

## Influence sur l'opinion des médias sociaux

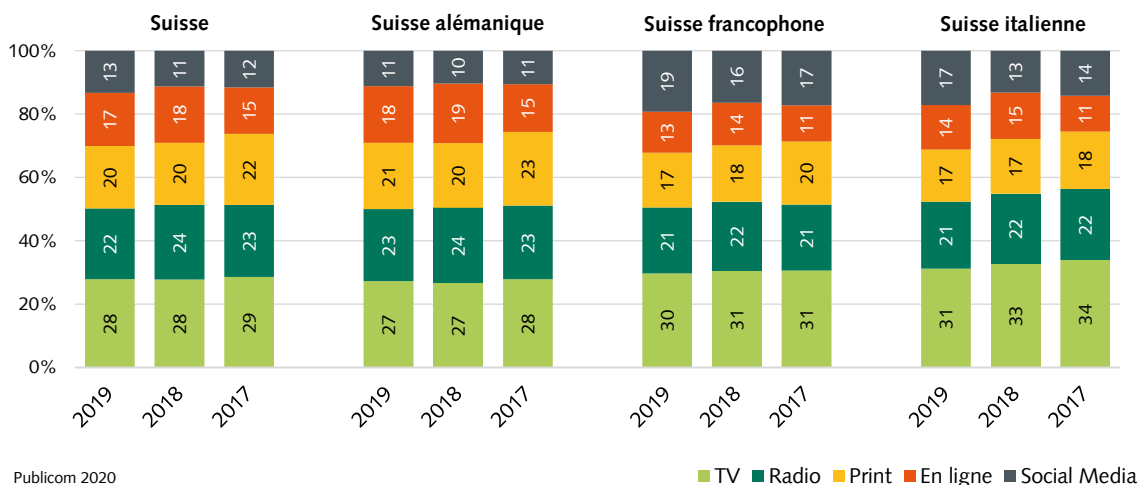


### Situation initiale

- > En l'absence de données officielles sur la portée suisse, qui sont collectées de manière indépendante et systématique, *Monitoring médias Suisse* détermine le **pouvoir de marché des médias sociaux** par le biais d'une **extrapolation** basée sur l'enquête représentative de la population (voir ci-dessous pour la procédure méthodologique).
- > Les chiffres sur l'influence sur l'opinion des médias sociaux doivent donc 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 aux années précédentes – Suisse et régions linguistiques**

Périodes d'enquête de 2017 à 2019, parts d'influence totale sur l'opinion (extrapolation de la portée pour les médias sociaux)



Publicom 2020

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

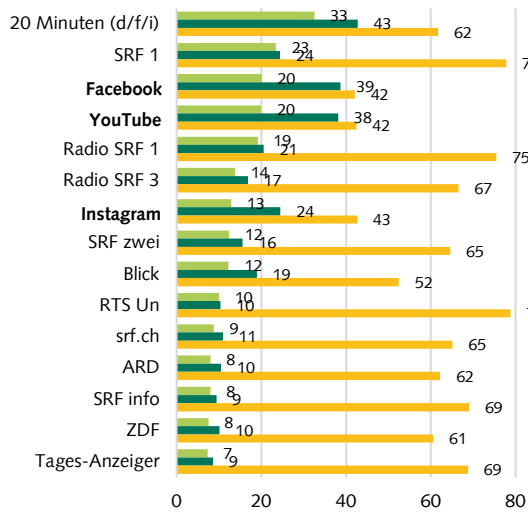
- > Les médias sociaux jouent un **rôle important** dans le paysage médiatique suisse et exercent également une influence sur l'opinion publique:
- > en 2019, les médias sociaux en Suisse représenteront un bon huitième de l'ensemble de l'**influence sur l'opinion nationale (13%)**, ce qui en fait encore le type de médias le plus faible
- > en comparaison annuelle à l'échelle nationale et dans toutes les régions linguistiques, les médias connaissent une **tendance à la hausse**
- > net recul des médias sociaux en **Suisse alémanique**, avec **11%** d'influence sur l'opinion par région linguistique
- > Dans les régions linguistiques latines, une **vigilance** accrue est indiquée:
- > en **Suisse italienne**, les médias sociaux dépassent le média en ligne avec **17%** et rattrapent le média print
- > en **Suisse francophone**, les médias sociaux représentent déjà près d'un cinquième (**19%**) de l'influence sur l'opinion par région linguistique, **devançant** les médias en ligne et, plus récemment, le média **print**

