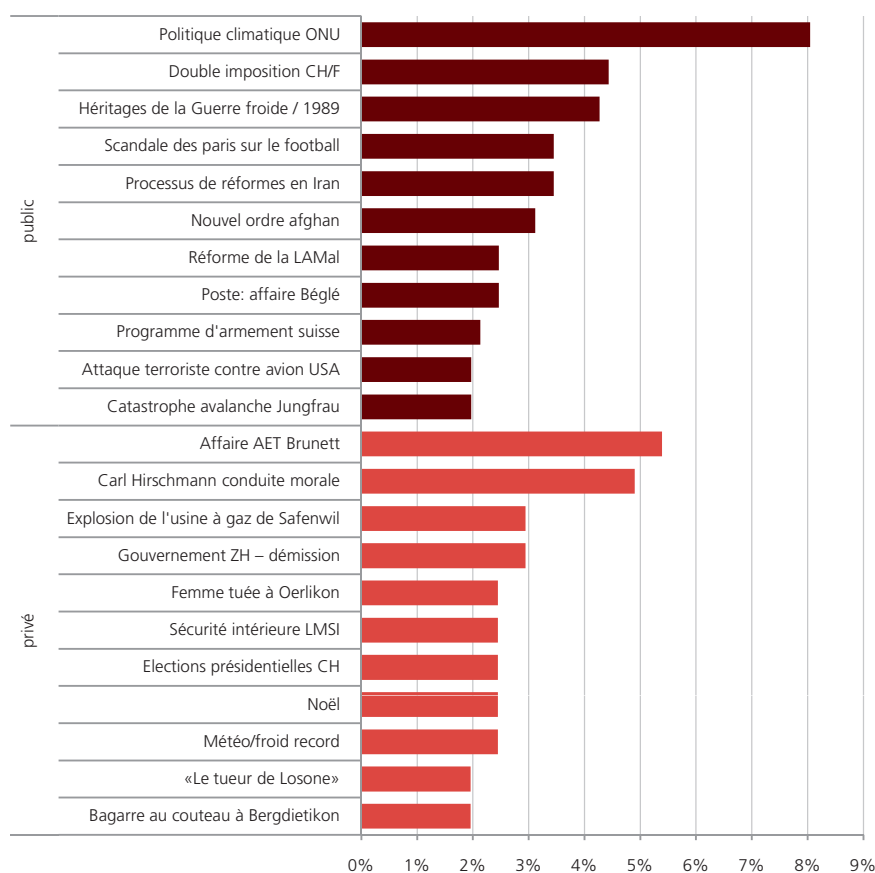
zines et forums culturels assurent des reportages qui permettent d'approfondir la compréhension du contexte. Toutefois, à la télévision, la variété et l'importance des reportages sur l'étranger est moindre qu'à la radio. A la télévision privée, l'étendue de l'offre de nouvelles est nettement plus restreinte qu'à la radio, ce qui limite d'avance la prestation de transmission possible. En outre, les chaînes privées se spécialisent avant tout sur l'intérêt humain, même dans les émissions magazine approfondies.

- *Réduction à l'échelon local, particulier, à l'événement:* La différence de qualité entre les chaînes de télévision publiques et privées se présente d'une manière analogue à celle de la radio. Les programmes des chaînes privées sont fortement mêlés de sujets relevant de l'intérêt humain: célébrités (locales) et affaires, météo, accidents, crimes et meurtres (cf. graphique 9). En outre, en Suisse

alémanique, les chaînes personnalisent plus fortement les sujets politiques et économiques, en soulignant les aspects scandaleux et privés. Elles ne transmettent guère le contexte permettant d'intégrer les événements. Dans les chaînes privées, le journalisme tous azimuts prédominant doit compenser le manque de structures rédactionnelles trop peu spécialisées et les ressources limitées, ce qui le pousse vers le «soft news».

## 5. Les médias en ligne

- *Le nivellement de la qualité journalistique dans l'arène des médias:* La plus récente de toutes les catégories de médias examinées détourne avec succès l'attention du public des supports traditionnels du journalisme, à savoir les journaux par abon-  
ne-



**Graphique 9: Programmes des types de télévision: sujets spécifiques prépondérants**

Le graphique montre les 20 plus grands événements de communication (EC) par type de télévision, comparés à la part de ces 20 plus grands EC dans le total des reportages pour ce type de télévision. Parmi ceux-ci sont illustrés les EC qui ne font partie des 20 plus grands EC que dans un seul type de télévision. Le graphique se base sur toutes les émissions analysées du 5 octobre au 31 décembre 2009 concernant les 20 plus grands EC dans les types de télévision concernés (n = 813, dont 609 histoires à la une des chaînes publiques et 204 des chaînes privées).

