

---

18. Juni 2021

---

# Qualité et importance du journalisme cultu- rel dans les médias d'information suisses

---



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

---

fög – centre de recherche  
sur le public et la société  
/ Université de  
Zurich

---

18.06.2021

---

---

Sommaire :

---

2 Résumé

---

3 Introduction

---

5 La culture dans les  
médias leaders de  
Suisse

---

15 Inventaire des plate-  
formes culturelles en  
ligne

---

---

Cette enquête sur le journa-  
lisme culturel a bénéficié du  
soutien financier de ch-  
intercultur : Verein für Kul-  
turkritik.

---

## Résumé

**Daniel Vogler & Franziska Oehmer**

La présente étude analyse l'importance et la qualité du journalisme culturel en Suisse et établit un inventaire des plateformes culturelles en Suisse. En cette matière, voici les principales conclusions :

- Le journalisme culturel représente près de dix pour cent de l'ensemble des articles dans les médias d'information suisses. Durant les cinq dernières années, ce pourcentage est resté constant bien qu'en chiffres absolus, le nombre des articles soit en léger recul. Dans les médias de Suisse romande, les thèmes culturels occupent une plus grande place que dans leurs homologues suisses alémaniques et tessinois.
- Comparés à d'autres domaines thématiques, le journalisme culturel est plus fortement marqué par une activité rédactionnelle propre. Au fil du temps, la proportion de ces contributions propres a même augmenté par rapport aux articles fondés sur des communiqués d'agence.
- Le journalisme culturel est davantage centré sur la personne que les articles politiques, économiques et scientifiques.
- Les journaux dominicaux et d'abonnés ainsi que la radio publique publient des articles culturels de la plus haute qualité. Ils permettent de structurer l'information, sont peu axés sur la personne et peu émotionnels. De plus, les journaux d'abonnés et la radio informent souvent sur des sujets en lien avec la Suisse.
- Dans la presse à sensation et gratuite, le journalisme culturel a également une place importante. Il repose cependant davantage sur les communiqués d'agence, est fortement centré sur la personne et émotionnel et orienté vers l'international.
- Du fait de la concentration des rédactions, on note une uniformisation accrue des contenus dans le domaine du journalisme culturel. Les formats d'opinion, à commencer par les critiques, en sont également affectés.
- La culture joue un rôle moindre dans la couverture médiatique sur les autres régions linguistiques que dans celle de sa propre région.
- Dans le domaine du journalisme culturel, les médias leaders sont le site de la SRF et des journaux de qualité comme la NZZ et le Tages-Anzeiger, avec leurs éditions dominicales – NZZ am Sonntag et Sonntagszeitung. Le Blick est éga-

lement souvent cité bien qu'il se concentre plus fortement sur des sujets de culture populaire.

En inscrivant la combinaison de mots « Culture ET Suisse » sur Google, le moteur de recherche le plus utilisé, on trouve des plateformes pertinentes, actuelles et fiables donnant des informations sur la Suisse culturelle : administrées par divers acteurs (associations, journalistes, acteurs publics) elles concernent différents domaines culturels et relèvent de différents modèles économiques (abonnements, dons, financement public). Il est possible de répartir ces prestataires d'informations culturelles en ligne en quatre ensembles :

- Le premier ensemble, « journalisme culturel », comprend des plateformes en ligne qui diffusent des informations culturelles (sous forme de reportages, de communiqués, de critiques) selon des logiques journalistiques de sélection et de présentation indépendantes. Sur les 49 sites Internet identifiés, 13 sont à ranger dans cet ensemble. Leur financement est assuré par des abonnements et – rarement cependant – par des dons de donateurs et donatrices.
- Le deuxième ensemble « annonces d'associations culturelles » transmet des nouveautés sur des domaines culturels spécifiques (photographie, danse, etc.) selon une perspective spécifiquement associative. Les cotisations de leurs membres constituent leur base financière. Dix des 49 sites retenus correspondent à ce type de plateforme culturelle.
- Assez semblable à ce deuxième ensemble, le troisième, « association de musique et de danse » véhicule les points de vue particuliers d'une association. Les informations se concentrent cependant sur le domaine musical et théâtral. Il s'agit d'une subdivision du deuxième ensemble que nous classons toutefois séparément en raison de l'importance majeure des domaines culturels liés à la musique et à la danse. 14 de ces offres ont été décomptées en ligne.
- Le quatrième ensemble compte les offres en ligne financées par les pouvoirs publics, qui véhiculent des renseignements sur les événements culturels des diverses disciplines. Sur 49 plateformes culturelles identifiées, 12 relèvent de cet ensemble.

## Introduction

Les médias jouent un rôle important dans la transmission des thèmes culturels : pour le grand public, ils sont le lieu où s'informer sur les actualités et événements culturels. Les médias journalistiques encouragent ainsi considérablement la compréhension des processus et fonctions de la culture, mais aussi des aspirations des acteurs culturels. Ils peuvent donc avoir un effet d'intégration sociale et créer la base d'une identité commune et de valeurs partagées.

Le journalisme est en proie à une crise généralisée : dans ce contexte, on peut s'interroger sur l'avenir du journalisme culturel dans les médias. Car l'obligation de faire des économies à laquelle sont soumis les groupes de presse n'épargne pas non plus les rédactions culturelles. Ainsi, ces dernières années, on a assisté à une diminution des ressources voire à la disparition de ressorts entiers et d'emplois, ce qui a également poussé les acteurs culturels à réagir : par exemple, lorsque divers domaines ont été fusionnés dont la culture, que le groupe TX a subordonnée à l'immense ressort « Vie ». Adoptant pour slogan « Ça suffit – nous voulons une rubrique culturelle digne de ce nom ! », des professionnels du théâtre ont exigé de la direction du groupe qu'elle rende compte de la culture et, en particulier, du théâtre (Progin, 2020).

Outre la suppression des pages culturelles dans certains titres, le regroupement des rédactions menace la diversité de la couverture médiatique. La crainte que la diversité des informations culturelles puissent dégénérer et que le journalisme sérieux, celui qui a le pouvoir de structurer l'information, devienne une exception n'est pas sans fondement. Car, c'est précisément dans le domaine culturel que les formats d'opinion, comme les critiques, sont essentiels.

La numérisation a fait naître l'espoir que les offres journalistiques se diversifieraient dans le domaine culturel. Cet espoir ne s'est jusqu'à présent pas concrétisé. Des études montrent que les obstacles à l'accès des offres journalistiques en ligne sont réels (Schranz, Gisler & Eisenegger, 2017). Les nouvelles offres spécialisées sur le Net vivent souvent dans un secteur de niche et, en raison de leur faible taux de pénétration, elles ne parviennent pas à survivre à long terme. Dans le domaine culturel, on constate que les offres en ligne, elles non plus, ne peuvent survivre sans subventions ou sans l'engagement et le bénévolat des personnes impliquées (Vogelsang, 2019).

La crise du journalisme a suscité la crainte que le journalisme culturel ne perde en qualité. Or, jusqu'à présent, il existe comparativement peu de recherches sur les contenus du journalisme culturel dans les médias. Les quelques analyses qui lui ont été consacrées se concentrent souvent sur le ressort des pages culturelles, domaine où la crise a été identifiée relativement tôt (p. ex. Steinfeld, 2004). Et les études en rapport avec la Suisse sont rares. Seules exceptions, les études de Heinz Bonfadelli (2008) et celle de Heinz Bonfadelli, Werner A. Meier et Michael Schanne (1998), centrée sur la SRG. Jusqu'à présent, peu de recherches ont été effectuées sur les contenus et l'importance des nouvelles plateformes culturelles sur Internet.

La présente étude poursuit deux objectifs. Premièrement, elle veut établir un état des lieux et analyser le développement diachronique du journalisme culturel dans les médias leaders de Suisse. Pour ce faire, elle utilisera les données des « Annales sur la qualité des médias » (*Jahrbuch Qualität der Medien*) et les examinera en se concentrant sur le journalisme culturel. Deuxièmement, en adoptant une approche exploratoire, elle établira un inventaire des plateformes culturelles de Suisse, qu'elle regroupera en une typologie des offres culturelles en ligne. De même que l'étude de Heinz Bonfadelli (2008), elle s'appuiera sur une large définition de la culture. Par journalisme culturel, nous entendons « le compte rendu qui décrit, analyse et évalue les formes d'expressions culturelles, leurs contextes et leur évolution » (Reus, 2005, p. 194 pour l'allemand). La définition de ces termes se réfère donc à la « thématisation de la culture par le système médiatique et par le journalisme, ce qui englobe non seulement les productions artistiques, mais aussi toutes les formes d'expression de la vie humaine et de la société, qu'il s'agisse de la culture de haut niveau ou élitaire, de la culture populaire ou de la culture quotidienne » (voir Bonfadelli, Meier & Schanne, 1998). La culture est ce qu'on appelle un « thème transversal qui n'est pas seulement traité dans la <rubrique culturelle> de la presse ou dans les émissions explicitement étiquetées « culture » à la radio (voir Bonfadelli et al., 1998).

Cette étude s'articule en deux principaux volets empiriques. Le premier analyse la qualité des comptes rendus culturels dans les médias journalistiques. En complément, trois études détaillées approfondissent l'uniformisation thématique des articles culturels, la place des médias leaders dans le domaine culturel ainsi que les comptes rendus culturels interrégionaux

et interlinguistiques. Le deuxième volet analyse l'inventaire des plateformes culturelles en ligne. À cet effet, des recherches systématiques permettront d'identifier les plateformes en ligne pertinentes pour les informations culturelles en Suisse. Après quoi, les offres en ligne identifiées seront classées selon des critères économiques et de contenu. En conclusion, les résultats seront résumés et feront l'objet d'une discussion critique.

# La culture dans les médias leaders de Suisse

Le premier volet de cette étude analyse le journalisme culturel dans les médias d'actualités (pour l'échantillon de médias, voir le tableau 1). Cette analyse se fonde sur les données fournies par les « Annales 2020 sur la qualité des médias d » (fög, 2020). Partant des données collectées, elle détermine l'importance et la qualité des comptes rendus culturels dans 60 médias d'actualités, entre 2015 et 2019. Pour chaque année, l'échantillonnage repose sur une semaine artificielle dont les jours ont été tirés au sort. L'ensemble des offres des journées de l'échantillon est ensuite soumis à une analyse de contenu manuelle (pour des détails sur la méthode, voir fög, 2020). Les articles sont, entre autres, classés selon leur thème principal : culture, mais aussi politique, économie, sport, intérêt humain. Les données permettent ainsi de contextualiser les résultats concernant le journalisme culturel. Dans cette analyse, la notion de culture est large, elle inclut également la culture populaire.

La recherche est axée sur les interrogations suivantes :

- Quelle est la part du journalisme culturel dans les médias suisses ?
- Ce journalisme culturel se fonde-t-il sur une contribution rédactionnelle propre ou sur un communiqué d'agence ?
- Quels formats d'articles sont utilisés dans le journalisme culturel ?
- Ce journalisme culturel possède-t-il le pouvoir de structurer l'information ou est-il anecdotique ?
- Ce journalisme culturel est-il émotionnel ou factuel ?

