

REFRAM 2020

Mesurer la qualité de prestations des médias

René Grossenbacher, Publicom SA, Zurich, Suisse

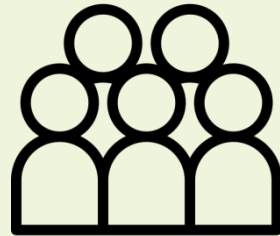
Bienne, 12 novembre 2020

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 2020

Évaluation de la prestation en matière de contenu



Contenu des émissions



Perception par l'auditoire

> Analyse de contenu

- Contenus manifestes
 - Intention des communicateurs
- Exemple: Analyses de programmes pour l'OFCOM

> Sondage

- Perception du public (image)
 - Impact
- Exemple: mediaBrands (image de médiamarques en Suisse)

Évaluation des programmes au moyen d'une analyse de contenu



Le concept d'évaluation des programmes



Analyses programmes (Radio, TV, Internet)

- > 22 Programmes R/TV SSR
- > 4 Portails d'information sur Internet (SSR)
- > 49 Programmes R/TV concessionés privés

Échantillon: Une/deux semaines artificiel-
le(s) par programme (R/TV)

Contexte législatif (exemples):

- > **Diversité des opinions** (Art 93 CF)

«... doivent refléter la diversité des opinions» (Art 4 LRTV)

«...reflètent une grande diversité d'opinions et d'intérêts» (Art 4c Concession radios privées)

- > **Particularités du pays** (Art 93 CF)

«...promouvoir l'échange entre les communautés linguistiques » (LRTV)

«...tient compte des autres régions linguistiques dans son offre d'information» (Concession SSR)

Opérationnalisation des critères de qualité

Indicateurs de performance (Exemples)	Variables	Explications
Pertinence	type d'Info, domaine thématique, sujet, lieu d'évènement, acteurs	Détermination indirecte (p.ex. Politique – Fait divers; acteurs institutionnels – acteurs privés)
Diversité d'opinions	acteur, source; autre avis	Acteurs politiques: groupés selon parti Autre avis: dans le même contexte thématique
Diversité thématique	domaine thématique, sujet	10 domaines thématiques selon sous-systèmes sociaux; 50 catégories thématique.
Diversité des acteurs	acteur	Personnes et institutions selon leur rôle sociale (politique, économie, culture, etc.) et affiliation politique (parti)
Diversité des formes	type d'émission, forme journalistique, langue	Caractéristiques formelles des émissions et des contributions journalistiques
Informations sur les autres régions linguistiques	lieu de l'évènement, référence régionale	Évènements dans d'autres régions linguistiques et références thématiques sur celles-ci.
Contextualisation	type, forme journalistique autre avis	Contextualisation de l'information. Autre avis/perspective dans le même contexte thématique
Représentation des sexes	sexe	Représentation parmi les acteurs/porte-paroles