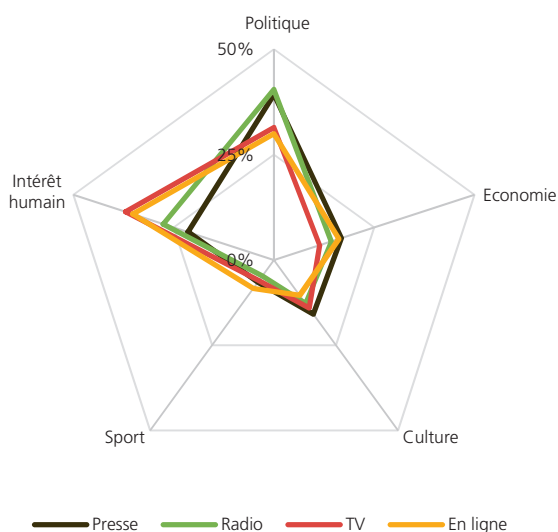
Exemple de lecture: L'événement de communication «mœurs de Carl Hirschmann» a attiré, durant la période d'analyse, parmi les 20 plus grands EC du programme de la télévision privée, 4,9% d'écho. Cet EC, comme d'ailleurs dix autres, ne faisait partie des 20 plus grands EC qu'à la télévision privée, mais non dans les chaînes publiques. Alors que les chaînes privées se concentrent sur quelques sujets dont elles peuvent souligner les aspects personnels, scandaleux et émotionnels, et préfèrent pour le reste les sujets touchant aux sports et à l'intérêt humain, les chaînes publiques fournissent une plus grande contribution à l'éclairage de processus pertinents (pour la société).

ment et la radio publique. En raison de leur dotation insuffisante en fonds et en personnel, les sites de nouvelles (newssites) se caractérisent par une diversité (cf. graphique 10) et une topicalité (cf. graphique 11) moindre ainsi qu'une logique de sélection, de présentation et d'interprétation fortement dictée par les événements. Ce secteur est dominé par un journalisme tributaire de l'actualité 24h sur 24, 7 jours sur 7. Comparés à toutes les autres catégories de médias d'information, les médias en ligne sont le plus fortement tributaires de l'achat et de l'utilisation multiple de contenus «prêts à l'emploi». Les médias en ligne et les journaux gratuits sont les médias qui exercent la plus grande force de changement dans l'arène médiatique suisse. Comme produits gratuits, les sites de nouvelles concurrencent

les publications qui dépendent de revenus, sans pour autant générer eux-mêmes des moyens financiers suffisants. La qualité inférieure du segment en ligne nivelle par le bas la qualité journalistique traditionnelle dans l'arène médiatique. Le risque existe que la mauvaise réputation de ces sites se reporte sur les publications-mères, précisément parce qu'ils vivent de la réputation de ces dernières. En définitive, l'augmentation de l'audience parmi les jeunes citoyennes et citoyens réduit les recettes d'abonnements des éditions imprimées. Elle aboutit à un effet de socialisation négatif parce que les utilisateurs ne prennent pas conscience du fait que le journalisme de qualité a un prix.

- *Problèmes de financement, autocannibalisation:* En introduisant des journaux gratuits et en lançant de





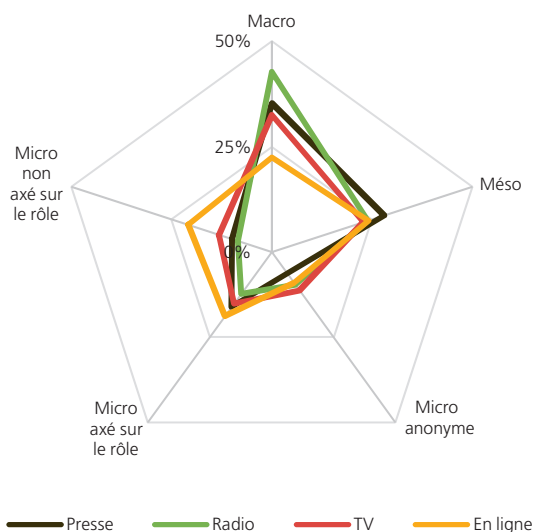
**Graphique 10: Événements de communication des histoires à la une: domaines de société thématisés**

Le graphique montre, pour les histoires à la une de chaque type de média, le pourcentage d'événements de communication (EC) qui thématise les domaines de société concernés. Il se base sur tous les EC de l'analyse des histoires à la une du 5 octobre au 31 décembre 2009 (n = 3116).

Exemple de lecture: Comparé aux autres types de médias, les médias en ligne sont ceux qui présentent sur leurs histoires à la une le moins d'EC concernant la politique (30%) et la culture (10%) et, après la télévision (37%), le plus d'intérêt humain (35%). Les médias en ligne sont également ceux qui présentent le plus d'EC dans le domaine social du sport (8%).

sites de nouvelles, le secteur traditionnel de la presse s'est cannibalisé lui-même. Les médias traditionnels perdent leur lectorat, alors que, d'autre part, la publicité ne permet pas de financer suffisamment leurs sites en ligne. C'est pourquoi différents éditeurs tentent de nouveau de lancer des offres en ligne payantes (sur le plan international notamment le *Times* et le *Sunday Times* de la News Corp; le *New York Times*; en Suisse: l'édition payante iPad du *Tages-Anzeiger*). Tant que des actions concertées visant à demander un prix pour ces prestations d'information se feront attendre, il faut considérer les chances de succès de ces projets avec scepticisme.