- À quel point ce journalisme culturel est-il centré sur la personne ?
- Quel rôle joue le journalisme culturel régional, national et international ?

L'analyse s'inscrit dans les perspectives suivantes :

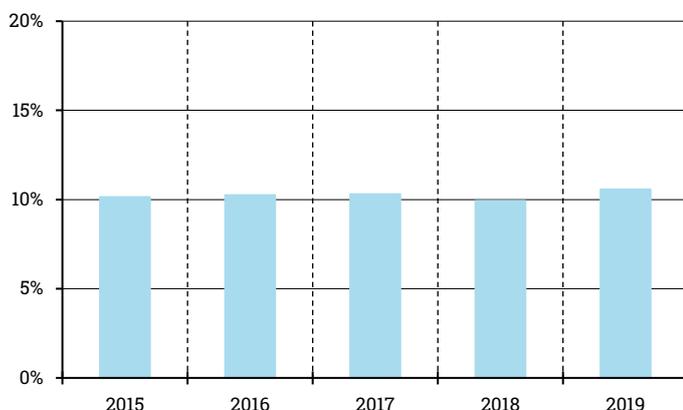
- De quelle façon le journalisme culturel s'est-il modifié au fil du temps ?
- Dans quelle mesure le journalisme culturel diffère-t-il selon les différents types de médias ?
- Quelle différence existe-t-il entre le journalisme culturel et le journalisme consacré à d'autres thèmes ?

Sur la base de trois études d'approfondissement sont abordées les questions supplémentaires suivantes :

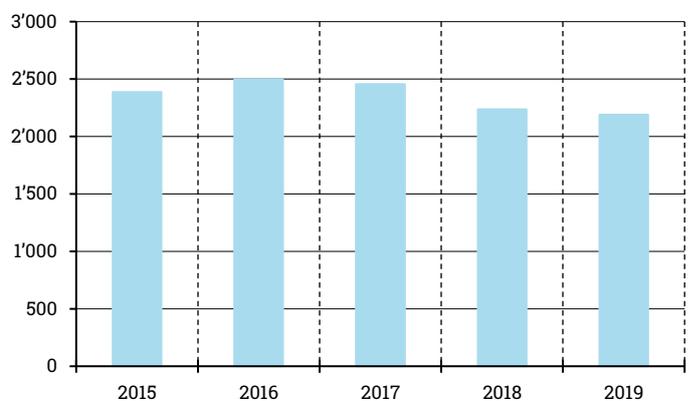
- Quel effet la concentration des médias a-t-elle sur les contenus du journalisme culturel ?
- Quel est le rôle du journalisme culturel interrégional et interlinguistique ?
- Quels sont les médias leaders dans le domaine du journalisme culturel ?

## Importance du journalisme culturel

Dans un premier temps, sont analysées la résonance (nombre de contributions des médias) et la part du journalisme culturel dans l'ensemble des articles de presse (voir graphique 1). Sur l'ensemble de la période et des médias, les thèmes culturels occupent 10% de tous les articles. Cette part n'a guère changé depuis



Graphique 1 : Part annuelle du journalisme culturel dans les médias suisse



Graphique 2 : Nombre d'articles culturels par an

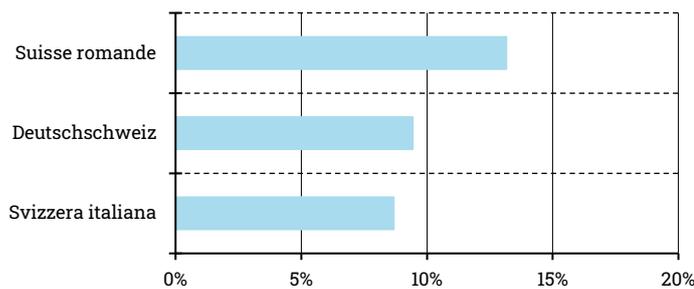
Ce graphique montre la part annuelle du journalisme culturel (n = 14 909) dans l'ensemble des articles publiés (n = 124 433).

Ce graphique montre le nombre d'articles sur des thèmes culturels par an (n = 14 909).

2015 et reste étonnamment constante. Dans l'absolu cependant, la résonance des thèmes culturels est en léger recul depuis 2016 (voir graphique 2). En moyenne, 2353 articles ont été publiés par an.

### Régions linguistiques

Le journalisme culturel revêt une importance variable dans les trois régions linguistiques (voir graphique 3). Avec 13%, les médias de Suisse romande lui accordent une importance plus élevée que ceux de Suisse alémanique (9%) et du Tessin (8%). Un fait qui a, sans doute, un lien avec une forte demande des lecteurs et lectrices de cette région, ce qui incite les titres à accorder une attention accrue à ce thème dans leurs stratégies journalistiques.



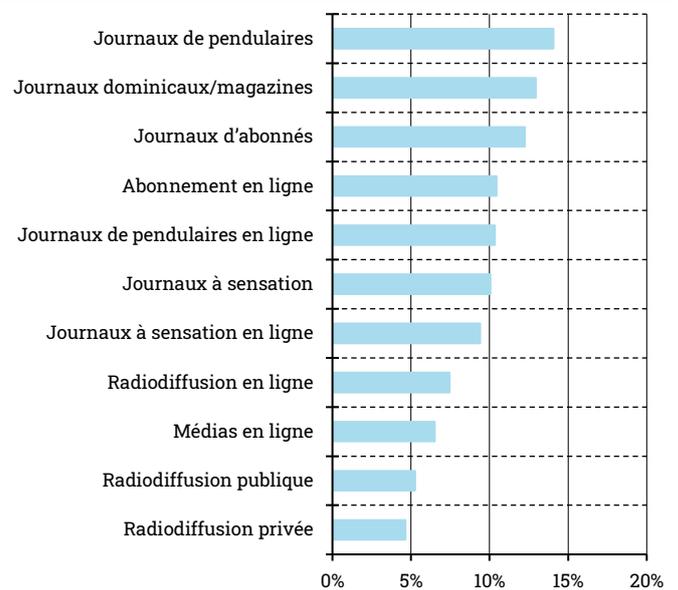
Graphique 3 : Part des articles culturels dans l'ensemble des articles publiés, en fonction des régions linguistiques

Ce graphique montre la part des articles culturels dans l'ensemble des articles publiés, en fonction des régions linguistiques.

### Types de médias

Lorsqu'on analyse l'importance de la culture dans les différents types de média, on note de nettes disparités (voir graphique 4). Dans l'ensemble, la part des informations culturelles est plus élevée dans les éditions sur papier que dans leurs pendants en ligne. Contre toute attente, les thèmes culturels occupent une part relativement importante dans les journaux de pendulaires (14%) et à sensation (10%). Cela tient, entre autres, au concept très large de culture sur lequel se fonde cette étude et qui englobe également des sujets de culture populaire, assez fréquemment objets d'articles dans ce type de journaux. Comme nous le verrons ultérieurement, la qualité de ce journalisme culturel est comparativement faible dans ces médias. Il n'est pas surprenant que les journaux dominicaux et

magazines hebdomadaires aient une forte couverture culturelle (13%). Dans les journaux d'abonnés, qui accordent également une importance élevée à la culture, la part de celle-ci est plus grande dans les éditions papier (12%) que dans les éditions en ligne (10%). On trouve plutôt moins de culture dans les formats d'actualités des radios publiques et privées (5% chacune). Cette proportion s'explique sans doute par le fait que dans les radios privées surtout, certains formats sont spécifiquement dédiés à la culture, mais qu'ils ne sont pas pris en compte dans cette étude.



Graphique 4 : Part des contributions culturelles dans l'ensemble des articles publiés, en fonction du type de média.

Ce graphique montre la part du journalisme culturel dans l'ensemble des articles publiés, en fonction du type de média.

### Titres

La part que les différents types de médias accordent au journalisme culturel témoigne de leurs spécificités (voir tableau 1), ce qui n'empêche pas de remarquer quelques nuances. La part des articles culturels est la plus élevée dans la Wochenzeitung (WOZ) où un article sur quatre (26%) est consacré à des sujets culturels. L'édition en ligne du Temps accorde également une grande place à la culture. Avec 20%, c'est parmi les quotidiens, celui qui consacre la plus grande place aux informations culturelles. Ce journal romand de qualité est aussi l'un des rares cas où le site Internet pré-

	Titre du média	Part	Nombre		Titre du média	Part	Nombre
1	Wochenzeitung (WOZ)	26%	121	31	Neue Zürcher Zeitung	11%	336
2	letemps.ch	20%	289	32	Tages-Anzeiger	11%	314
3	Weltwoche	16%	178	33	Berner Zeitung	10%	271
4	20 minutes	16%	365	34	nzz.ch	10%	345
5	20 minuti	16%	190	35	tagesanzeiger.ch	9%	248
6	Le Temps	15%	285	36	blickamabend.ch	9%	113
7	24 heures	15%	374	37	rts.ch	9%	107
8	SonntagsZeitung	15%	291	38	bazonline.ch	8%	197
9	Léman Bleu Journal	15%	101	39	Blick	8%	157
10	Südostschweiz	14%	269	40	bernerzeitung.ch	8%	189
11	NZZ am Sonntag	14%	399	41	rsi.ch	8%	130
12	20minutes.ch	14%	333	42	RTS Le Journal	7%	131
13	24heures.ch	14%	383	43	20minuten.ch	7%	183
14	Basler Zeitung	14%	418	44	RSI Telegiornale	7%	120
15	Blick am Abend	13%	124	45	watson.ch	7%	129
16	Le Matin Dimanche	13%	307	46	lenouvelliste.ch	6%	50
17	St. Galler Tagblatt	13%	302	47	Blick.ch	6%	152
18	SonntagsBlick	13%	244	48	cdt.ch	6%	96
19	Le Matin	13%	177	49	Il Caffè	6%	84
20	tio.ch	12%	167	50	srf.ch	6%	75
21	Schweiz am Wochenende	12%	246	51	Tele Ticino News	5%	74
22	Le Nouvelliste	12%	257	52	SRF Tagesschau	5%	83
23	Lematin.ch	12%	330	53	SRF 10vor10	5%	40
24	Luzerner Zeitung	12%	302	54	Tele Bärn News	5%	75
25	luzernerzeitung.ch	12%	178	55	Tele 1 Nachrichten	4%	54
26	20 Minuten	12%	247	56	Tele M1 Aktuell	3%	59
27	Corriere del Ticino	11%	448	57	RSI Radiogiornale	3%	40
28	RTS Le12h30	11%	152	58	Tele Züri News	2%	38
29	tagblatt.ch	11%	161	59	SRF Echo der Zeit	2%	38
30	Aargauer Zeitung	11%	301	60	SRF Rendez-vous	2%	21

**Tableau 1 : Part des thèmes culturels dans l'ensemble des articles publiés et nombre d'articles sur des sujets culturels dans les médias d'information individuels.**

Ce tableau montre, pour chaque titre de presse, la part des articles culturels dans l'ensemble des articles publiés ainsi que le nombre des articles publiés sur la culture.

sente davantage d'articles culturels que l'édition papier (15%). Le troisième journal à comporter une grande part de journalisme culturel est la Weltwoche (16%). Suivent les éditions papier de 20 minutes et 20 minuti (chacune 16%). De même, les médias de qualité NZZ am Sonntag (14%) et 24 heures (15%) consacrent une part relativement importante à la culture. Les journaux d'abonnés régionaux comme le Luzerner Zeitung (12%), le Berner Zeitung (10%) ou Le Nouvelliste (12%) occupent une position médiane. D'une ma-

nière générale, dans les éditions papier, la part du journalisme culturel est plus élevée de quelques points et les médias de Suisse romande et de la Svizzera italiana y attachent plus d'attention que leurs pendants suisses alémaniques. Un constat qui se confirme aussi pour les sites Internet de la SSR : rts.ch (9%), rsi.ch (8%), et srf.ch (6%).