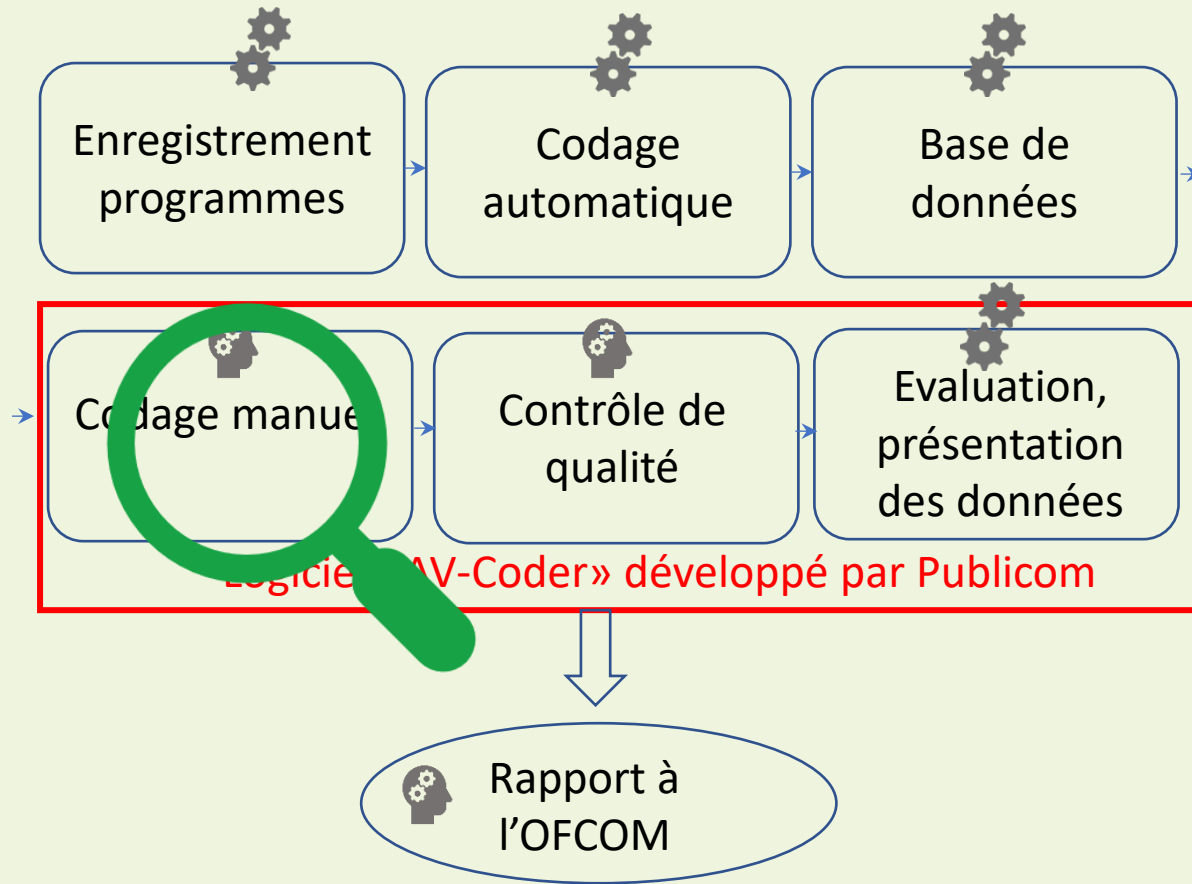
Publicom 2020

Manuel de codage

- > ~20 indicateurs de performance
- > ~ 30 variables
- > +600 catégories différentes

→ **L'instrument permet d'obtenir une vue détaillée et précise du contenu des programmes**

Procédé d'analyse



Codage automatique (radio)

- > Identification des séquences audio répétées (p.ex. infos, musique, etc.)
- > Distinction parole/musique
- > Durée des séquences

Codage manuel/contrôle

- > Selon instructions dans le manuel (intégré au logiciel)

Evaluation/présentation données

- > Calculations
- > Tableaux
- > Graphiques

Travail avec le logiciel «AVCoder»

The screenshot displays the AVCoder software interface. On the left, a 'Codierbereich' (Coding Area) contains various dropdown menus for selecting event details such as 'Sendungstyp', 'Hauptnachrichten', 'Beitrag', 'Formale Aspekte', 'Stillement', 'Erster Sprecher', 'Zweiter Sprecher', 'Untertitel', 'Ereignisanalyse', 'Aktualität', 'Themenreichweite', 'Thema', 'Erster Akteur', 'Ereignisort', 'Erste Quelle', 'Gesamter Beitrag', 'Andere Perspektive', and '(Andere) Meinung(en)'. A red arrow points from the 'Ereignisort' dropdown to the 'Codierliste' table. The 'Codierliste' table on the right lists events with columns for 'St.', 'Nr.', 'Von', 'Bis', 'Notiz', 'Beitragsart', 'Gebauter Beitrag', and 'Journalistische Form'. The video player on the right shows a scene with a green recycling bin and a person in a red jacket, with the text 'Papier, verre et métal repris' overlaid.

