

## Influence sur l'opinion des médias sociaux

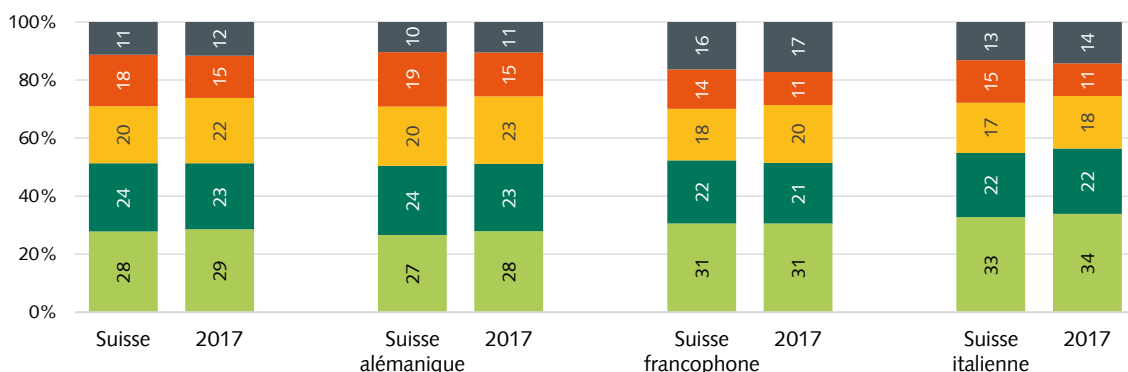


### Situation initiale

- > Puisqu'il n'existe pas de données officielles sur la portée des médias sociaux, *Monitoring médias Suisse* a déterminé la performance qualitative des marques importantes de médias sociaux dans une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population, sans toutefois pouvoir identifier quelconque influence sur l'opinion.
- > Le *Monitoring médias Suisse 2018* entend combler partiellement cette lacune en complétant la portée médiatique des médias sociaux pour 2017 et 2018 par une **extrapolation** basée sur les enquêtes primaires afin de déterminer l'influence sur l'opinion des médias sociaux (voir l'approche méthodique ci-dessous). Les **chiffres** doivent être considérés comme une approximation et interprétés avec prudence.
- > Échantillon des médias sociaux: 4 marques de médias (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)

**Figure 1: influence sur l'opinion des médias sociaux comparée aux autres types et à l'année précédente – Suisse et régions linguistiques**

Périodes d'enquête 2018 et 2017, parts d'influence totale sur l'opinion (extrapolation de la portée pour les médias sociaux)



Publicom 2019

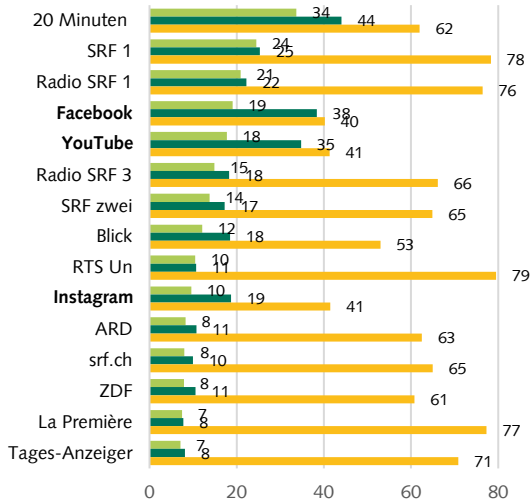
■ TV ■ Radio ■ Print ■ En ligne ■ Social Media

- > Les médias sociaux jouent un **rôle important** dans le paysage médiatique suisse et, dans une certaine mesure, exercent également une influence sur l'opinion publique
- > Médias sociaux en glissement annuel à l'échelon national et dans toutes les régions linguistiques avec une **légère tendance à la baisse**
- > Les médias sociaux représentent en 2018 environ un neuvième de **l'influence sur l'opinion nationale** (11%) et constituent donc clairement le type de médias le plus faible
- > Net recul des médias sociaux en **Suisse alémanique**, avec **10%** d'influence sur l'opinion par région linguistique
- > En **Suisse italienne**, les médias sociaux constituent également le type le plus faible avec **13%** et ont été dépassés par les médias en ligne en 2018
- > En **Suisse francophone**, les médias sociaux représentent un sixième (**16%**) d'influence sur l'opinion de la région linguistique, devant encore le média en ligne en plein essor et **pas loin derrière print**
- > Une **vigilance accrue** est affichée en **Suisse francophone**