Dans l'ensemble, la culture est moins présente dans les émissions d'information des radiodiffuseurs que dans la presse écrite ou les médias en ligne. L'émission

de télévision qui se dote de la part de culture la plus élevée est le journal du Léman Bleu (14%). Les émissions de la SRF (Schweizer Radio und Fernsehen) comportent une part de culture très faible : pour preuve Tagesschau (5%), Echo der Zeit (2%) ou Rendez-Vous (2%). Dans leurs pendants francophones, en particulier le 12:30 (11%), cette part est plus élevée. Cependant, dans le domaine de la radio et de la télévision, privées comme publiques, il existe des émissions culturelles spécifiques qui n'ont pas été prises en compte dans la présente analyse. Les importantes contributions en ligne de la SRG SSR dans le secteur culturel n'ont pas non plus été considérées. Autrement, la part des informations culturelles par rapport à l'ensemble de l'offre aurait été plus élevée.

### Aspects qualitatifs formels du journalisme culturel

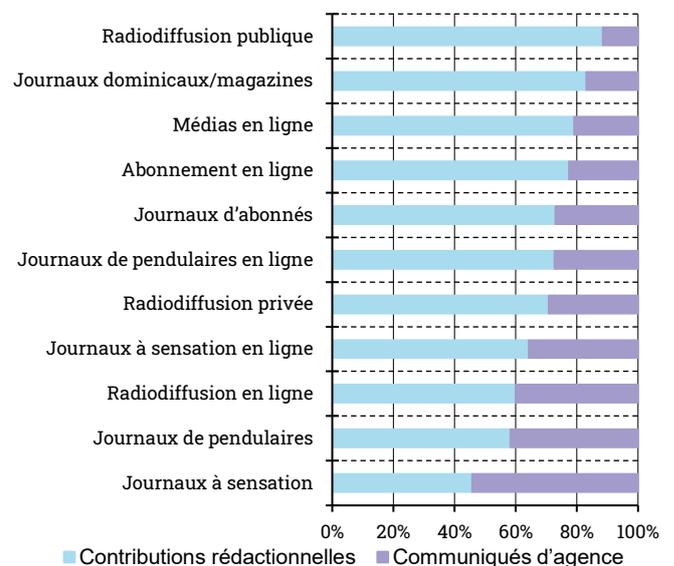
Dans un premier temps, deux aspects qualitatifs formels du journalisme culturel sont évalués : contribution rédactionnelle propre et formats d'articles. Tous les médias n'investissent pas autant de ressources journalistiques dans leurs propres informations culturelles – souvent, ils se contentent de communiqués d'agence. Le premier aspect qualitatif formel est donc de savoir dans quelle mesure les rédactions prennent l'initiative de traiter de thèmes culturels et, par suite, de préparer rédactionnellement ces contenus. Les thèmes culturels sont présentés sous divers formats. Les articles et les chroniques véhiculent principalement des informations neutres et représentent donc l'« amplitude énergétique » du journalisme culturel. Les reportages et les interviews ainsi que les formats d'opinion assument une fonction hiérarchisante plus importante. Ces deux indicateurs, les contributions rédactionnelles propres et les formats d'articles seront plus amplement analysés dans les sous-chapitres suivants.

### Contributions rédactionnelles propres

Si l'on considère l'évolution dans le temps, la part des articles rédactionnels sur des thèmes culturels augmente (voir graphique 5). En 2019, 80% des articles relèvent de contributions propres, ce qui représente une augmentation de 8 pour cent par rapport à 2015. En matière de thèmes culturels, les contributions rédactionnelles propres se rencontrent en particulier dans les types de médias traditionnels de qualité : la

radiodiffusion publique (88%) ainsi que les journaux dominicaux et magazines hebdomadaires (83%). Dans les journaux d'abonnés (61%) et en ligne (57%), cette part est déjà un peu plus faible – les communiqués d'agence y tiennent une plus grande place. Dans les types de médias de moindre qualité comme les journaux à sensation et gratuits, environ un article culturel sur deux provient d'une agence – en général de l'ATS (Vogler & Häuptli, 2018). Dans les émissions en ligne de la SRG SSR, seuls 60% des articles proviennent de sa propre rédaction.

Il est à noter que les journaux à sensation et de pendulaires, qui disposent d'une part supérieure à la moyenne d'articles culturels, sont ceux qui simultanément présentent une grande proportion de communiqués d'agence. Ils atteignent donc un surcroît d'articles sur la culture en majeure partie grâce à ces communiqués. Il est de plus remarquable que les éditions en ligne des médias d'abonnés, à sensation et de pendulaires comportent une part d'articles rédactionnels plus élevée que leurs éditions papier. En particulier, les sites Internet de 20 Minuten et 20 Minutes affichent une proportion relativement autonome d'articles culturels qui, cependant, misent beaucoup sur la culture populaire.

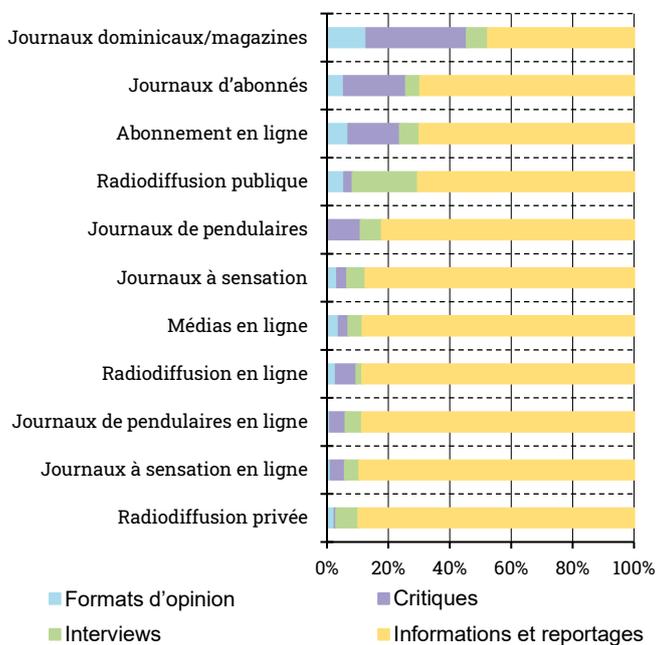


Graphique 4 : Part des contributions rédactionnelles dans le journalisme culturel, en fonction du type de média.

Ce graphique montre la part des contributions rédactionnelles dans le journalisme culturel par rapport au nombre des communiqués d'agence.

### Formats d'articles

Les thèmes culturels sont diversement traités dans le journalisme, ils sont présentés dans différents formats. En majorité, il s'agit de chroniques et de comptes rendus, donc de formats classiques impartiaux diffusant des contenus. Dans les journaux et les magazines hebdomadaires, et aussi dans une moindre proportion dans les éditions papier et en ligne des journaux d'abonnés, on trouve davantage de formats d'opinion – éditoriaux ou commentaires – que dans les autres types de médias. Dans le journalisme culturel, les critiques occupent une place particulière et revêtent une importance spéciale, surtout dans les journaux dominicaux et magazines hebdomadaires et les journaux d'abonnés. Dans les radios publiques et privées, les interviews jouent un rôle relativement central, ce qui s'explique par la logique même de ce type de média, les interviews étant des formats de présentation tout à fait appropriés pour les médias audiovisuels.

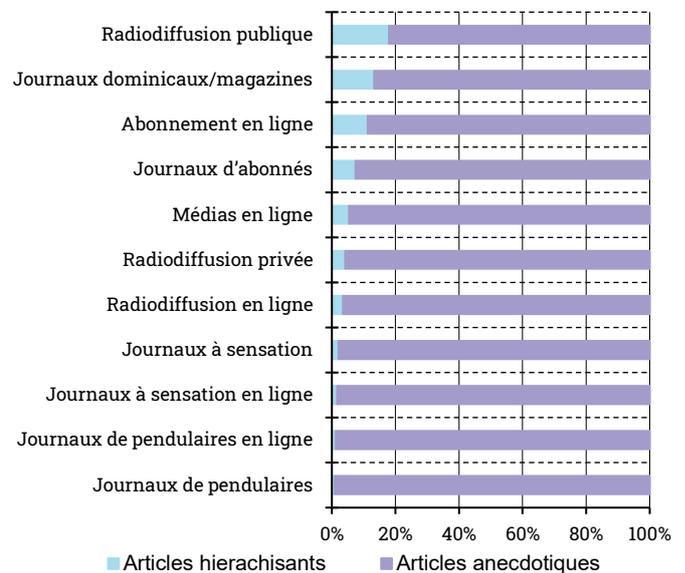


Graphique 5 : Part des formats d'articles culturels, en fonction du type de média

Ce graphique montre la part des formats d'opinion, des critiques, des interviews ainsi que des informations et des reportages culturels, en fonction du type de média.

### Aspects qualitatifs du contenu des articles culturels

Dans un deuxième temps, le journalisme culturel est évalué en fonction de quatre critères qualitatifs de contenu : la capacité de hiérarchisation, l'émotionnalité, la personnalisation et l'espace de référence. La capacité de hiérarchisation constitue un élément fonctionnel essentiel des médias journalistiques. Il ne suffit pas de présenter au public certains contenus, il faut encore les catégoriser, les expliquer et les replacer dans les discours existants. L'émotionnalisation et la personnalisation sont, eux, des moyens stylistiques du journalisme. D'un point de vue qualitatif et normatif, ils devraient être utilisés avec discernement. L'ensemble du contexte social a davantage d'importance que les histoires particulières, centrées sur une personne, et en règle générale, une présentation factuelle des informations est préférable à un reportage émotionnel. Car en définitive, le journalisme assume une fonction majeure dans une société démocratique comme celle de la Suisse. C'est pourquoi, dans les médias journalistiques, les thèmes en lien avec la Suisse devraient jouer un rôle tout aussi important que les thèmes internationaux.