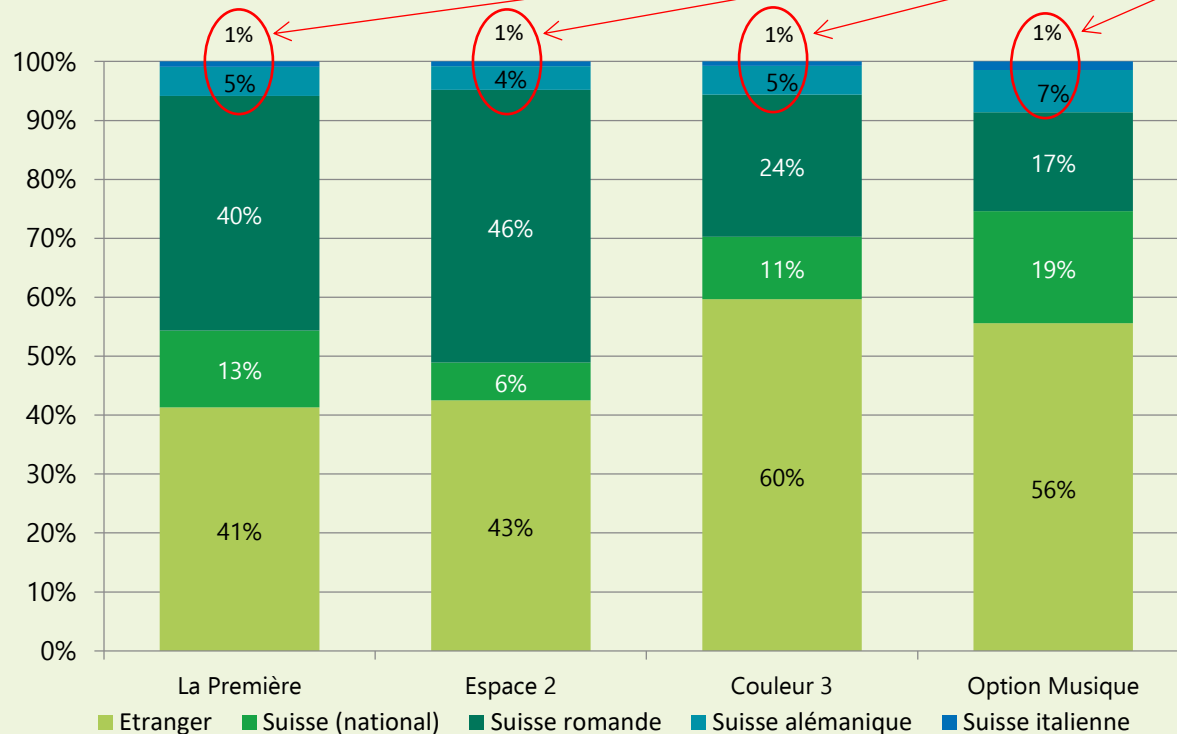
St.	Nr.	Von	Bis	Notiz	Beitragsart	Gebauter Beitrag	Journalistische Form
✓	504.	05:35:20	05:35:28	begrüss	o	o	o
✓	505.	05:35:28	05:35:33	musik	Layout-Elemente beid...	o	o
✓	506.	05:35:33	05:35:56	schlagzeilen	Nachrichtenbeitrag	o	Schlagzeile(n)
✓	507.	05:35:56	05:36:19	+Corona+ nidau, 29...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	508.	05:36:19	05:36:51	+Corona+ organisator ü...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	509.	05:36:51	05:37:29	+Corona+ unklarheit ü...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	510.	05:37:29	05:37:46	+Corona+ wir haben or...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	511.	05:37:46	05:38:01	+Corona+ verschiebung...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	512.	05:38:01	05:38:32	+Corona+ organisator fi...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	513.	05:38:32	05:38:46	+Corona+ zukunft unge...	Nachrichtenbeitrag	Endteil des gebauten Beitrags	Bericht
✓	514.	05:38:46	05:39:08	villeret, umbauarbeiten ...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	515.	05:39:08	05:39:18	leiter gebäudedirektion...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	516.	05:39:18	05:39:31	baupläne	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	517.	05:39:31	05:39:53	architekt aus st imier: b...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	518.	05:39:53	05:40:21	+Corona+ arbeiten betr...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	519.	05:40:21	05:40:55	+Corona+ architekt aus ...	Nachrichtenbeitrag	Teil eines gebauten Beitrags	Bericht
✓	520.	05:40:55	05:41:09	+Corona+ prognose sc...	Nachrichtenbeitrag	Endteil des gebauten Beitrags	Bericht
✗	521.	05:41:09	05:41:32	bienne, le ramassage ...	Nachrichtenbeitrag	Kein gebauter Beitrag	Kurzbericht
✗	522.	05:41:32	06:10:00		o	o	o