- *Diversité, importance et actualité*: Les rédactions en ligne, mal dotées en finances et en personnel, sont exposées à l'extrême pression de l'actualité. Les

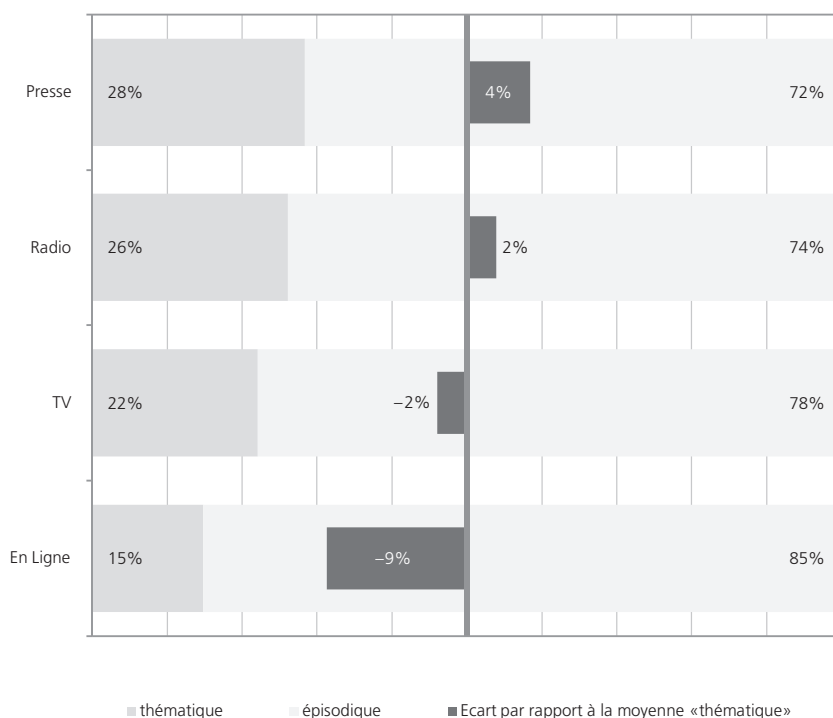


**Graphique 11: Histoires à la une: concentration des reportages sur les domaines de société**

Le graphique montre le pourcentage de domaines de société thématisés pour les histoires à la une pour chaque type de média. Il se base sur l'analyse de toutes les histoires à la une analysées du 5 octobre au 31 décembre 2009, excepté la catégorie «non applicable» (n = 11 610).

Exemple de lecture: Par comparaison avec les autres types de médias, les médias en ligne sont ceux qui présentent la plus faible part de reportages sur les sujets touchant à l'ensemble de la société (macro) et avec 21% le plus fort pourcentage de reportages sur la vie privée (micro, éloigné du rôle social).

remodelages de nouvelles d'agence à peine modifiées ainsi que le recyclage de contenus préfabriqués y caractérisent la culture de travail. La diversité et l'importance de la gamme des sujets sont fortement limitées dans les médias en ligne. Un petit nombre de sujets-phares y dominent, avec une préférence pour l'intérêt humain et le sport. On note également une concentration supérieure à la moyenne sur la politique d'identité à forte charge émotionnelle. Les informations de fond sont rares dans le secteur en ligne, et la pression de l'actualité sous la forme du journalisme 24h sur 24 et 7 jours sur 7 marque si fortement les routines de la production journalistique que les tenants et les aboutissants politiques et économiques à long terme ne sont guère reflétés. Les utilisateurs qui perçoivent le monde à travers les



**Graphique 12: Histoires à la une: temporalité comparative des types de médias**

Le graphique montre le pourcentage de reportages thématiques et épisodiques ainsi que l'écart de ceux-ci par rapport à la moyenne des reportages thématiques des quatre types de médias pour les histoires à la une de chaque type de média. Il se base sur tous les histoires à la une analysées du 5 octobre au 31 décembre 2009 (n = 12 129).

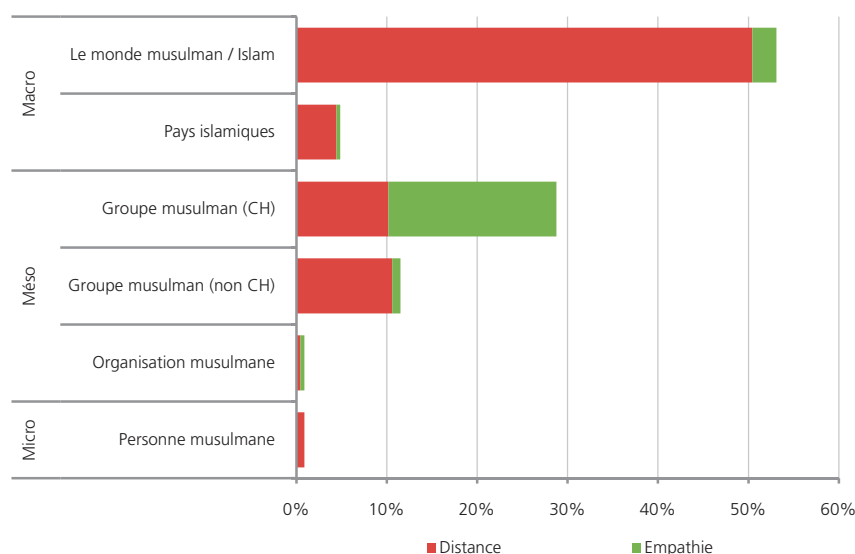
Exemple de lecture: Comparés aux autres types de médias, les médias en ligne font apparaître, avec 15% des histoires à la une, la plus faible proportion de reportages thématiques. Ils sont donc 9% en-dessous de la moyenne combinée des quatre types médias.

sites de nouvelles ne reçoivent guère de structure explicative pour les événements qui ont l'air de se succéder à une vitesse fulgurante (cf. graphique 12).

