



Rapport: Analyse d'une sélection d'offres proposées par la SSR sur les médias sociaux et destinées à des groupes cibles jeunes

Fög - Département de recherche opinion publique et société / Université de Zurich

Daniel Vogler, Linards Udris & Julian Ferber M.A.

Zurich, le 27 mai 2024

1. Résumé 3

1. Résumé

De plus en plus de personnes utilisent les médias sociaux pour s'informer. Ces plateformes constituent désormais la principale source d'information (Geers, 2020; Thommen et al., 2023; Udris et al., 2023) chez les jeunes adultes. A noter que ceux-ci ont une compréhension différente, généralement plus large, des "nouvelles", qui n'occupent pas nécessairement la plus grande place dans l'utilisation qu'ils font des médias sociaux (Flamingo, 2021; Schwaiger et al., 2022). Les fournisseurs d'informations tiennent compte de ce nouveau comportement d'utilisation et ils recourent de manière croissante aux médias sociaux pour atteindre les jeunes. En conséquence, ils adaptent les contenus aux médias sociaux et créent de nouvelles offres et de nouveaux formats selon les différentes plateformes (Newman et al., 2023).

Au vu de cette évolution, il est important de savoir quelle place l'information occupe dans ces offres et quelle qualité elle présente. Une étude récente de Wirz et al. (2023) montre qu'en matière de qualité, les médias suisses appliquent une stratégie hybride. Ils s'adaptent aux logiques des plateformes, où ils exploitent par exemple davantage le divertissement que sur leurs sites internet, tout en misant clairement sur le journalisme et en publant des contenus d'une qualité correspondante.

Les unités d'entreprise de la SSR proposent toutes les quatre leurs offres d'actualités sur des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram ou TikTok, et touchent par ce biais un large public. En outre, elles diffusent sur différentes plateformes (SSR, n.d.) des offres spécifiques à des thèmes et à des groupes cibles. Les médias sociaux étant particulièrement importants pour les jeunes, l'étude se concentre sur une sélection d'offres de la SSR qui leur sont destinées.

La concession actuelle ne contient pas d'exigences explicites pour les offres de la SSR sur les médias sociaux, mais il est possible d'en déduire certaines du mandat de prestations général. D'une part, les offres peuvent porter sur les différents domaines prévus dans la concession, tels que l'information, la formation, la culture, le sport et le divertissement; d'autre part, l'information doit constituer un domaine central et donc couvrir un large éventail de thèmes pertinents.

L'étude doit établir quelle place l'information occupe par rapport aux autres domaines, comme le divertissement, et quels thèmes elle aborde. Jusqu'à présent, il n'avait pas été possible de le faire, faute de données empiriques suffisantes sur l'orientation du contenu des offres de médias sociaux de la SSR destinées aux jeunes.

Cette étude a été réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Pour des raisons de comparabilité, elle suit la même méthodologie que la recherche continue sur les programmes, menée elle aussi sur mandat de l'OFCOM. Elle examine la structure thématique de certaines offres de la SSR proposées sur les médias sociaux. Elle a pour objet 23 offres visant en premier lieu les jeunes et proposées sur YouTube, Instagram, TikTok et Facebook. Elle consiste principalement en un relevé de la proportion d'information et de la pertinence ou de la diversité des thèmes, et en une comparaison des unités d'entreprise, des plateformes et des offres.

Les principaux résultats sont les suivants:

- Dans les offres destinées aux jeunes et proposées par la SSR sur les médias sociaux, la proportion d'information est de 38.9%, contre 44% pour le divertissement, 10.6% pour la culture (p. ex. extraits de concerts), 5.7% pour le domaine éducatif (p. ex. vidéos didactiques ciblant les enfants et les jeunes) et 0.6% pour le sport.

- En moyenne, les offres analysées dans le domaine de l'information présentent une grande pertinence thématique: 78.6% des contributions d'information portent sur la société, la politique, l'économie ou la culture.
- D'un point de vue général, il y a de la diversité; elle est moindre dans les domaines de la politique et de l'économie. Sur les médias sociaux examinés, on trouve une proportion importante d'informations relatives à tous les domaines thématiques pertinents. Les thèmes de société figurent nettement en tête (46.2%), devant la culture (23.9%), l'économie (4.5%) et la politique (3.9%).
- Instagram présente la plus grande proportion d'information (48.6%), devant Facebook (35.4%), YouTube (34.2%), puis TikTok (28.4%).
- Facebook présente la plus grande pertinence thématique (91.3%), suivie de près par YouTube (83.2%) et Instagram (82.2%), et de loin par TikTok (45.5%).
- Sur Facebook, le domaine de la société occupe 82.5% des offres, devant YouTube (54.9%), Instagram (42.1%) et TikTok (19.4%). En revanche, TikTok est en tête avec les *soft news* sur des faits divers (53%). Les informations relatives à la politique et à l'économie n'occupent une place importante sur aucune plateforme.
- La proportion d'information varie selon l'unité d'entreprise régionale-linguistique de la SSR. La SRF est en tête (42.7%), suivie de près par la RTS (40.6%), puis par la RSI (33.9%), et loin derrière la RTR (6.7%). Les résultats sont également influencés par le choix des offres pour l'enquête. S'agissant de la RTR, seule une offre TikTok a été étudiée. Les offres TikTok présentent également les pourcentages d'information les plus bas pour les autres unités.
- Les offres proposées par la RSI sur les médias sociaux sont celles qui présentent la plus grande pertinence thématique (92.6%). Viennent ensuite la RTS (77.8%) et de la SRF (77.0%), et loin derrière de la RTR (30%).
- Les différentes offres affichent une proportion d'information qui va de 1.6% à 98.3%. Toutes les plateformes supportent des offres axées clairement aussi bien sur l'information que sur le divertissement. La pertinence thématique des différentes offres varie elle aussi fortement (entre 9.5% et 100%).
- En termes de proportion d'information et de pertinence des thèmes, les prestations des médias sociaux sont globalement comparables à celles de la radio: pour la SSR, 38.9% d'information dans les offres destinées aux jeunes, et pour la SRF, 33% sur les radios, si l'on se réfère aux résultats de la recherche de l'OFCOM consacrée aux programmes. Médias sociaux et radio présentent tous une pertinence thématique élevée (respectivement 95% et 78.6%).
- Pour ce qui est des contributions d'information, les priorités diffèrent entre médias sociaux et radio. Sur les médias sociaux analysés, les thèmes de société (46.2%) occupent clairement la plus grande place, et les thèmes politiques (3.9%) une place minime. A la radio, la politique (32%) avoisine les thèmes de société (35%). Quant aux *soft news* sur des faits divers, elles affichent un taux nettement plus élevé sur les médias sociaux (17.1%) qu'à la radio (2%).
- L'étude présente deux limites principales. Premièrement, elle porte uniquement sur les offres destinées aux groupes cibles jeunes. Or, ceux-ci utilisent probablement aussi les offres générales d'information de la SSR via les médias sociaux. Deuxièmement, il faut interpréter avec prudence les résultats de la comparaison, qui confronte les offres de médias sociaux ciblant les jeunes et une sélection de programmes radio destinés à des groupes cibles différents et plus larges.