Drop down
Sélection du lieu
de l'événement

Drop down
Sélection du sujet

Radios RTS 2018

Lieu d' événement (Base: contributions informatives; durée)



«tient compte **des autres régions linguistiques** dans son offre d'information» (Concession SSR)

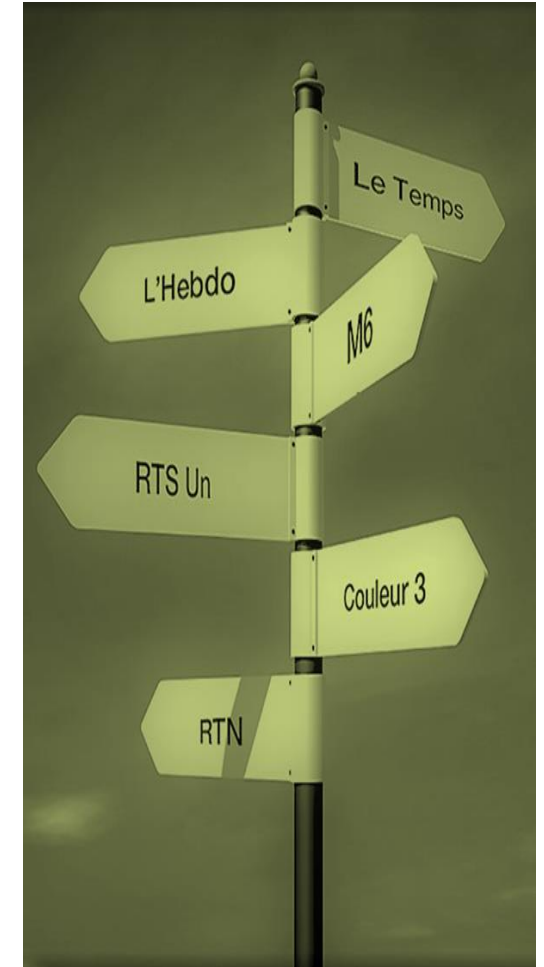
- > Evénements étrangers et nationaux dominent la couverture
- > Suisse romande occupe une partie importante de l'information
- > 5-8% de l'information concernant les autres régions linguistiques
- > A titre de comparaison: La France occupe entre 5% (Espace 2) et 13% (Option Musique) de l'information