- *Nivellement de la qualité dans l'abonnement en ligne:* Même sur les sites de nouvelles des journaux par abonnement, la tendance dominante à la boulevardisation en ligne se poursuit. Les sphères pertinentes de la politique, de l'économie et de la culture sont nettement moins souvent traitées dans les éditions en ligne que dans les publications-mères, à peu d'exceptions près (*NZZ Online*). Certes, par comparaison avec tous les médias en ligne, les sites de nouvelles des journaux par abonnement sont ceux qui se concentrent le plus sur l'exposé de faits intéressants pour la société en général. Néanmoins, les sites en ligne des journaux par abonnement témoignent eux aussi, par rapport à l'édition imprimée, d'un nivellement marqué vers le bas dans ce domaine, c'est-à-dire que l'abonnement en ligne s'adapte à la manière de traiter les sujets utilisée par les journaux

gratuits et la presse à sensation. Les sites de nouvelles du *Tagesanzeiger.ch*, de la *Tribune de Genève* et de *24 heures* vont très loin dans cette direction, alors que le portail en ligne de la *NZZ* est celui qui s'aligne le plus sur le journal imprimé dont il est issu.

- *Journaux à sensation et journaux gratuits en ligne:* Le sport et les reportages sur des sujets d'intérêt humain tels que les accidents, les crimes et les curiosités de la vie de tous les jours prédominent sur les sites de nouvelles des médias à sensation. En revanche, les domaines de la politique et de l'économie sont négligés, sauf s'ils se prêtent à une personnalisation, à une dramatisation ou à une scandalisation. La part légèrement plus élevée de sujets politiques, économiques ou étrangers dans les journaux à sensation et gratuits en ligne est la conséquence de l'exploitation de nouvelles d'agence.
- *Intérêt des sites de nouvelles pour la programmation de sujets d'actualité:* Les sites de nouvelles sont observés intensivement par les journalistes, car ils



**Graphique 13: Généralisations et attribution indifférenciée de caractéristiques aux musulmans**

Le graphique montre les généralisations à l'égard des musulmans dans les reportages sur l'initiative contre les minarets. On distingue les généralisations qui créent une distance de celles qui transmettent une empathie. En outre, on distingue les généralisations vis-à-vis d'acteurs pouvant être nommés concrètement (individus, groupes, Etats) de celles qui se rapportent de manière indifférenciée aux musulmans et à l'islam en général. Les données se basent sur toutes les généralisations explicites à l'égard d'acteurs musulmans dans les reportages (n = 226).

Exemple de lecture: 53% de tous les sujets se référant explicitement à des acteurs musulmans attribuent des caractéristiques collectives aux musulmans et à l'islam. Dans le cadre de ces généralisations, 94% créent une distance. L'image des acteurs musulmans transmise dans le débat au sujet de l'initiative contre les minarets est marquée par des généralisations négatives, pour la plupart indifférenciées (environ les trois quarts des cas). Il s'ensuit que les affirmations correspondantes ne font guère de distinction entre les groupes islamiques et la minorité musulmane en Suisse, mais traitent de l'«islam» et des «musulmans» d'une façon généralisante. Ces généralisations s'opposent à la perception de la variété des courants musulmans et rapprochent les membres de cette orientation religieuse hétérogène des mouvements fondamentalistes à l'intérieur de l'islam.

permettent de mesurer facilement la fréquence de consultation des unités d'information. La pression de l'actualité s'exprime par des taux de clics élevés, ce qui permet aux médias de cibler leurs programmes en fonction des domaines d'intérêt des auditeurs/spectateurs.

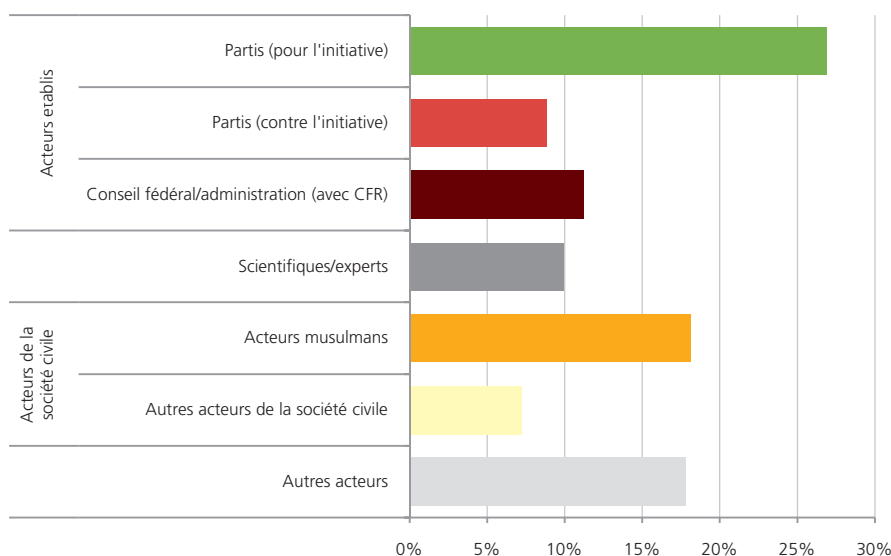
## 6. Analyses plus approfondies

### 6.1 La qualité des reportages des médias sur l'initiative contre les minarets

- *Objectifs et méthode:* L'analyse approfondie a examiné la qualité des reportages sur l'initiative contre les minarets dans les principaux médias de Suisse germanophone et francophone. L'étude a porté sur