Graphique 6 : Part des articles hiérarchisant l'information dans le journalisme culturel, en fonction du type de média.

Ce graphique montre la part des articles hiérarchisant l'information dans le journalisme culturel par rapport au nombre d'articles anecdotiques.

### Capacité de hiérarchisation

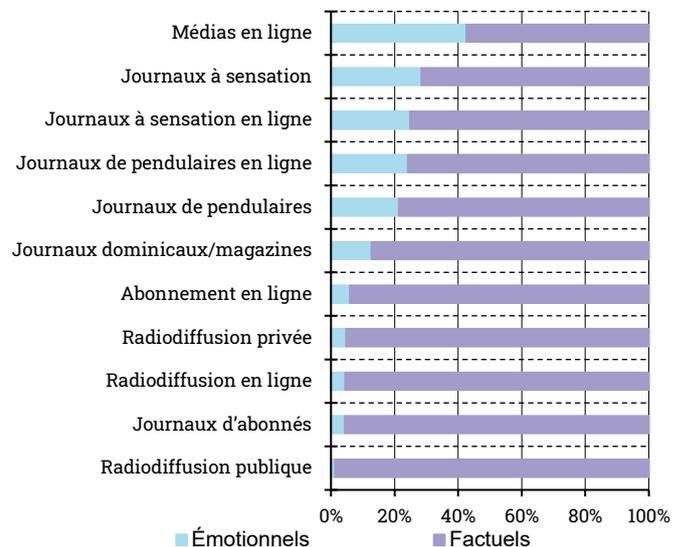
L'une des fonctions centrales des médias n'est pas seulement de fournir des informations sur certains problèmes et événements, mais de les structurer et de les inscrire dans un certain contexte. Dans le domaine culturel, ce sont les types de médias de qualité traditionnels qui respectent le mieux cette fonction (voir graphique 7). La radio publique (18%), les journaux dominicaux et les magazines hebdomadaires (13%) ainsi que les éditions en ligne (11%) et hors ligne (7%) des journaux d'abonnés affichent une proportion très élevée d'articles hiérarchisants. En revanche, les comptes rendus des médias de pendulaires (1%) et à sensation (2%) sont eux, peu hiérarchisants. Certes, ces types de médias comptent de nombreux articles culturels (voir chapitre 3.1), mais en général, ceux-ci sont de nature anecdotique et ne replacent pas les sujets traités dans le contexte et les discours sociétaux. Pour définir les articles dotés d'une capacité de hiérarchisation, l'analyse se fonde sur un critère relativement strict. Au total, avec une moyenne de 12%, le journalisme culturel semble se situer dans la moyenne si on le compare à d'autres domaines thématiques (voir chapitre 3.4).

### Émotionnalisation et personnalisation

Les médias à sensation et de pendulaires s'appuient fortement sur les émotions et les personnalités dans leurs articles culturels (voir graphiques 8 et 9). Dans les journaux à sensation, 28% des contenus sont présentés de façon émotionnelle et 82% des articles tournent autour de personnalités. Dans les journaux de pendulaires, les émotions (24%) et les personnalités (60%) forment le cœur des articles. Ces proportions restent sensiblement les mêmes pour leurs pendants en ligne. À l'autre bout de l'échelle, se placent les radios publiques et privées et les éditions en ligne et hors ligne des journaux d'abonnés. Dans ces types de médias, le journalisme culturel n'est guère chargé d'émotions et, en comparaison, moins centré sur des personnalités. Étonnamment, dans leurs articles culturels, les journaux dominicaux tablent souvent sur les émotions (12%) et ont également tendance à se focaliser sur les personnalités (55%).

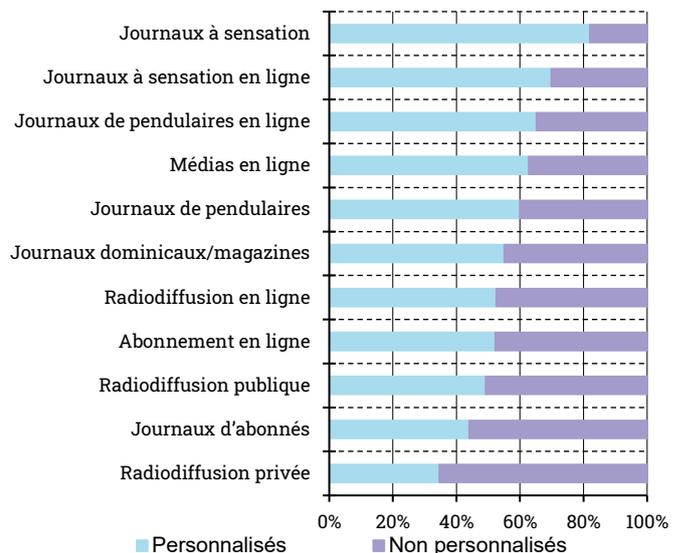
### Espace de référence géographique

En Suisse, du point de vue qualitatif, il est pertinent de savoir si les événements en lien avec la Suisse et ses



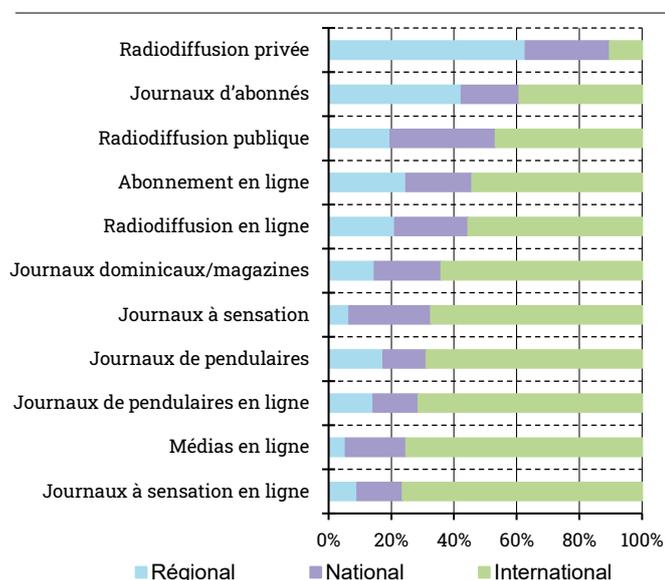
Graphique 7 : Part des articles émotionnels dans le journalisme culturel, en fonction des types de médias.

Ce graphique observe le journalisme culturel en fonction des types de médias et montre la part des articles émotionnels comparée à celle des articles factuels.



Graphique 8 : Part des articles personnalisés dans le journalisme culturel, en fonction des types de médias.

Ce graphique observe le journalisme culturel en fonction des types de médias et montre la part des articles personnalisés comparée à celle des articles non personnalisés.



Graphique 9 : Part de l'espace de référence du journalisme culturel, en fonction des types de médias.

Ce graphique montre la part des articles se référant à la région, à l'ensemble du pays ou à l'international dans le journalisme culturel, en fonction des types de médias.

régions trouvent un écho dans les articles culturels ou si les sujets internationaux dominent. La culture régionale est surtout traitée par la radio privée (62%) et les éditions papier des journaux d'abonnés (42%) (voir graphique 10). Ce sont surtout les émissions de radio privée (27%) et publique (34%) qui traitent de sujets nationaux. En revanche, le journalisme culturel des éditions en ligne des médias à sensation (76%) et de pendulaires (75%) est fortement marqué par des thèmes internationaux bien que les éditions papier de ces médias se focalisent assez fortement sur les sujets nationaux (25%). Entre les deux se trouvent les journaux dominicaux et magazines hebdomadaires dont les articles culturels sont également très orientés vers l'international (64%). Du point de vue de la Suisse et de

ses régions, les canaux en ligne sont donc des types de médias essentiels, surtout les radios privées et publiques ainsi que les journaux d'abonnés.

### Comparaison du journalisme culturel avec les autres domaines thématiques

Grâce aux données des « Annales sur la qualité des médias », le journalisme culturel peut être comparé au journalisme politique, économique et scientifique (ce qu'on appelle des informations dures) ainsi qu'au journalisme sportif et sur l'intérêt humain (ce qu'on appelle des informations douces) (voir tableau 2). La politique (31%) et l'intérêt humain (30%) sont les domaines thématiques ayant la plus forte résonance dans les médias suisses. Le journalisme culturel (10%) occupe une place légèrement moindre que les nouvelles économiques (13%) et sportives (14%). Seules les sciences, domaine confidentiel, jouissent de moins d'attention dans les médias (2%).

Si l'on compare les sujets traités, le journalisme culturel affiche la plus grande part d'articles rédactionnels (78%). Les autres sujets, parmi lesquels on compte la politique (66%), dépendent ainsi davantage des communiqués d'agence. Parmi les sujets d'information dure, la culture présente la capacité de structuration la plus faible (12%), la politique la plus élevée (27%). Notons toutefois que cette capacité de structuration est nettement plus élevée dans le domaine culturel que dans les domaines du sport (7%) et de l'intérêt humain (7%). Les articles culturels se caractérisent par un degré d'émotionnalité moyen, 8% d'entre eux étant rédigés dans un style fortement émotionnel. Il n'est pas étonnant que le degré d'émotionnalité le plus fort se rencontre dans les sujets liés au sport (12%) et à l'intérêt humain (18%). Il est en revanche le plus faible dans les articles scientifiques (4%). Par ailleurs, les articles concernant la culture sont fortement axés sur la personne.

Sphère	Part de l'ensemble des articles	Part des articles rédactionnels	Part des articles hiérarchisants	Part des articles émotionnels	Part des articles personnalisés	Part des articles en lien avec la Suisse
Culture	10,3%	77,7%	11,9%	7,9%	44,0%	53,5%
Politique	30,9%	65,6%	27,1%	5,5%	25,9%	57,9%
Économie	13,3%	62,1%	17,0%	4,6%	12,1%	63,7%
Sport	13,6%	58,9%	6,6%	11,7%	54,7%	58,6%
Intérêt	29,8%	61,3%	7,2%	18,2%	47,5%	59,7%
Science	2,1%	61,8%	20,3%	3,9%	15,3%	33,7%

Tableau 2 : Comparaison des différents domaines thématiques.

Le tableau compare de la part des critères de qualité formels et de contenu dans les différents domaines thématiques.

Avec une proportion de personnalisation de 44%, le journalisme culturel est nettement plus proche des informations douces liées à l'intérêt humain (48%) et au sport (55%) que des informations dures politiques (26%), économiques (12%) ou scientifiques (15%).