Évaluation des programmes par l'auditoire



mediaBrands

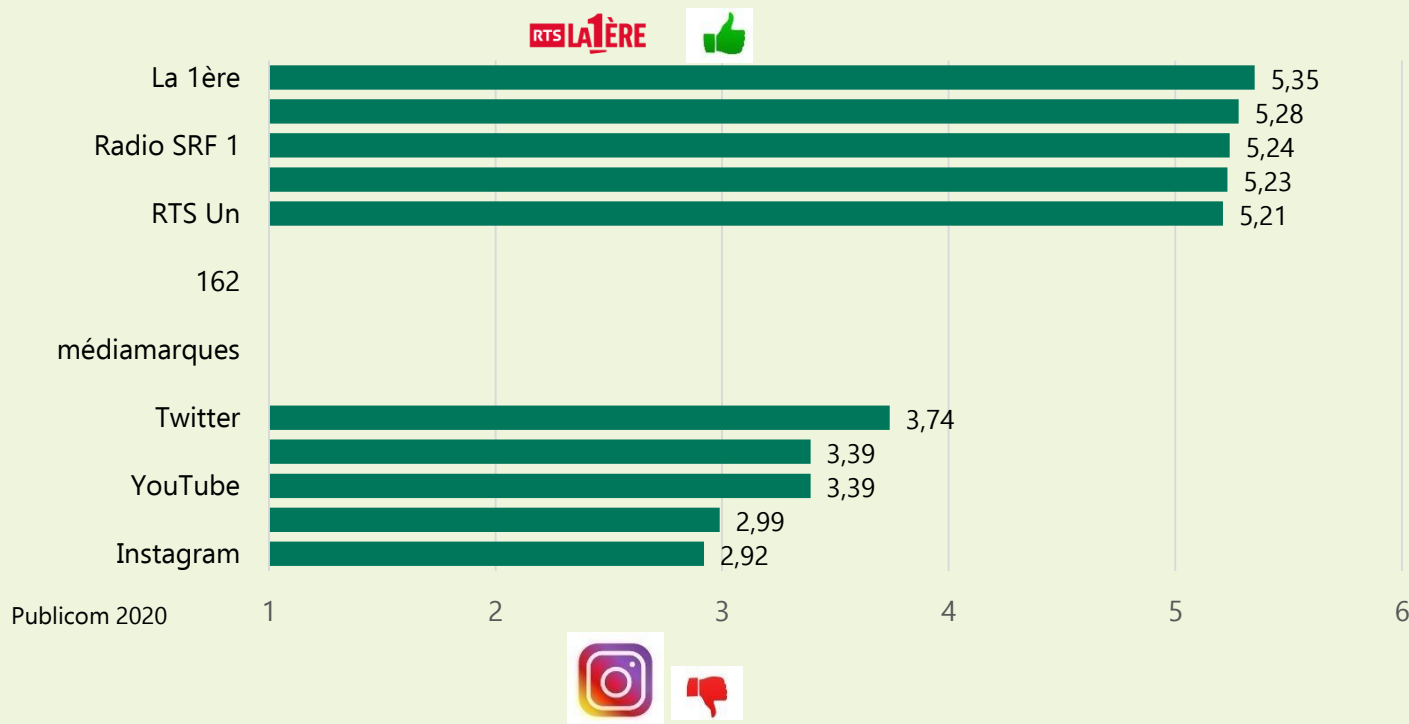
- > Etude intermédia sur l'image de marque, la prestation qualitative et l'usage des médiamarques en Suisse
- > Démarrage 2013
- > Représentativité pour toute la Suisse/toutes les régions linguistiques
- > La plus grande étude qualitative sur les médias en Suisse (~ 5'000 interviews)
- > Méthode CAWI (en ligne)
- > 170 médiamarques analysées
- > Identité de la marque sur huit dimensions (**compétence**, **pertinence**, **crédibilité**, originalité, proximité avec le public, valeur d'usage, jeunesse, valeur de divertissement)



Pertinence des médiamarques en Suisse

Les cinq marques les plus et les moins pertinentes en Suisse

« pertinent », mesuré sur une échelle de 6 (1 = ne correspond pas du tout; 6 = correspond tout à fait), moyenne, base: tous usagers de la marque