la diversité des acteurs et des opinions ainsi que sur la qualité du débat, la manière de prendre en compte les positions de façon alternée, d'éviter les affirmations généralisatrices et de fournir des informations de fond. Les résultats reposent sur une analyse du contenu de toutes les contributions concernant l'«Initiative contre les minarets» considérée comme événement de communication, parus dans dix-sept médias de référence de la Suisse germanophone et francophone entre avril 2006 et novembre 2009. Voici les principaux résultats de l'analyse approfondie.

- *Forte proportion de préjugés négatifs et généralisateurs sur les musulmans:* Les reportages sur l'initiative contre les minarets se situent dans le contexte de l'attention portée à l'islam et les musulmans dans les médias suite aux conflits internationaux (guerre,



**Graphique 14: Diversité des acteurs: Porte-paroles dans les reportages**

Le graphique montre les groupes d'acteurs qui prennent la parole dans le contexte de l'initiative contre les minarets. Les données se basent sur un maximum de trois affirmations centrales recensées par reportage. Les acteurs ont été réunis par groupes. L'univers de toutes les affirmations recensées représente 100%. Cette exploitation statistique ne comprend pas les affirmations des médias eux-mêmes (n = 624 affirmations).

Exemple de lecture: Sur le total de 624 affirmations ayant reçu un écho important, 168 proviennent d'acteurs membres de partis favorables à l'initiative. Ce groupe d'acteurs a donc reçu le plus grand écho avec 27% de toutes les affirmations. Si l'on prend les rapports de majorité dans les deux chambres parlementaires (Conseil national 78%, Conseil des Etats 93% contre l'initiative anti-minarets), comme grandeur de référence pour l'écho des partis politiques respectifs dans les reportages des mass-médias, on découvre un phénomène remarquable: lors du passage de l'arène parlementaire à l'arène médiatique, les rapports de majorité sont tout simplement inversés. Dans les reportages des médias, les partis opposés à l'initiative n'ont eu qu'un quart environ de l'écho, alors que les partis favorables à l'interdiction de la construction de nouveaux minarets ont réussi à obtenir les trois quarts de l'écho de tous les acteurs des partis.

terrorisme) et à l'affaire libyenne. Dans cet environnement conflictuel centré sur les terroristes islamiques, les généralisations et les sémantiques d'exclusion à l'encontre des acteurs musulmans ont reçu un large écho médiatique (cf. graphique 13).

- *Reportages épisodiques, sans effort de réflexion et s'attachant à des questions de forme:* Durant la phase la plus intensive des reportages, soit les deux derniers mois avant la votation, une forme de reportage par épisode s'est établie qui n'a guère cherché à réfléchir à la question posée. Pendant longtemps, la dynamique des reportages a pour ainsi dire été exclusivement dominée par le débat sur l'affiche des minarets et le jeu des minarets sur Internet. L'affiche aussi bien que le jeu des minarets se sont avérés être d'excellents outils de campagne, parce qu'ils se sont servis de manière idéale de la logique des médias,

déclenchant par là la campagne des votations et la déterminant. Dans cette phase, la discussion a été largement caractérisée par une focalisation sur les questions de forme (style, violation de tabous) au lieu de se concentrer sur les contenus. Des débats sur la juste mesure du problème posé par la présence de musulmans en Suisse ou sur le rapport entre l'Etat de droit et la démocratie, n'ont guère pu se faire entendre.

- *Représentation inégale des partisans et des opposants, dysfonctionnement de la communication:* L'inégalité marquée entre les partis favorables à l'interdiction des minarets (l'écho des trois quarts des partis) et les partis s'y opposant (l'écho d'un quart des partis) surprend (cf. graphique 14). En fait, les reportages des médias renversent exactement les rapports entre les opposants et les partisans au Parlement.

En outre, un dysfonctionnement de communication lourd de conséquences apparaît dans le débat médiatique. Les opposants comme les partisans de l'initiative n'examinent pratiquement pas les arguments de l'autre partie. Même les stéréotypes globaux ne soulèvent aucune contradiction dans l'espace médiatique.