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

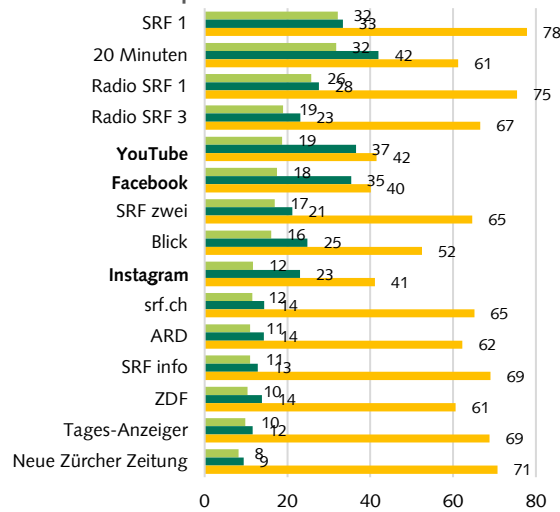
Figure 2: top 15 de l'influence sur l'opinion des marques de médias sociaux – Suisse et régions linguistiques

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)

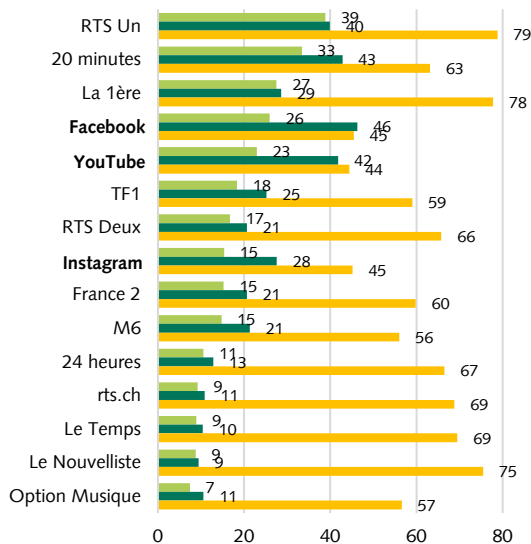
## Suisse



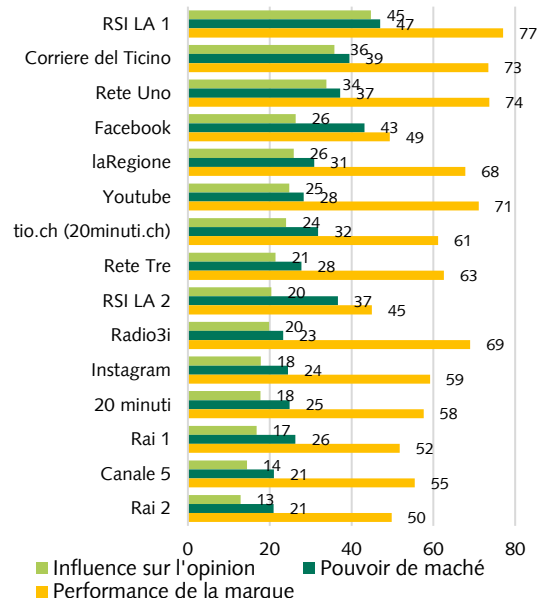
## Suisse alémanique



## Suisse francophone



## Suisse italienne

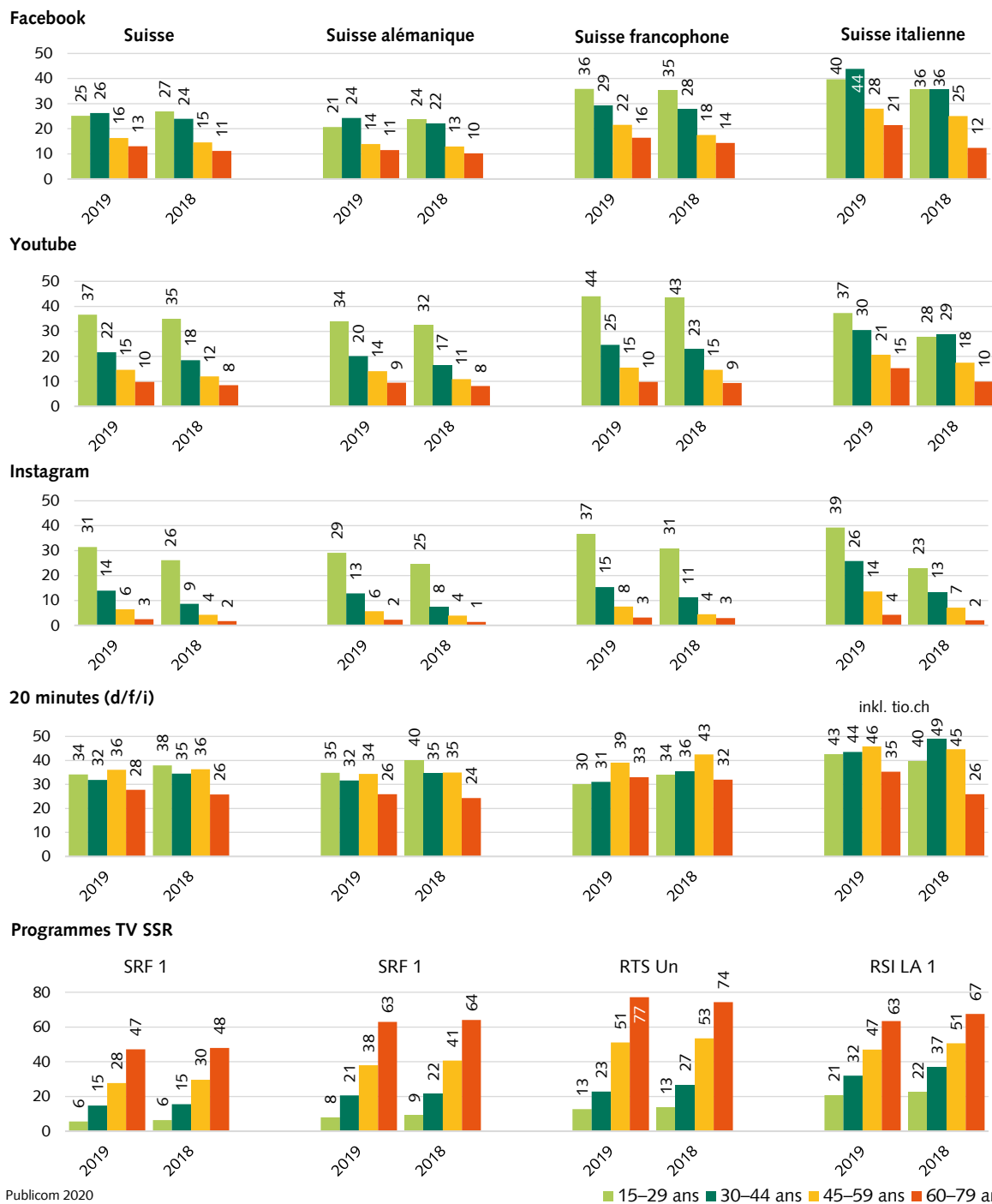


Publicom 2020

- > 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'échelle nationale presque identique; derrière 20 minutes et SRF 1 en 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> place
- > **Instagram**, beaucoup plus jeune, est à la 7<sup>e</sup> place et atteint presque le niveau national de Radio SRF 3, rattrapant ainsi Facebook; Twitter est à la 31<sup>e</sup> place, 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
- > 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 8<sup>e</sup> (Twitter #23)
- > Facebook se classe 4<sup>e</sup> et occupe ainsi une forte position en **Suisse italienne**, YouTube (#6), Instagram (#11) et Twitter (#25) 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 19 et 18 points d'indice se classent respectivement en 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> position, Instagram 9<sup>e</sup> (Twitter: #37)
- > 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)