> Trois radios SSR, un journal et une chaîne tv (SSR) en tête

> Quatre médias sociaux et une chaîne tv en bas du classement

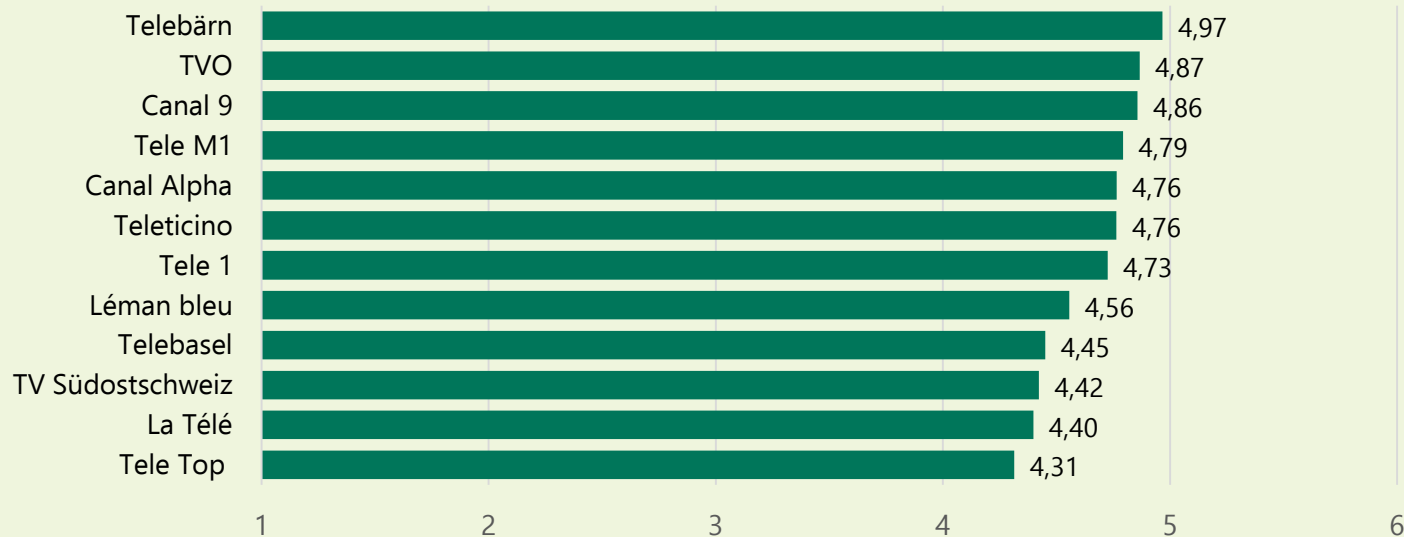
> Les réseaux sociaux en général ne sont pas très pertinents du point de vue de leurs utilisateurs

> Instagram est la médiamarque la moins pertinente en Suisse

→ **L'auditoire considère que le contenu des réseaux sociaux est peu pertinent – contraire-ment aux médias du service public**

Pertinence de l'information des télévisions régionales concessionnées (2019)

« pertinent », mesuré sur une échelle de 6 (1 = ne correspond pas du tout; 6 = correspond tout à fait),
moyenne, base: tous usagers de la marque

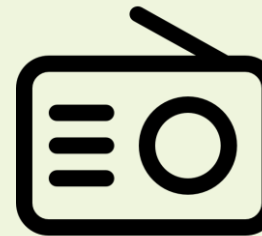


mediaBrands Publicom 2020

Pertinence

- > Toutes les marques sont jugées suffisantes
- > Les différences entre les marques sont importantes
- > Majorité dépasse la valeur moyenne en Suisse (4.60)

- > Il existe des méthodes et instruments éprouvés pour évaluer la qualité des prestations médiatiques
- > Les analyses des mandats de prestations révèlent des différences considérables entre les médias
- > Grâce à ces connaissances, les régulateurs sont en mesure de prendre leurs décisions sur une base solide



Publicom SA

Winterthurerstrasse 92

CH-8006 Zürich

Suisse

+41 44 716 55 11

Contact: René Grossenbacher, PCA , rgrossenbacher@publicom.ch