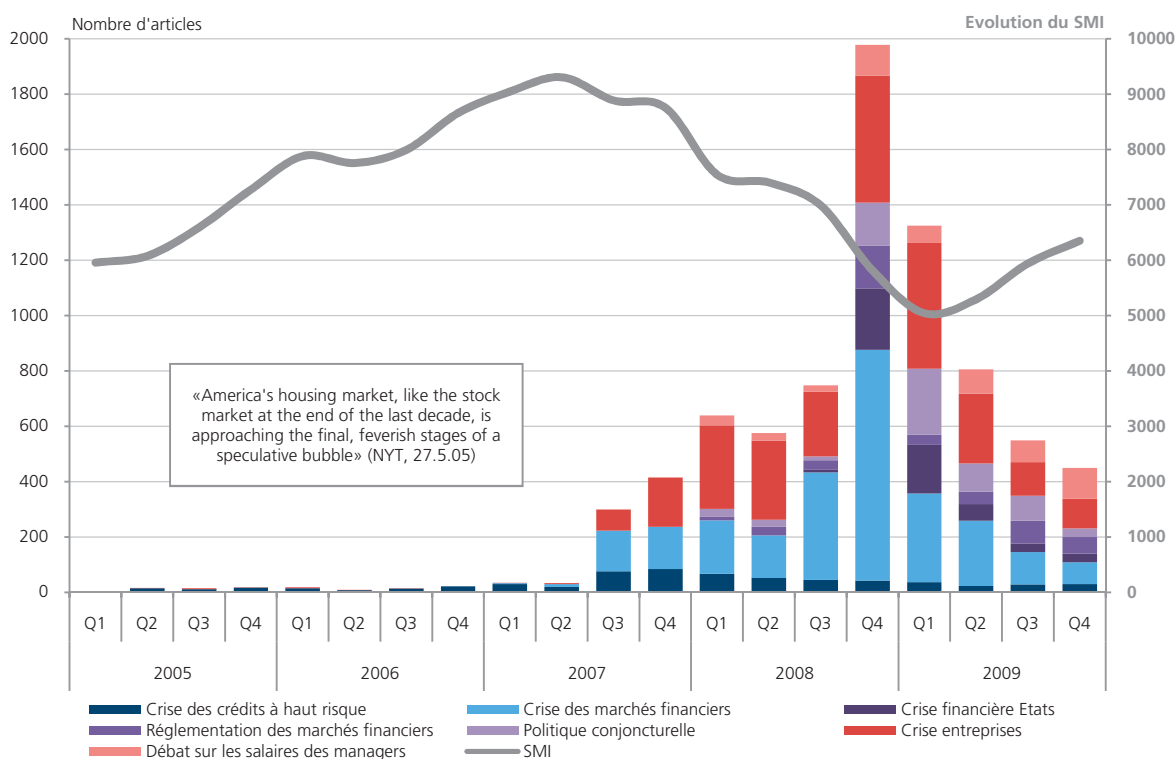
- *Conclusion:* D'abord, l'image d'un islamisme militant véhiculé par le contexte conflictuel international, habilement exploitée par les partisans de l'initiative contre les minarets, s'est durablement imposée dans les médias publics. Deuxièmement, les opposants à l'initiative n'ont pratiquement pas pris position contre ces préjugés généralisateurs qui incluaient également les musulmans de Suisse. À l'inverse, les partisans de l'initiative n'ont pas contredit l'argument central des opposants selon lequel l'interdiction des minarets touchait à la liberté de culte. Les deux camps ont persisté dans leur dialogue de sourds. Troisièmement, par comparaison avec les rapports de majorité au Parlement, les partis favorables à l'initiative ont été fortement surreprésentés dans le débat médiatique. Quatrièmement, les médias ont mis en scène la bataille de votations non pas en priorité comme une confrontation entre les acteurs politiques (partisans et opposants), mais entre les partisans et la minorité musulmane en Suisse.

## 6.2 Les reportages économiques pendant la crise

- *Objectifs et méthodes:* En période de crise, la question se pose régulièrement de savoir si les médias n'auraient pas dû jouer un rôle d'avertisseur avancé concernant les développements indésirables. On se demande donc si le débat médiatique public possède ou non une qualité de sismographe. Cette qualité se mesure par la capacité de l'espace publique médiatique de reconnaître les développements en temps utile et d'en classifier les conséquences de manière appropriée. Cette étude approfondie examine de ce fait la qualité des reportages économiques en se servant de l'exemple de la crise financière et économique actuelle. Elle se base sur une analyse du contenu des principaux médias nationaux et internationaux de 2005 à 2009. En outre, une enquête sur le long terme

a analysé la modification à long terme des nouvelles économiques entre 1962 et 2009. Les résultats essentiels de cette étude approfondie sont les suivants.

- *Faillite de la fonction sismographique:* Les médias de référence, tant suisses qu'internationaux, n'ont pas assuré leur fonction sismographique d'avertir à temps avant la crise des marchés financiers (cf. graphique 15). Certes, quelques rares médias avaient déjà signalé sporadiquement en 2005 la formation d'une bulle risquée, avant tout sur le marché immobilier US. Toutefois, cette interprétation restée marginale n'annonçait ni les conséquences économiques, ni les conséquences sociales. La crise n'a été reconvenue dans les médias qu'à un stade très tardif, à savoir au deuxième semestre de 2007. À cette époque, on savait déjà que les banques hypothécaires avaient de graves problèmes et que les hedge funds des grandes banques (p.ex. UBS Dillon Read) avaient subi des pertes catastrophiques. Même dans cette phase, les reportages sont restés fixés sur quelques entreprises individuelles, branches économiques ou régions du monde. Ils n'ont guère fait d'analyse approfondie des risques inhérents au système.
- *Des reportages économiques sous la pression des événements:* Alors que dans le segment US des hypothèques à haut risque, une bulle aux dimensions gigantesque se développait, les succès des grandes banques en matière de chiffre d'affaires et de bénéfices d'une part et le montant scandaleux des salaires des managers de l'autre ont pendant longtemps fait les grands titres des médias. Ces nouvelles économiques fortement centrées sur des acteurs isolés (entreprises, CEO) rendaient aveugle aux risques d'une industrie financière fixée sur les produits financiers dérivés. À la différence des années 1960 et 1970, la vue globale macroéconomique sur des processus touchant l'ensemble de la société ou de l'économie a été remplacée au cours des années 1990 et 2000 par des reportages méso- ou microéconomiques se concentrant sur des entreprises, des performances et des personnes. Pour cette raison, la transformation fondamentale de la banque classique en industrie financière globale n'a pas été convenablement examinée au niveau journalistique. Aussi les conséquences possibles pour la stabilité économique et le développement de la société n'ont pas du tout été évaluées correctement. Les causes et les consé-



