

Biel/Bienne, 29.09.2020 - En Suisse, les réseaux sociaux et les médias d'information en ligne exercent une influence toujours plus grande sur la formation de l'opinion. Ce constat est particulièrement vrai en ce qui concerne la population francophone et les jeunes. Tels sont les résultats du Monitoring médias Suisse pour 2019, publiés par l'OFCOM le 29 septembre 2020.

Les médias sociaux pèsent de plus en plus dans la formation de l'opinion des jeunes suisses. Avec une part de 34%, ils exercent la plus grande influence sur la formation de l'opinion chez les jeunes entre 15 et 29 ans, devant la radio (21%), les médias d'information en ligne (18%), la presse écrite (16%) et la télévision (11%). Cette tendance est encore plus marquée en Suisse romande, où les médias sociaux représentent près de la moitié (45%) du pouvoir d'influence sur l'opinion dans cette tranche d'âge.

L'influence des médias d'information en ligne sur la formation de l'opinion des jeunes a évolué différemment d'une région linguistique à l'autre. Alors que, en Suisse italienne, ces médias ont gagné 8 points de pourcentage par rapport à 2018 (de 14% à 22%), leur importance n'a augmenté que d'un point en Suisse romande (de 11% à 12%). En Suisse alémanique, leur part au potentiel de formation de l'opinion a même baissé de 22% en 2018 à 19% en 2019.

Population en général: la télévision demeure le média le plus influent

Si l'on considère l'ensemble de la population, la télévision est le principal média utilisé pour se forger une opinion. En 2019, elle représente 28% du potentiel relatif de formation de l'opinion. La radio occupe le deuxième rang (22%), suivie par la presse écrite (20%), les médias d'information en ligne (17%) et les médias sociaux (13%).

Concentration des médias – diversité en baisse malgré le ralentissement de la disparition de titres

Le Monitoring médias Suisse examine aussi la situation de la propriété et de l'actionnariat sur le marché des médias. Trois nouvelles disparitions sur le marché ont été enregistrées en 2019, contre six en 2018. En Suisse, la population dispose toujours d'une offre de médias suffisamment variée pour couvrir ses besoins d'information à travers différentes sources. Toutefois, le regroupement de rédactions (rédactions centrales chez TX Group, centralisation à la SSR) ou de structures d'organisation complètes (CH Media) a probablement conduit à une réduction de la diversité des contenus, du moins en ce qui concerne l'information suprarégionale. Les auteurs de l'étude estiment que cette évolution est peu favorable à une formation de l'opinion équilibrée.

Données sur l'étude

Depuis 2017, le Monitoring médias Suisse évalue le potentiel pour la formation de l'opinion des marques et des catégories de médias journalistiques (presse, radio, TV, en ligne) ainsi que d'offres de médias sociaux, prédéfinies sur trois niveaux géographiques (Suisse, régions linguistiques et 14 espaces médiatiques régionaux). Réalisé par Publicom, il fait partie de la recherche menée par l'OFCOM dans le domaine des médias afin notamment d'examiner les prestations des programmes et l'acceptation par le public des radios et des télévisions chargées d'un mandat de prestations.

Paramètre central du Monitoring médias Suisse, l'influence sur l'opinion prend en compte aussi bien la portée d'un média que la qualité que le public attribue à ce média. L'étude ne mesure pas l'effet en termes absolus, mais compare le potentiel d'influence relatif des différents médias sur la formation de l'opinion. Les chiffres montrent dans quelle mesure les médias peuvent comparativement influencer la formation de l'opinion.