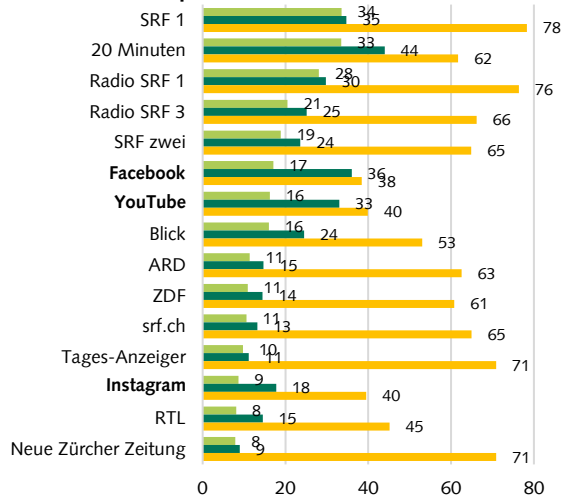
**Figure 2: top 15 de l'influence sur l'opinion des marques de médias sociaux – Suisse et régions linguistiques**

Comparaison avec le pouvoir de marché et la performance de la marque, valeurs indexées (0 à 100; projection de la portée pour les médias sociaux)

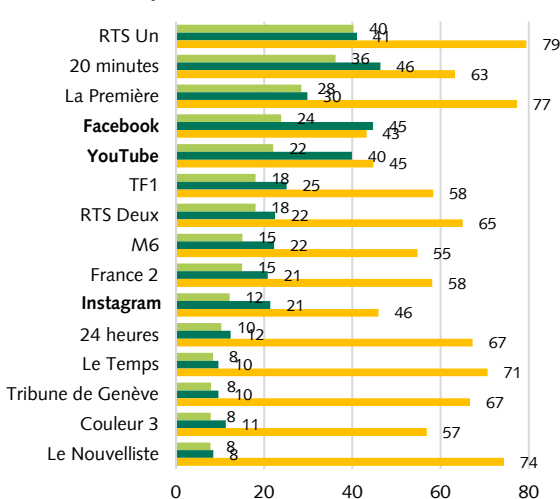
## Suisse



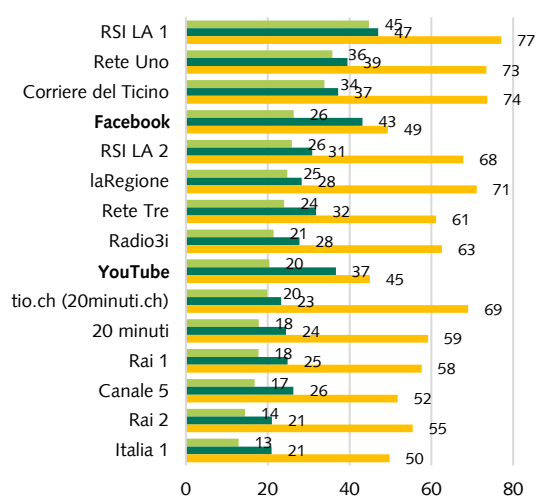
## Suisse alémanique



## Suisse francophone



## Suisse italienne



■ Influence sur l'opinion ■ Pouvoir de marché ■ Performance de la marque

Publicom 2019

- > Le regard porté sur la marque souligne l'importance de l'offre de médias sociaux individuels dans le paysage médiatique suisse:
- > Facebook et YouTube ont une influence sur l'opinion à l'échelon national presque identique; derrière 20 minutes, SRF 1 et Radio SRF 1 en positions 4 et 5
- > Instagram en 10<sup>e</sup> position, avec environ la moitié d'influence sur l'opinion par rapport à Facebook, au niveau de RTS Un; Twitter en 35<sup>e</sup> position avec environ un septième de l'influence de Facebook
- > La notoriété des marques individuelles de médias sociaux repose principalement sur la portée de leur audience: Facebook et YouTube uniquement dépassés par 20 minutes sur le plan national en matière de pouvoir de marché
- > Un médiocre bilan qualitatif des performances de la marque avec des offres de médias sociaux à la traîne
- > Les plateformes de médias sociaux ne peuvent exploiter que de manière très limitée le potentiel d'influence sur l'opinion malgré une excellente position initiale sur le marché
- > Les modèles d'évaluation correspondent à la fonction principale intermédiaire des médias sociaux (voir méthodologie); ils reflètent principalement des motivations d'utilisation axées sur le divertissement et témoignent de manques de confiance ou de réserves importantes (par ex., en raison des scandales Facebook)
- > Marques de médias sociaux à succès en Suisse francophone: Facebook et YouTube se classent respectivement en 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> position de l'influence sur l'opinion par région linguistique, Instagram 10<sup>e</sup> (Twitter #28)
- > Facebook se classe 4<sup>e</sup> et occupe ainsi une forte position en Suisse italienne, YouTube (#9), Instagram (#17) et Twitter (#23) ne parviennent pas vraiment à rivaliser
- > En Suisse alémanique, les marques de médias sociaux sont systématiquement en retrait par rapport aux autres régions linguistiques: Facebook et YouTube avec seulement 17 et 16 points d'indice se classent respectivement en 6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> position, Instagram 13<sup>e</sup> (Twitter: #35)