**Graphique 15: La crise des marchés financiers – dynamique des sujets traités de 2005 à 2009**

Le graphique montre, sous forme de colonnes tronçonnées, l'évolution des reportages sur la crise des marchés financiers dans les principaux médias de référence (*Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Blick, Tagesschau, 10vor10, Echo der Zeit, Rendez-vous*) en Suisse durant la période 2005–2009. Il se base sur les reportages des événements de communication de l'arène suisse des médias présentant un lien direct avec la crise (n = 7244). La courbe indique l'évolution du SMI (Swiss Market Index) pendant cette période (valeurs moyennes par trimestre).

Exemple de lecture: La crise économique mondiale n'est devenue un sujet de reportage intense qu'à une époque extrêmement tardive, soit à partir du printemps / de l'été 2007. En Suisse, les reportages économiques n'ont pas été en mesure de donner des avertissements en temps utile, malgré le fait que les principaux risques systémiques étaient déjà connus depuis la crise de la «nouvelle économie». Ce n'est qu'à partir du moment où, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, les problèmes financiers et l'effondrement de banques hypothécaires sont devenus manifestes que les médias ont commencé à s'intéresser davantage à ce qui se passait sur le marché américain des hypothèques à haut risque et aux conséquences pour la branche financière. L'inflation de l'intensité des reportages sur la crise des marchés financiers à partir du troisième trimestre de 2007 a évolué parallèlement à la baisse continue du SMI. Au début de 2009, l'intensité des reportages a diminué assez vite. Dès que les nouvelles sur les effondrements spectaculaires d'entreprises ont diminué, l'intérêt des médias a également faibli. Parallèlement à la déflation de l'intensité des reportages, le SMI s'est redressé (avec un retard d'un trimestre).

quences des problèmes rencontrés par l'industrie financière n'ont été traitées qu'après le quasi-effondrement de cette dernière.

- *Inflation instantanée et déflation rapide:* Après l'aggravation dramatique de la crise dans le contexte de Lehman Brothers et de UBS en automne 2008, les médias ont entrepris d'intensifier leurs reportages. Ce n'est qu'à ce moment-là que les médias électroniques et la presse à sensation ont sauté sur le train

en marche. Cette tardive inflation de reportages sur la crise a été suivie d'une diminution encore plus rapide de l'espace consacré à la crise.

- Parallèlement au retour des premiers résultats trimestriels positifs des grandes banques et à la reprise des bourses au printemps 2009, la crise avait perdu de son intérêt médiatique, alors que les problèmes fondamentaux n'étaient toujours pas résolus et qu'au contraire de nouvelles menaces se profilaient

à l'horizon (menace de faillite de l'Etat, crise de la dette). Le débat sur les leçons à tirer de la crise a été mené plutôt par les acteurs et les journalistes politiques qui ont suivi les discussions au sein des institutions politiques supranationales (UE, G-8, G-20, FMI, OCDE) d'une part, et aux décisions de la Banque Nationale Suisse de l'autre.

- *Conclusion:* A l'exception de quelques très rares produits internationaux de qualité, le journalisme économique réel a besoin d'une touche de réinitialisation, de plus de ressources et de plus de controverses. Il n'a rien appris des reportages de même type lors de la crise dot.com et les débats ont été nettement trop peu nombreux. Les départements économiques, qui avaient pris de l'ampleur avant tout dans les années 1990, ne sont pas devenus ce qu'ils auraient dû devenir, à savoir des milieux journalistiques de débat sur les problèmes et les opportunités d'une société basée sur une économie mondiale.



Le sigle de Schwabe, maison d'édition  
et imprimerie fondée en 1488,  
remonte à la famille d'imprimeurs  
Petri et aux débuts de la typographie.  
Il fut sans doute dessiné par un élève  
de Hans Holbein et illustre un passage  
de la Bible: «Ma parole n'est-elle pas  
comme un feu et comme un marteau  
qui fait éclater le roc?» (Jérémie 23,29).



fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft /  
Universität Zürich (Hrsg.)