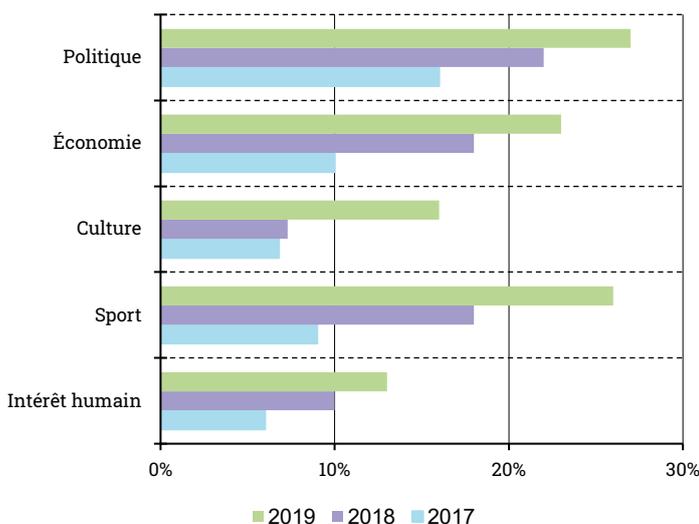
Quant au lien avec la Suisse et ses régions, si l'on compare avec les autres domaines thématiques, il est légèrement inférieur à la moyenne. 54% des informations traitent de sujets régionaux ou nationaux. Cette valeur est nettement plus faible dans le domaine scientifique où dominent les sujets internationaux. Ce sont les informations économiques qui présentent le lien le plus fort avec la Suisse, avec 64%.

### Uniformisation des contenus dans le journalisme culturel en Suisse alémanique

Comme mentionné dans le chapitre 3.1, la part et la résonance des sujets culturels restent stables. Au vu de l'uniformisation des contenus, ces résultats doivent cependant être nuancés. De plus en plus de médias tirent leurs informations de rédactions centrales liées aux systèmes interconnectés et partagent une grande partie de leurs articles. En Suisse, deux systèmes interconnectés se sont formés – le TX Group (anciennement Tamedia) et CH Media : ils possèdent une part importante des médias régionaux, ce qui a pour corollaire une uniformisation croissante des contenus sur le marché médiatique suisse.

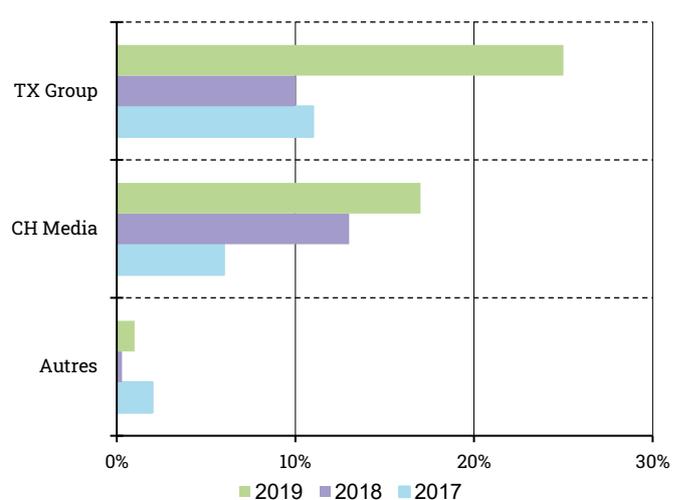
Le Centre de recherche sur le public et la société (fög) a conduit une étude approfondie sur le marché suisse alémanique des médias qui a montré qu'entre 2017 et 2019, la part des articles partagés s'est accrue de 10% à 21% (fög, 2020). Le journalisme culturel est, lui aussi, touché par cette évolution (voir graphique 11). Dans le domaine culturel, la part des articles partagés s'est accrue de 9% à 16% entre 2017 et 2019. Malgré cette augmentation, le journalisme culturel fait encore partie des domaines les moins touchés. La politique (20%), l'économie (23%) et le sport (26%) sont davantage impactés. Seuls les sujets d'intérêt humain sont moins uniformisés que le journalisme culturel.

Les moteurs de cette uniformisation croissante des contenus sont les systèmes interconnectés (voir graphique 12), et cela vaut également pour le journalisme culturel. Dans les médias analysés, qui appartiennent au système interconnecté du TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger), les articles partagés ont augmenté de 11% à 25%. Dans les médias appartenant au système interconnecté de CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung et St.Galler Tagblatt), les valeurs ont augmenté de 6% à 17% dans le même laps de temps.



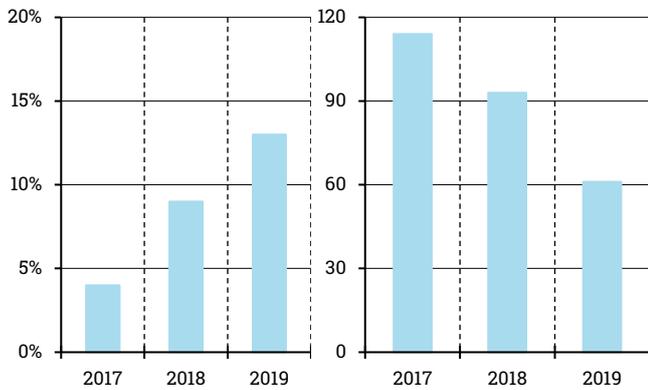
Graphique 11 : Uniformisation des contenus journalistiques sur le marché suisse alémanique de la presse, en fonction des thématiques.

Ce graphique montre la part des articles partagés sur le marché suisse alémanique de la presse, en fonction des domaines thématiques.



Graphique 12 : Uniformisation des contenus médiatiques dans le journalisme culturel sur le marché suisse alémanique de la presse, en fonction des systèmes interconnectés.

Ce graphique montre la part des articles partagés dans le journalisme culturel dans la presse suisse alémanique, en fonction des systèmes interconnectés TX Group et CH Media



**Graphique 13 : Part des critiques partagées et nombre des critiques publiées dans les médias suisses alémaniques.**

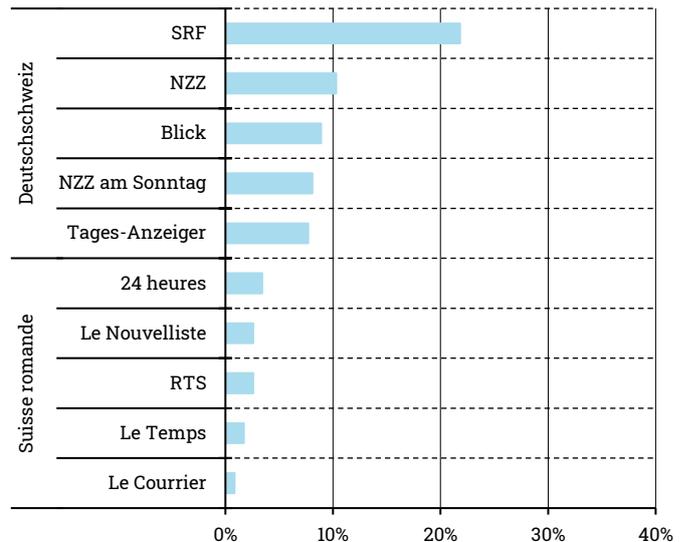
Ce graphique montre la part des articles partagés (à gauche) et le nombre de critiques publiées (à droite) dans le journalisme culturel des médias suisses alémaniques.

Le jugement porté sur les systèmes interconnectés est ambivalent. Du point de vue du lectorat, le regroupement des ressources peut aboutir à des produits de haute qualité. Cependant, on constate également une uniformisation croissante des contenus dans le cas des critiques, qui sont essentielles dans le domaine culturel. La part des critiques partagées sur le marché suisse de la presse est passée de 4% à 13% (voir graphique 13). Dans le même temps, le nombre des critique publiées a presque diminué de moitié : en 2017, leur nombre était encore de 114, deux ans plus tard il était tombé à 61. Nous sommes donc confrontés à une double perte de diversité dans le domaine des critiques culturelles : le nombre total des critiques décroît alors que simultanément leur multiple exploitation augmente.

### Le statut de médias leaders dans le domaine culturel

Pour une autre étude d'approfondissement (fög, 2019) et pour mesurer le statut de médias leaders, le nombre de fois où ils sont cités dans d'autres médias a été décompté. Ces données permettent aussi de déterminer le statut de médias leaders dans le journalisme culturel. Notons au préalable que les médias suisses sont souvent cités dans deux contextes : dans les articles sur la politique (36%) et dans les articles concernant l'intérêt humain (31%). La culture (11%), l'économie (14%) et surtout le sport (8%) représentent des thématiques moins sujettes aux citations de médias. Pour ce

qui est des thématiques culturelles, la SRF domine (voir graphique 14). Ce site d'information représente 22% des citations. L'éventail des thématiques culturelles où la SRF est citée est relativement large et s'étend de la haute culture à la culture populaire (p. ex. le jass) en passant par la satire. Les médias qui jouissent du statut de médias leaders dans le domaine culturel également sont les médias de qualité tels que la NZZ et le Tages-Anzeiger et leurs pendants dominicaux (NZZ am Sonntag et Sonntagszeitung). Mais la Weltwoche est souvent aussi citée. Le Blick est le troisième média cité dans le domaine culturel bien qu'il soit fortement centré sur les thèmes de culture populaire comme les séries télévisées, les films et la musique pop. Parmi les 10 médias de tête se trouvent aussi les deux journaux d'abonnés 24 heures et Le Nouvelliste ainsi que le journal de pendulaires 20 Minuten.



**Graphique 14 : Le statut de médias leaders dans le journalisme culturel.**

Ce graphique montre la part des citations des médias leaders dans le domaine du journalisme culturel. Du nombre de citations découle le statut de médias leaders.

### Journalisme culturel suprarégional

Sur la base d'une étude d'approfondissement (fög, 2019), il est également possible de déterminer l'importance des sujets culturels issus d'autres régions linguistiques. Les données démontrent que lorsqu'il s'agit d'informer sur les régions linguistiques voisines (regard extérieur), ce sont les thèmes culturels qui ont le moins d'importance (voir graphique 15). Dans les

médias suisses alémaniques, les thèmes culturels forment 12% des articles sur la région même. Un regard vers la Suisse romande et le Tessin montre que ce pourcentage tombe à 9% respectivement à 8%. Dans les médias de Suisse romande, les thèmes culturels ont une importance nettement plus élevée : 18%. La culture dépasse ainsi les informations sportives et économiques. Dans les articles des médias de Suisse ro-

mande sur la Suisse alémanique et le Tessin, les thèmes culturels ne représentent que 7% respectivement 8% des accroches journalistiques. Dans les médias de Suisse italienne les articles culturels concernant cette région linguistique sont plus nombreux (12%) que ceux concernant la Suisse alémanique (7%) et la Suisse romande (8%).



Graphique 15 : Articles suprarégionaux en fonction des domaines thématiques.

Ce graphique montre la part des articles portant sur une localité suisse de la région concernée ou d'une autre région linguistique, ventilée en fonction des domaines thématiques.