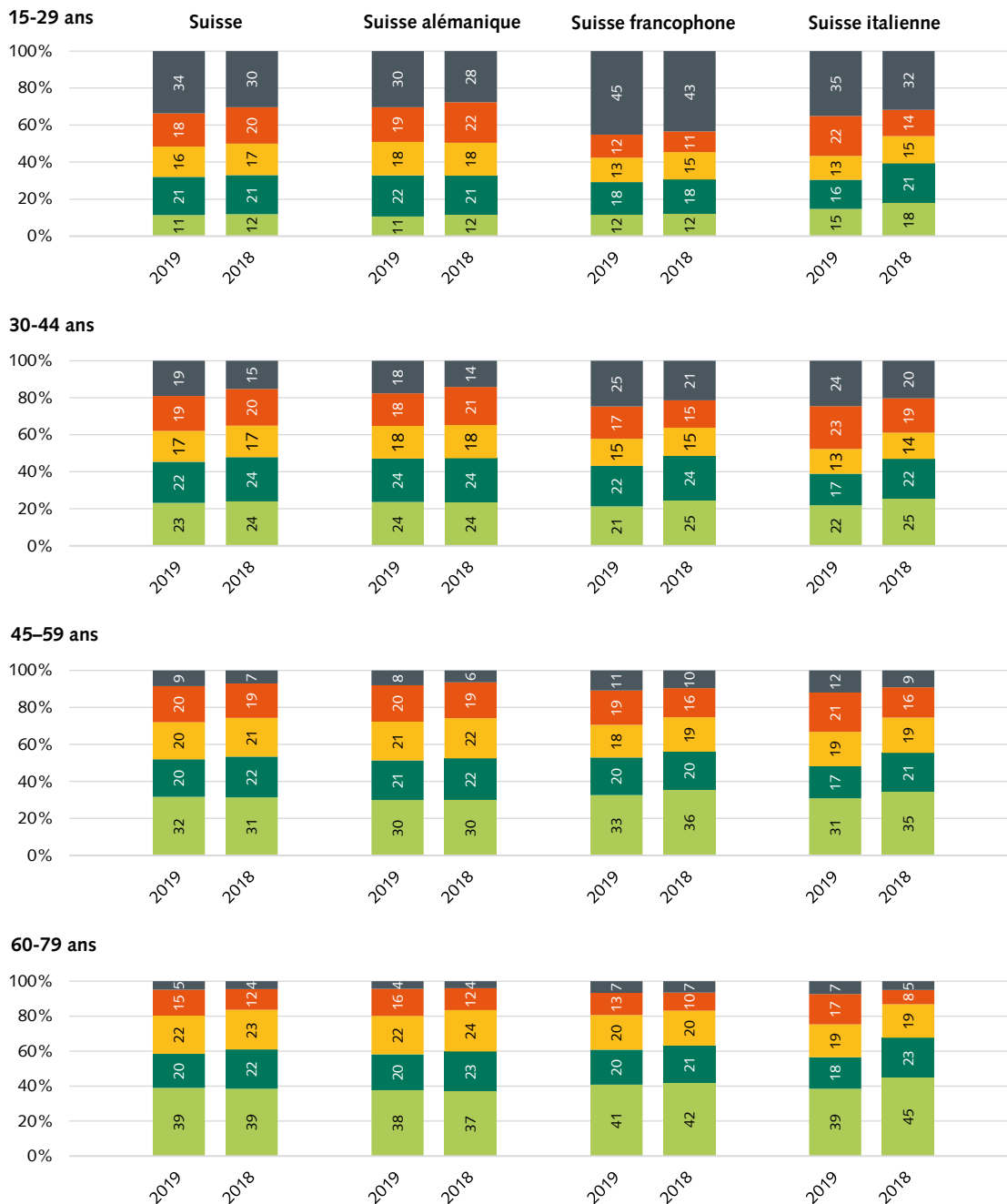
# MONITORING MÉDIAS SUISSE

**Figure 3: Influence sur l'opinion de Facebook, YouTube, Instagram, TV SSR et 20 minutes – en fonction de l'âge et par région**  
 Comparaison par année de la Suisse et des régions linguistiques par âge, valeurs indexées (0 à 100; médias sociaux: extrapolation de la portée)



- > **Structure d'âges contrastée** des médias sociaux et des programmes TV. **Instagram** et **YouTube** en particulier sont particulièrement attrayants pour les **moins de 30** et de **45 ans**
- > **Facebook** a une pyramide des âges similaire à celle d'Instagram et de YouTube, mais beaucoup plus plate (surtout en Suisse alémanique)
- > Les médias sociaux (en particulier Facebook) en **Suisse latine** ont une influence sur l'opinion nettement plus importante par région linguistique qu'en Suisse alémanique
- > Les **programmes TV** sont particulièrement attrayants pour le public de plus de 45 ans, et encore plus à partir de 60 ans.
- > **20 minutes** se situe entre les médias sociaux et les programmes TV; il est de plus en plus difficile de cibler les jeunes

# MONITORING MÉDIAS SUISSE



Publicom 2020

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

- > Pouvoir sur l'opinion des médias sociaux: Un **écart d'âge** énorme et une **tendance à la hausse** d'année en année
- > En 2019, les médias sociaux sent le genre qui a la **plus grande force d'opinion** chez les **moins de 45 ans** en Suisse romande et en Suisse italienne
- > **À partir de 45 ans**, l'importance des médias sociaux décline clairement, en particulier au profit de **TV**

- > **Radio** et **Print** avec des fluctuations moins importantes liées à l'âge
- > Les médias sociaux influencent en particulier la formation de l'opinion des **plus jeunes** - chez les 15-29 ans, il existe de **grandes différences** entre les **régions linguistiques**
- > Les médias sociaux sont le genre avec le **plus grand pouvoir sur l'opinion** entre les **15-29 ans** en Suisse romande, sur tous les segments d'âge et dans toutes les régions

# MONITORING MÉDIAS SUISSE

## 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 et 3) 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.monotoring-medias-suisse.ch](http://www.monotoring-medias-suisse.ch)