## À propos de nos méthodes

L'influence sur l'opinion est composée de deux dimensions d'influence: en premier lieu, la **performance de la marque qualitative** (évaluation des marques de médias par leurs utilisateurs, déterminée par une enquête auprès de la population) et deuxièmement le **pouvoir de marché quantitatif** (les performances de contact quotidiennes des marques de médias déterminées par l'analyse secondaire des études de référence suisse des REMP, de Mediapulse et Net-Metrix).

- > Les résultats au **niveau des types** (fig. 1) cumulent les performances de contact quotidiennes des marques de médias dans le canal de diffusion. La somme de contacts par type est présentée comme **part** en pour cent de l'univers de contact brut (= somme des performances de contact de tous les canaux de diffusion des marques de médias examinées dans l'espace concerné).
- > Les **valeurs indexées au niveau du marché** (fig. 2) cumulent les performances de contact quotidiennes de tous les canaux de diffusion des marques de médias concernées présentées comme une partie de l'univers net (=population) dans la région et le segment concernés. L'indice d'influence sur l'opinion est calculé en pondérant l'indice de pouvoir de marché avec l'indice de performance de la marque, puis par normalisation dans l'échelle de l'indice (0 à 100).
- > L'extrapolation de l'**influence sur l'opinion des médias sociaux** s'appuie sur les données relatives à l'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter et YouTube qui ressortent de l'**enquête** représentative de la population que publie le Monitoring médias Suisse: utilisation de la marque pendant trois mois (2 niveaux: marque utilisée, non utilisée) et fréquence d'utilisation (4 niveaux: quotidiennement ou quasi quotidiennement, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais/presque jamais). Les résultats de l'enquête sont calculés par rapport aux chiffres de la population et normalisés sur une base quotidienne. On obtient ainsi la portée respectivement le pouvoir de marché indexé pour les quatre marques de médias sociaux ainsi que l'extrapolation permettant de déterminer l'influence sur l'opinion en association avec la performance qualitative de la marque. L'extrapolation fournit d'abord des données relatives de l'influence sur l'opinion des médias sociaux et rend les réseaux comparables à d'autres marques. La mesure ne constitue cependant que la meilleure approximation possible, ce qui représente une aide nécessaire en l'absence de données officielles sur la portée. Cette approche ne garantit pas une comparaison parfaite des résultats entre les types ce qui vaut également pour toutes les autres comparaisons croisées en raison des différents systèmes de mesure officiels de portée.
- > Des obstacles méthodologiques subsistent, en particulier des **problèmes d'attribution** en raison de la **fonction principale intermédiaire** des médias sociaux. Car contrairement à toutes les autres marques de médias étudiées, les chaînes ne produisent pas leur propre contenu rédactionnel, mais fournissent une technologie de distribution de contenu qu'elles contrôlent avec des algorithmes peu transparents et très discutés. Les plateformes sont cependant souvent utilisées pour diffuser la couverture médiatique d'autres sources, ce qui entraîne inévitablement des **imprécisions** dans l'attribution de l'influence sur l'opinion: En alimentant leur propre présence sur les médias sociaux et en partageant leurs reportages sur les réseaux par des tiers, les plateformes sociales mettent au moins une partie substantielle du pouvoir de marché des marques de médias traditionnels au service des autres offres. Il y a par ailleurs une incertitude quant à la possibilité pour les utilisateurs de médias sociaux d'attribuer le contenu multimédia consommé au bon auteur. Le modèle présenté ici ne prétend pas représenter parfaitement ces effets intermédiaires complexes.

**Monitoring médias Suisse** est une étude de Publicom AG, mandatée par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Vous trouverez de plus amples informations sur [www.monitoring-medias-suisse.ch](http://www.monitoring-medias-suisse.ch)