# Inventaire des plateformes culturelles en ligne

L'étude partielle « Inventorisation des plateformes culturelles de Suisse » poursuit deux objectifs : il s'agissait, d'une part, d'identifier, en se fondant sur des recherches systématiques, les plateformes en ligne (sites Internet) pertinentes pour l'information culturelle de Suisse ; d'autre part, sur cette base, de classer les offres en ligne identifiées en fonction de critères de contenu et économiques. Cette recherche se concentre sur les questions suivantes :

1. Quelles sont les plateformes dédiées à la culture en Suisse ?
2. Comment les plateformes se différencient-elles a) par leurs priorités culturelles (littérature, théâtre, musique, cinéma, arts visuels et photographie), b) par les organismes responsables (éditeurs et éditrices) ainsi que c) par leur modèle commercial ?

Les plateformes culturelles pertinentes ont été sélectionnées à l'aide d'un processus de recherche en deux étapes. Tout d'abord, une recherche par mots-clés a été effectuée grâce à Google, le moteur de recherche le plus utilisé. Pour prendre en compte le fait que les informations culturelles ne sont pas seulement diffusées par des structures journalistiques institutionnalisées (p. ex. magazines, journaux), mais aussi par des acteurs particuliers (p. ex. sociétés, associations), trois combinaisons de mots-clés différentes ont été utilisées dans trois langues nationales (voir tableau 3).

Ces mots-clés ont débouché sur une liste de résultats qui, dans un second temps, a été dépouillée manuellement. Un site Internet était déclaré pertinent lorsqu'il répondait aux critères suivants (critère d'admission).

Le site Internet...

- ... a un lien avec la Suisse ;
- ... offre des informations culturelles. L'accent a surtout été mis sur les expressions culturelles – littérature, théâtre, danse, musique, cinéma, arts plastiques et photographie. Les contenus journalistiques produits par les rédactions n'ont pas été les seuls à être pris en compte. La recherche a inclus tout contenu exempt de caractère publicitaire commercial et ayant une valeur de nouveauté ;
- ... est régulièrement actualisé (p. ex. changement de contenu tous les jours, toutes les semaines ou tous les mois). Les sites Internet statiques qui ne sont pas régulièrement alimentés par de nouveaux contenus ne sont pas pris en compte. Par exemple, l'un des indicateurs d'une actualisation régulière sur les sites associatifs est l'existence d'une rubrique « News », « Aktuelles », « Agenda » ou « Avvenimenti » ;
- ... apparaît dans les cinq premières pages de Google. L'hypothèse étant que les résultats situés sur les pages subséquentes ne seraient pas ou rarement consultés par les usagers et usagères d'Internet.

N'ont pas été pris en compte les sites qui...

- ... n'informaient pas sur la culture, mais sur le journalisme culturel ;
- ... comprenaient uniquement des informations biographiques ou fortement centrées sur les artistes ou les journalistes culturels ;
- ... mettaient l'accent sur le sport, le tourisme ou la préservation des coutumes.

Une fois identifiés les sites Internet contenant des

Types	Journalisme/médias	Société/association culturelle	Acteurs culturels
Descriptif	Reportage culturel journalistique par une rédaction indépendante et institutionnalisée	Informations culturelles par les personnes représentant les intérêts des acteurs culturels	Informations culturelles par les acteurs défendant des intérêts particuliers
Combinaison de mots-clés	Kultur Journalismus Schweiz*   Culture Journalisme Suisse   Cultura Giornalismo Svizzera	Kultur Verband Schweiz*   Association culturelle Suisse   Associazione culturale Svizzera	Kultur Schweiz*   Culture Suisse   Cultura Svizzera

Tableau 3 : Critères de la recherche sur Internet.

Le tableau montre les termes-clés de recherche utilisés pour la recherche en ligne et la constitution d'un inventaire des plateformes culturelles en ligne

informations culturelles et éliminés les doublons, les caractéristiques suivantes ont été définies, les informations correspondantes, si elles existaient et étaient accessibles, étant tirées des autodescriptions des sites Internet (page d'accueil, rubrique « Über uns », « À propos »).

- Type d'acteur : s'agit-il a) d'une offre en ligne institutionnalisée (uniquement publiée en ligne ou hors ligne), b) de contenus créés par une association ou c) autres ;
- Région : l'offre s'adresse-t-elle uniquement à une région alémanique, italophone ou francophone ou bien à deux ou trois régions linguistiques ;
- Domaine culturel : sur quel domaine culturel l'accent est-il mis – littérature, théâtre, musique, cinéma, arts visuels, photographie ou bien pluridisciplinaire ?
- Genre des informations culturelles : informe-t-on sur la culture sous forme 1) d'annonces de manifestations 2) de brèves ou 3) d'articles longs ou encore 4) sous toutes ces formes à la fois ?
- Modèle commercial/financement : Abonnement, dons et sponsors, cotisations de membres, vente

En outre, on a cherché à savoir si l'on pouvait trouver sur ces sites Internet des formats hybrides comme les podcasts, les vidéos ou des galeries de photos.

Au total 49 sites Internet pertinents d'informations culturelles ont été identifiés. Une liste comprenant de brefs portraits de ces sites peut être consultée en annexe.

### Fournisseurs d'informations culturelles

Près de la moitié (n=24) des sites Internet sont publiés par des associations (p. ex. <http://www.dansesuisse.ch>, <https://www.suisseculture.ch/>) et donc des personnes représentant les intérêts particuliers de certains groupes – la plupart du temps sous forme d'articles d'actualité ou de communiqués de presse. 17 sites Internet affichent des offres en ligne publiant des informations culturelles sous forme de comptes rendus journalistiques approfondis ou de brèves nouvelles. Parmi ceux-ci on compte, par exemple, les publications centrées en priorité ou même exclusivement sur la culture comme <https://www.osservatore.ch/> <https://www.azione.ch/home.html> et [ensuite.ch](https://www.ensuite.ch) ou

les versions en ligne des rubriques culturelles de certains médias comme <https://www.letemps.ch/culture> ou également <https://www.srf.ch/kultur>. Pour l'essentiel, ces offres journalistiques et culturelles sont non seulement disponibles en ligne, mais aussi hors ligne sous forme de magazine ou de revue – indice d'une concentration croissante. Seuls cinq sites publient des contenus culturels uniquement sur Internet (p. ex. [tink.ch](http://tink.ch)). Ont été identifiés trois plateformes culturelles et trois calendriers d'événements diffusant surtout de brèves informations et des communiqués sur l'ensemble du domaine culturel.

### Domaines culturels thématiques

Une grande partie (n=27) des sites Internet ne se concentrent pas sur un domaine culturel spécifique, mais sont dédiés à diverses formes d'expression culturelle. Il se pourrait que cela résulte de l'étendue des combinaisons de termes-clés de recherche (« Suisse ET culture »). Six offres en ligne, dont [http://www.culturaclassica.ch/aicc\\_dsi/](http://www.culturaclassica.ch/aicc_dsi/) et [www.sonart.swiss](http://www.sonart.swiss), informent en majorité sur la musique. Trois sites se concentrent sur l'expression théâtrale. Pour chacun des domaines culturels suivants : photographie (<https://www.photoagora.ch>), danse (<http://www.dansesuisse.ch/>) ou arts plastiques (<https://visarte.ch/de/>), une offre spécialisée en ligne a été recensée.

### Appartenance régionale et linguistique des plateformes culturelles

Bien que les combinaisons de termes-clés de recherche aient été utilisées dans trois des langues nationales (allemand, français, italien), l'échantillon contient une majorité de sites germanophones (n=26), suivis par les francophones (n=19) – ce qui reflète la répartition de la population dans les différentes régions linguistiques. Dix sites Internet seulement proposent une offre tenant compte de toutes les régions linguistiques, qu'on peut donc considérer comme nationale. En font partie <https://www.hefari.ch/de/>, <https://cultura.ch> ou <https://www.a-d-s.ch/>. Malgré tout, huit sites fournissent des informations en deux langues nationales. Par ailleurs, huit sites Internet ne s'adressent qu'à des destinataires de Suisse romande. La sélection ne comprend que quatre sites proposant une offre purement italophone. Dans l'ensemble 19 des 49 sites

identifiés offrent des informations en langue italienne.

mieux acceptée que dans d'autres formes et domaines journalistiques.

### Modèles commerciaux des plateformes culturelles

Près de la moitié des offres culturelles en ligne se financent essentiellement par les cotisations de membres (n=21) ou par des cotisations et des dons (n=4) des associations qui les publient. Huit offres culturelles en ligne se financent par les revenus des abonnements. Souvent, il s'agit d'un financement croisé par l'édition hors ligne. <https://www.osservatore.ch/> est le seul à offrir un abonnement numérique (sous la forme d'un envoi PDF de l'édition à imprimer soi-même). Les institutions publiques, comme les communes ou les hautes écoles, encouragent aussi la diffusion d'informations culturelles en ligne (p. ex. <https://www.kulturpublizistik.ch/> de la Zürcher Hochschule der Künste). Les rubriques culturelles des sites de la SRG SSR (<https://www.srf.ch/kultur>, <https://www.rts.ch/info/culture/>) ont aussi été dénombrées parmi les sources publiques de financement. Les contributions des mécènes et des donateurs et donatrices constituent la base financière de seulement deux offres proposées en ligne : <http://lamarmite.org/> et <https://www.thurgaukultur.ch> (soutenus par des partenaires culturels). La forme du financement par dons est ainsi assez rare dans le domaine culturel, mais elle se rencontre plus souvent et semble donc

### Types de plateformes culturelles

Afin de repérer le journalisme culturel en ligne, on a recouru à une analyse en grappes (approche en deux temps). Ont été pris en compte les critères suivants : type d'acteurs, domaine culturel et modèle commercial. Quatre types de journalisme culturel ont été localisés (voir tableau 4).

Le premier type « Journalismes culturels » comprend des plateformes en ligne qui diffusent des informations culturelles approfondies en fonction de logiques de sélection et de présentation journalistiques indépendantes. Ce type de sites se finance par des abonnements ainsi que – plus rarement toutefois – par des dons et du mécénat.

Le deuxième type « Nouvelles d'associations culturelles » fait connaître les nouveautés dans certains domaines culturels spécifiques (p. ex. photographie ou danse) du point de vue particulier des associations. La base financière de ce type de sites est fournie par les cotisations de membres.

Analogue à ce deuxième type, le type « Association de musique et de danse » véhicule les points de vue spécifiques d'une association. Les informations sont toutefois centrées sur le domaine musical et théâtral.

Dans le quatrième type, on compte les offres en ligne financées par les pouvoirs publics, qui publient des informations détaillées sur des événements culturels.