**Jahrbuch Qualität der Medien**

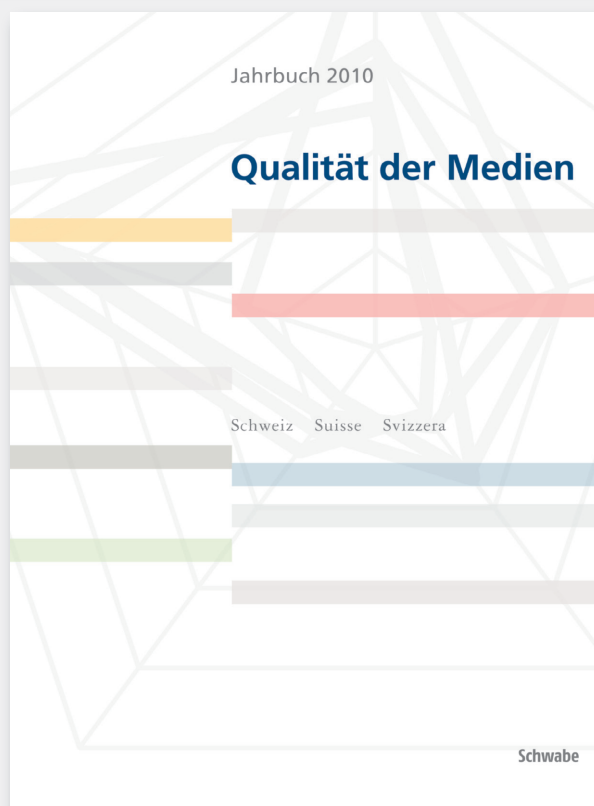
2010. 376 Seiten, 174 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

ISBN 978-3-7965-2688-6



**Das erste Jahrbuch «Qualität der Medien –  
Schweiz Suisse Svizzera»**

Bereits im 5. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung entstand im Stadtstaat Athen eine der wirkmächtigsten Utopien der Menschheit: Die Idee, dass eine freie Gesellschaft eine freie öffentliche Kommunikation voraussetzt, in der sich das bessere Argument durchsetzen kann. In der Tat zeigt die Geschichte der Demokratie, dass diese ohne qualitativ gute Öffentlichkeit zerfällt. Die Öffentlichkeit dient der Wahrnehmung und Diskussion der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme. Sie erfüllt eine Kontrollfunktion gegenüber den Staatsgewalten, und ohne Öffentlichkeit liesse sich die zwischen den Bürgerinnen und Bürgern notwendige Loyalität nicht erzeugen, die für eine Rechtsgemeinschaft unverzichtbar ist. Die Qualität der Demokratie ist somit untrennbar mit der Qualität der Öffentlichkeit verknüpft, die massgeblich durch Informationsmedien hergestellt wird.

Allerdings entbehrt das seit dem Niedergang der Parteizeitungen und seit der Dualisierung der audiovisuellen Medien in den 1980er Jahren zu einer eigenständigen Sphäre ausdifferenzierte Mediensystem einer kritischen Beobachtungsinstanz, die die Veränderungen dieses Mediensystems und der Qualität der öffentlichen Kommunikation nachzeichnet und dem öffentlichen Diskurs aussetzt. Um diese Lücke zu schliessen, wurde das Jahrbuch «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» geschaffen. Es verschafft im Jahr 2010 erstmalig und danach jedes Jahr neu einen Überblick über die Veränderungen der publizistischen Versorgung und der Medienqualität in der Schweiz. Sprachregionale Unterschiede der publizistischen Versorgung, die Publikumsflüsse zwischen verschiedenen Mediengattungen, die Eigentums- und Einnahmestrukturen der Verlage, Konzentrationsprozesse sowie die Veränderungen des Medienkonsums werden ebenso aufgezeigt wie der Wandel der Inhalte und der Berichterstattungsqualität.

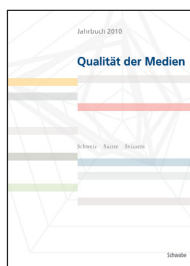
Berücksichtigt werden sämtliche Gattungen der Informationsmedien, das heisst Pressetitel, Informationssendungen der privaten und öffentlichen Radio- und Fernsehanbieter sowie die Newssites des Onlinesegments.

Das Jahrbuch wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Es wird gefördert von der gemeinnützigen Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)) und von vielen Donatoren. Sein Ziel ist die Stärkung des Bewusstseins für die Qualität der Medien. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle anderen Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Die aktuelle Ausgabe 2010 zeigt unter anderem, dass die wirtschaftliche Krise der Informationsmedien und die Gratiskultur den Trend zu inhaltsarmen Soft News verstärken.

# Antwort – am einfachsten per Fax +41 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.)

## **Jahrbuch Qualität der Medien**

2010. 376 Seiten, 174 Grafiken. Gebunden.

sFr. 98.– / € (D) 68.– / € (A) 70.–

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 54.– / € (A) 56.–

ISBN 978-3-7965-2688-6

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift  \_\_\_\_\_

**Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen**

**Ich wohne in der Schweiz:**

Schwabe AG  
Auslieferung  
Farnsburgerstrasse 8  
CH-4132 Muttenz  
Tel. +41 (0)61 467 85 75  
Fax +41 (0)61 467 85 76  
auslieferung@schwabe.ch

**Ich wohne nicht in der Schweiz:**

Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH  
Rotebühlstrasse 77  
Postfach 106016  
D-70049 Stuttgart  
Tel. +49 (0)711 6672-1216  
Fax +49 (0)711 6672-1974  
svk@svk.de