Critère	Type « Journalismes culturels » (n=13)	Type « Nouvelles d'associations culturelles » (n=10)	Type « Associations de musique et de danse » (n=14)	Type « Plateformes d'échanges et d'informations » (n=12)
Type d'acteurs	Journalisme (70,6%)	Association (37,5%)	Association (58,3%)	Calendriers et plateformes d'événements (80%)
Modèle commercial	Dons & mécénat (100%), abonnements et mécénat (100%), abonnements (87,5%)	Cotisations de membres (42,9%)	Cotisations de membres et dons (75%)	Pouvoirs publics (100%)
Domaine culturel	Toutes disciplines (48,1%)	Divers (76,9%)	Musique (100%), théâtre (100%)	Toutes disciplines (33,3%)
Exemples	<a href="https://www.artlog.net/">https://www.artlog.net/</a> <a href="https://www.kultur-tipp.ch/">https://www.kultur-tipp.ch/</a>	<a href="https://www.filmjournalismus.ch/news/">https://www.filmjournalismus.ch/news/</a> <a href="https://www.a-d-s.ch/">https://www.a-d-s.ch/</a>	<a href="https://www.sonart.swiss/">https://www.sonart.swiss/</a> <a href="https://www.petzi.ch/de/">https://www.petzi.ch/de/</a>	<a href="https://www.kultur-schweiz.de/">https://www.kultur-schweiz.de/</a> <a href="http://www.kulturagenda.ch/">http://www.kulturagenda.ch/</a>

Tableau 4 : Types de journalisme culturel en ligne (proportion dans l'expression des caractères).

Ce tableau fournit un aperçu des types de plateformes en ligne identifiés par induction.

## Conclusions

La présente étude a analysé la qualité des articles culturels dans les médias journalistiques et a dressé un inventaire des plateformes culturelles en ligne après en avoir établi la typologie. C'est donc la première fois que le journalisme culturel de Suisse a été évalué dans son ensemble. Dans les chapitres suivants, les résultats de cette étude sont soumis à la discussion et structurés.

On peut considérer que le journalisme culturel est certes encore intact dans les médias pour le moment, mais qu'il est menacé. Les thèmes culturels occupent une part importante dans les articles des médias suisses et il existe encore des (types) de médias qui se distinguent par leurs comptes rendus culturels originaux et de haute qualité. Les articles culturels représentent près de 10 pour cent de l'ensemble des articles et cette proportion est restée constante ces cinq dernières années.

Les journaux dominicaux et la radiodiffusion publique, mais aussi les médias d'abonnés affichent un journalisme culturel de haute qualité, doté d'une bonne capacité de hiérarchisation et qui se caractérise par des contributions rédactionnelles propres, peu centrées sur la personne et émotionnelles. Les types d'excellents médias classiques (fög, 2019) sont donc aussi ceux qui contribuent le plus nettement à un journalisme culturel de haute qualité.

Il semblerait que les thèmes culturels soient également attrayants pour les médias fortement axés sur le populaire, comme les tabloïds et les médias gratuits. Toutefois, y dominent les thèmes culturels fortement émotionnels et centrés sur la personne, ce qui peut être négativement connoté dans une perspective qualitative. Bien que les reportages culturels dans les tabloïds et les médias gratuits doivent être jugés plutôt négativement du point de vue de la qualité, ces médias, en se concentrant sur la culture pop, atteignent probablement des segments de la population qui sont moins intéressés par les sujets culturels.

Comparé à d'autres domaines thématiques, le journalisme culturel est celui qui compte le plus de contributions rédactionnelles propres, dont la proportion a augmenté au fil du temps par rapport aux articles fondés sur les communiqués d'agence. Les agences jouent également un rôle essentiel dans le journalisme culturel suprarégional, surtout pour les espaces médiatiques restreints que sont la Suisse romande et la Svizzera italiana. Ainsi, bien que les communiqués d'agence soient plutôt considérés par la recherche comme occasionnant une perte de diversité, ils contribuent à la diversité dans le journalisme culturel supra-

régional, étant donné surtout que produire des articles sur des thèmes culturels concernant d'autres régions linguistiques exige beaucoup d'efforts et de dépenses (comparables à la couverture médiatique de l'étranger).

D'un point de vue de la qualité, la baisse de la diversité constitue un problème central du journalisme en Suisse (Vogler et al., 2019) : or justement la diversité est un élément fondamental pour le système fédéraliste de la Suisse. Comme l'a démontré cette étude, il existe en Suisse des rédactions indépendantes proposant des articles culturels relativement originaux et de haute qualité, ce qu'il faut évaluer positivement. Pourtant le paysage médiatique suisse se caractérise par une uniformisation croissante des contenus. Les moteurs de cette évolution sont les systèmes interconnectés, en particulier le TX Group et CH Media. Dans le cadre de la fusion des rédactions, on peut également noter une uniformisation accrue dans le domaine du reportage culturel. Les formats d'opinion, surtout les critiques, en sont particulièrement affectés. À la collaboration intensive des systèmes interconnectés, s'ajoutent d'autres coopérations internationales, ce qui réduit davantage encore la diversité du journalisme. En raison de la situation financière tendue du journalisme, il y a fort à parier que, dans un futur proche, l'uniformisation des contenus culturels augmentera plutôt qu'elle ne diminuera.

En matière de diversité, la numérisation a suscité, et suscite encore, de grands espoirs dans le contexte de la culture. Internet offre aux personnes intéressées par la culture un fonds quasi inépuisable d'informations culturelles. La présente analyse démontre qu'il est possible de trouver, en utilisant un simple moteur de recherche, des plateformes culturelles administrées par les fournisseurs les plus variés ayant divers centres d'intérêt thématiques, linguistiques et régionaux et modèles commerciaux. Une grande partie des plateformes culturelles est opérée par des associations : à cet égard, la numérisation a certainement conduit à une diversité croissante d'acteurs. Pourtant, en règle générale, les plateformes en ligne existantes proposent des offres de niche et, du fait de leur focalisation souvent monothématique sur la culture, s'adressent à un public très limité et déjà intéressé. Car la plupart du temps ces plateformes, à l'instar des « pull-médias » et au contraire des « push-médias » journalistiques (voir Jarren 2008), ne se trouvent que si on les recherche délibérément. De plus, elles n'offrent souvent que de brèves informations et notifications, sélectionnées et présentées par des acteurs aux intérêts particuliers.

Elles ne peuvent donc remplacer les médias journalistiques indépendants lorsqu'il s'agit d'atteindre un large public et de favoriser la diversité des formes journalistiques. Comparativement plus rares, les plateformes culturelles purement journalistiques accessibles en ligne sont confrontées aux défis susmentionnés de l'uniformisation des médias et de la rareté des ressources et ne peuvent donc garantir la diversité des plateformes culturelles numériques. À l'avenir, la question se posera de savoir si les réseaux sociaux comme Instagram ou même Twitter, avec leurs formats et leurs logiques spécifiques (voir Schmidt, 2018), pourront reprendre ou non certaines des prestations du journalisme culturel.

### Diagnostiquer les problèmes

La culture dépend de sa capacité à atteindre un large public. D'une part, il lui faut éveiller de l'intérêt pour les thématiques culturelles, d'autre part, il lui faut faciliter la compréhension de ses processus et de ses modes de fonctionnement ainsi que des visées (politiques) des artistes. On a justement vu que, dans la situation actuelle de la pandémie du coronavirus, la culture (en tant que secteur économique) a été négligée dans les débats publics. De toute évidence, la culture ne dispose pas d'un lobbying public et peu de personnes au sein de la population comprennent qu'elle est un facteur économique.

Si l'on considère l'évolution actuelle, il y a un risque de voir se creuser un fossé de plus en plus large entre les personnes intéressées par la culture d'une part et les personnes peu intéressées d'autre part. Le journalisme culturel critique menace de dégénérer en un bien de luxe que seules pourront ou voudront se permettre des personnes bien éduquées disposant de ressources financières importantes. Dans l'ensemble de la société, les clivages tels que ceux qui ressortissent au débat sur les subventions accordées à la haute culture, risqueront donc de s'accroître. Un système médiatique de haute qualité qui touche de larges couches de la population en lui proposant des informations exhaustives, diversifiées et critiques sur la culture servirait ainsi l'intérêt des artistes.

Les plateformes indépendantes en ligne ne sont qu'au premier abord une véritable alternative à un journalisme culturel dynamique des médias. Les plateformes existantes sont souvent des offres de niche dont le taux de pénétration est limité : en règle générale, elles n'atteignent qu'un public déjà intéressé et, parce qu'elles ont une faible portée, elles sont également

menacées économiquement puisqu'elles ne peuvent compter sur de substantiels revenus publicitaires ou d'abonnements.

### Que faire ?

Le contexte actuel représente un défi majeur pour les médias journalistiques et d'autres organisations désireuses de travailler dans le journalisme. Ce défi concerne d'une part le développement de modèles commerciaux solides, d'autre part des enjeux plus généraux comme la baisse de confiance dans les médias, la précarisation des journalistes ou la désinformation sur Internet. L'avenir du journalisme en Suisse est donc menacé, ce qui représente un problème pour les artistes et acteurs culturels. Car préserver un journalisme de qualité, c'est également préserver des informations culturelles qui touchent un large public. À l'avenir, afin d'assurer un journalisme culturel de qualité en Suisse, il faudra non seulement encourager les initiatives individuelles issues du système culturel, mais aussi s'engager dans des réflexions politiques globales. On peut imaginer de favoriser la diffusion d'informations culturelles, par exemple, par un financement direct attribué par les pouvoirs publics. Les acteurs culturels devraient donc revendiquer d'être impliqués dans la discussion sur les critères de financement des médias. On pourrait, par exemple, envisager un contrat de prestation qui inclurait explicitement les informations culturelles.

SRG SSR reste également un acteur clé du secteur culturel en Suisse. Aucune autre entreprise médiatique n'investit autant de ressources dans la production d'informations culturelles. C'est aussi parce que cela fait partie de son mandat de prestations. Outre les programmes d'information examinés dans cette étude, SRG SSR propose des programmes spécialisés et des émissions sur des thèmes culturels. Toutefois, l'évolution récente montre que cela ne va pas de soi, même dans la programmation de SRG SSR. Comme l'ensemble du secteur culturel, l'offre de SRG SSR est en pleine transformation sous l'effet de la numérisation. L'entreprise doit faire des économies, y compris dans le domaine de la culture. L'offre de productions de musique jazz et classique et les créneaux de diffusion de sujets littéraires ont récemment été réduits. Le format de culture populaire "Viva Volksmusik" et la diffusion des Swiss Music Awards ont également été victimes de la pression économique. En contrepartie, de nouveaux formats en ligne sont développés.

Il est donc décisif que les acteurs culturels soient de la partie lorsque la place de la culture dans les programmes de la radiodiffusion publique est définie et débattue.

Malgré les difficultés qu'elle présente, la crise actuelle a aussi montré que de nouvelles approches novatrices peuvent conduire au succès. La *Wochenzeitung* (WOZ), qui affiche la plus grande proportion d'informations culturelles, est l'un des rares médias qui peuvent se vanter d'avoir des tirages et un nombre de lecteurs et lectrices en augmentation ces dernières années. Et que le journal de qualité *Le Temps* soit financé par une fondation indépendante est certainement un signal positif. Notamment parce que *Le Temps* occupe une position éminente en matière d'information culturelle en Suisse romande. Les créations de plateformes comme *republik.ch* ou *heidinews.ch*, qui misent sciemment sur un journalisme de qualité et affichent certaines affinités avec la culture, sont encourageantes.

Les modèles commerciaux d'offres culturelles en ligne, assez fréquemment basés sur des dons et le mécénat, incitent également à l'optimisme. Contrairement à ce que l'on observe dans le journalisme politique ou économique, il semblerait qu'ici la réticence envers un soutien privé soit moins forte. Il est possible que cette option de financement, par exemple le soutien par des fondations et d'autres organisations à but non lucratif, puisse constituer un modèle viable pour l'avenir.

La présente étude laisse entrevoir un paysage relativement hétérogène d'offres culturelles en ligne. D'un point de vue de la diversité, on peut s'en réjouir. Toutefois, il existe un certain potentiel d'effet de synergie entre les nouvelles plateformes. On pourrait, par exemple, envisager la création d'une infrastructure collective comme cela est déjà discuté dans d'autres projets en faveur du journalisme. On pourrait d'une part établir des coopérations dans les domaines de l'infrastructure technique, par exemple la création d'une plateforme commune ou la possibilité d'y participer ou encore l'instauration d'un Content Management System (CMS), comme ce qu'offre déjà *We.Publish* en Suisse. D'autre part, on pourrait établir une collaboration dans le traitement des informations, sous forme par exemple d'une agence de presse à large base pour les informations culturelles. Il semble important que ces initiatives soient réalisées en coopération avec des acteurs établis, tels que les maisons de presse, l'association des éditeurs ou de nouveaux acteurs, comme l'association « *Medias d'Avenir* ». Car le

marché des médias suisse est restreint et segmenté entre les régions linguistiques. Dans l'ensemble, étant donné la compétition désormais mondiale pour attirer l'attention, la stratégie la plus prometteuse semble être de coopérer plutôt que de se concurrencer.

## Méthode

La présente étude se base sur la méthode des «Annales sur la qualité des médias» édité par le centre de recherche sur le public et la société (fög) de l'Université de Zurich. L'examen de la qualité du journalisme se fonde sur une analyse des contenus. Les Annales retiennent quatre facteurs de qualité : pertinence, diversité, capacité de hiérarchisation et professionnalisme. Leur ensemble concourt à la qualité d'une offre d'information. Ces facteurs sont dérivés des fonctions de prestation de la communication publique (fonction de forum, fonction de contrôle, fonction d'intégration) et sont également déterminants pour les principes directeurs et les codes de conduite de la pratique journalistique. Lorsqu'on procède à une analyse des contenus, on vérifie dans quelle mesure les articles d'un titre de presse se conforment à ces quatre facteurs.

À cet effet, un échantillon représentatif est extrait dans l'ensemble des articles de certains titres de presse pour chaque année de l'étude. Les contributions sélectionnées sont encodées selon des critères scientifiques par des encodeurs et encodeuses formés à cet effet. L'encodage de la qualité du média s'accompagne d'un processus d'assurance qualité garantissant que les codes sont attribués en toute transparence et intersubjectivité (pour une description détaillée de la méthode, voir fög, 2020).

### Population de base, sélection des médias et échantillon

L'échantillon de médias analysé est représentatif des différents types de médias de Suisse et détermine, pour chaque type, les offres ayant le taux de pénétration le plus étendu. En règle générale, ces offres doivent atteindre au moins 0,5% de la population régionale et linguistique âgée de 15 ans et plus. De cas en cas, des titres ayant un taux de pénétration moindre sont pris en compte afin de donner une idée représentative des types de médias.

L'unité de recherche est formée par tous les articles (à l'exclusion de la publicité) d'une édition papier complète, par tous les articles de la première page des sites Internet d'information ou par toutes les contributions d'une émission d'information à la radiodiffusion. À partir de cette population de base des contributions, un échantillon par type de médias est extrait pour chaque année de recherche. L'échantillon se base sur une semaine artificielle contenant donc tous les jours de la semaine pertinents pour la publication, qui sont toutefois répartis de manière aléatoire sur l'ensemble

de l'année. La taille de l'échantillon vise à garantir pour chaque titre de presse une tolérance d'erreur d'environ 5% pour un niveau de confiance de 95%. L'échantillon est prélevé le même jour dans les titres d'un même genre. Pour certains titres de médias, un échantillonnage supplémentaire est effectué afin que soit respecté le nombre de contributions nécessaire pour la tolérance d'erreur requise. Dans la présente étude, les années retenues pour la recherche allaient de 2015 à 2019. 14 909 contributions culturelles ont été intégrées dans l'analyse sur une somme totale de 124 433 articles codés.

### Assurance qualité de l'encodage

L'encodage de la qualité des médias est effectué par des assistantes et assistants scientifiques d'un niveau avancé qui, en règle générale, occupent un poste de 40% et bénéficient d'au moins une année d'expérience en matière de codage analytique des contenus. Afin de garantir un niveau élevé de cet encodage, on l'accompagne d'un processus d'assurance qualité en plusieurs étapes. Le codage de la qualité se fonde sur un livre détaillé de codes, qui définit des conventions empruntées au monde scientifique et constitue donc l'ensemble des règles faisant autorité pour les codeurs et les codeuses : ce livre est utilisé pour former de nouveaux codeurs et codeuses. Toutes les semaines, ces derniers participent à des réunions de deux heures, au cours desquelles ils discutent de questions ouvertes et de cas problématiques avec la direction du projet, à partir d'exemples de contributions. Ces séances d'encodage permettent de fixer des conventions appropriées et d'aligner strictement l'encodage sur le livre de codes. À des intervalles réguliers ont lieu des séances d'intersubjectivisation au cours desquelles plusieurs codeurs ou codeuses encodent le même article. Sur la base de ces multiples encodages, des tests d'intersubjectivité sont menés pour assurer la précision des encodages durant le processus. Une fois le processus de codage terminé, un contrôle systématique des données est effectué sur la base d'évaluations statistiques de la répartition des codes attribués par les différents codeurs et codeuses. De plus, par une comparaison automatisée des textes, on repère tous les articles identiques (p. ex. dans les éditions papier et en ligne d'un titre) et unifie les éventuelles aberrations d'encodage. Ensuite, les données sont débloquentées pour le dépouillement et l'analyse ultérieure.

### **Méthode de l'étude approfondie sur l'uniformisation des contenus des médias en Suisse alémanique**

L'uniformisation des contenus dans les médias représente un nouveau paramètre de description des marchés médiatiques. Elle montre combien d'articles identiques sont publiés sur un marché de médias. L'analyse se base sur une comparaison automatisée des textes suivant le principe des logiciels de recherche de plagiat. L'indice de Jaccard permet de calculer la similitude de certains passages entre les textes. De cette façon, on peut découvrir si chaque article est un « original » ou s'il a un « jumeau », et donc s'il s'agit d'un « article partagé » ou d'une « contribution indépendante ». Pour la présente analyse, on affiche la proportion d'articles partagés, ce qui sert à mesurer l'uniformisation des contenus de médias. Seuls les articles rédactionnels sont analysés, ceux qui se fondent sur des communiqués d'agence ont été sciemment écartés. L'échantillon des médias comprend les titres de presse ayant le taux de pénétration le plus étendu en Suisse alémanique : 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Blick, Der Bund, Die Südostschweiz, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St.Galler Tagblatt et Tages-Anzeiger.

### **Méthode de l'étude approfondie sur le journalisme suprarégional**

L'étude approfondie examine le journalisme couvrant les trois grandes régions linguistiques de Suisse. Pour ce faire, on a relevé de manière automatique les mentions explicites de cantons ou de localités dans les articles suisses. La sélection des localités a été arrêtée en fonction du nombre d'habitants (source : Office fédéral de la statistique [OFS] Application des communes suisses – niveaux géographiques). Font partie de l'échantillon de localités (n = 189) toutes les communes de plus de 10 000 habitants ainsi que toutes les communes représentant plus de dix pour cent des habitantes et habitants d'un canton. La base de données de l'étude forme un échantillon d'articles des années 2016, 2017 et 2018 publiés par les 47 médias papier et en ligne dont le taux de pénétration est le plus étendu. Les articles sur les cantons et les localités ont été déterminés de façon automatique et reliés aux variables relevées manuellement du codage de qualité des Annales. Ce procédé permet de calculer la quantité d'articles sur les cantons et les localités de Suisse et

aussi de déterminer la priorité thématique et l'importance des communiqués d'agence.

### **Méthode de l'étude approfondie sur le statut de médias leaders**

L'étude approfondie examine les articles sur les médias les plus importants des trois grandes régions linguistiques de Suisse. Dans l'étude, le texte intégral des médias d'information (sources médiatiques) a été analysé pour savoir si des médias suisses y étaient explicitement mentionnés. La fréquence de ces mentions est utilisée pour déterminer le statut de médias leaders. Plus un média est mentionné dans les autres médias, plus son statut de média leader est élevé. La base de données de l'étude forme un échantillon représentatif des articles des années 2017 et 2018 (semaines artificielles) tirés de 48 sources médiatiques dont le taux de pénétration est le plus étendu (n = 39 237 articles). Il s'agit de médias papier et en ligne qui, en même temps, font partie de l'analyse de qualité des Annales sur la qualité des médias, entre autres 29 sources médiatiques de Suisse alémanique, 13 de Suisse romande et six de la Svizzera italiana. Les articles des médias cités ont été relevés automatiquement et reliés aux variables notées manuellement du codage de qualité des Annales sur la qualité des médias d. Ce procédé permet de définir la quantité d'articles sur les médias suisses et ainsi de déterminer leur statut de médias leaders au sein de l'arène médiatique.

## Bibliographie

- Bonfadelli H. (2008) Kulturberichterstattung im Wandel. In: Bonfadelli H., Imhof K., Blum R., Jarren O. (Hg.) Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 300-319. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7_15)
- Bonfadelli H., Meier, M.A., Schanne, M. (1998). Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. Diskussionspunkt 36. Zürich: IPMZ der Universität Zürich.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2020). Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz, Suisse, Svizzera. Basel: Schwabe.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4). S. 329 – 346. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-3-4-329>
- Progin, J. (2020). Mail Betreff für Pietro Supino: Es reicht für ein solides Feuilleton. Abgerufen unter: <http://www.kleinreport.ch/news/mail-betreff-fur-pietro-supino-es-reicht-fur-ein-solides-feuilleton-95114/>
- Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, B. Pärksen, (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlag, S. 194–198.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Steinfeld, T. (2004). Was vom Tage bleibt. das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Vogelsang, L. (2019). Fatale Zustände für die Kulturberichterstattung Schweiz. Abgerufen unter: <https://www.ensuite.ch/fatale-zustaende-fuer-die-kulturberichterstattung-schweiz/>
- Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L., & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.). *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schweiz, Suisse, Svizzera. Basel: Schwabe. S. 85-96.
- Vogler, D., Häuptli, A. (2018). Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

