

Formation de l'opinion : l'importance des médias en ligne ne cesse de croître

L'opinion publique est de plus en plus influencée par les médias sociaux, qui ignorent les normes journalistiques. Parallèlement, la diversité des médias souffre à l'échelle régionale en Suisse. Le monde politique est mis au défi – mais à quoi ressemble une politique des médias intelligente ? *Susanne Marxer, Simona Schmid*

Abrégé La numérisation croissante influence la manière dont la population suisse se forge une opinion : les journaux en ligne et les médias sociaux ont toujours plus d'influence sur la formation de l'opinion en Suisse. Les médias qui travaillent selon les normes journalistiques perdent de l'importance. La diversité des médias décline en outre dans de nombreuses régions en raison de l'emprise des grands éditeurs. Le monde politique discute actuellement d'un train de mesures pour répondre à cette évolution. Une proposition pour stopper le recul de la diversité des médias, particulièrement dans les régions, prendrait la forme d'un soutien dégressif aux offres en ligne et à la presse. Le service public fourni par la radio et la télévision doit lui aussi évoluer face au changement des habitudes de consommation.

Le paysage médiatique suisse est en pleine mutation. Seules quelques régions disposent aujourd'hui d'un journal autonome qui n'appartienne pas à l'un des grands éditeurs. Quelques rares centres connaissent encore l'existence d'un second journal. Un nombre croissant de journaux régionaux reçoivent leurs contenus suprarégionaux d'une rédaction centrale. Les jeunes, en particulier, se forment toujours plus leur opinion sur les médias sociaux plutôt qu'auprès de sources traitées par des journalistes. Ces évolutions ont un effet sur la manière dont nous percevons les informations, nous orientons en tant que société et prenons des décisions politiques.

C'est pourquoi il est primordial que les acteurs politiques, scientifiques, économiques et de l'administration puissent suivre les tendances du paysage médiatique suisse sur une base factuelle. Seule une observation systématique offre en effet des éléments fondés pour prendre des décisions en matière de politique des médias.

Le «Monitoring médias Suisse» fournit un tel instrument. Depuis 2017, il est établi annuellement sur mandat de l'Office fédéral de la communication (Ofcom) pour refléter systématiquement et de façon transparente l'évolution du paysage médiatique suisse. Il permet de suivre dans la durée ceux qui disposent du pouvoir d'opinion (c'est-à-dire ceux qui ont le potentiel d'influencer les opinions) et la manière dont ce pouvoir évolue

en Suisse. Les offres médiatiques et les entreprises de la branche peuvent l'exercer quand leurs contenus rédactionnels convainquent ou qu'elles atteignent un large public – ou les deux à la fois (voir *encadré*).

Une concentration du pouvoir d'opinion

Les auteurs du «Monitoring médias Suisse 2019» relèvent que la Suisse bénéficie toujours d'un paysage médiatique diversifié. L'analyse met cependant en lumière des tendances évidentes à la concentration du pouvoir d'opinion. C'est surtout à l'échelle régionale que se révèle l'influence croissante des grands groupes suisses de médias. Les éditeurs indépendants tendent à disparaître

ou sont intégrés dans les systèmes rédactionnels des grandes entreprises. La raison est d'ordre économique : il est plus profitable d'investir dans des offres qui s'adressent à un public plus large que dans des publications à vocation purement régionale.

Les offres de service public de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) font office de contrepoids aux groupes suisses de médias à vocation commerciale les plus puissants : la SSR est la principale formatrice d'opinion dans toutes les régions étudiées. Cette position de force n'est toutefois pas problématique pour la formation de l'opinion, car contrairement aux offres purement commerciales dépourvues de mandat de prestations, la SSR est tenue par sa concession à la diversité des contenus et à l'équilibre des reportages.

Les jeunes utilisent les médias sociaux

Les médias classiques (radio, TV et presse) conservent un fort potentiel d'influence sur l'opinion publique. Le plus puissant est la télévision – et ce dans toutes les classes d'âge, à l'exception des 15–29 ans (voir *illustration*, p. 42). La presse a connu le plus fort recul, partiellement compensé par les offres journalistiques en ligne des éditeurs.

Méthodologie du «Monitoring médias Suisse»

Le «Monitoring médias Suisse» mesure l'influence des offres médiatiques sur l'opinion à l'aune de la performance qualitative de la marque et du pouvoir de marché. La performance qualitative de la marque est relevée au moyen d'une enquête standardisée et indique à quel point le public juge un média crédible, compétent, sympathique et pertinent, bref, convaincant. Le pouvoir de marché se mesure à l'aune de l'utilisation de chaque offre et se fonde majoritairement sur

des analyses secondaires des données d'utilisation officielles publiées par les branches (REMP, Mediapulse, relevés propres aux médias sociaux). L'indice d'influence sur l'opinion intègre également l'importance que le public attache à un média pour s'informer.

Cette étude ne mesure toutefois pas un effet absolu, mais compare les potentiels d'influence relatifs de différents médias sur la formation de l'opinion. Les chiffres donnent donc une idée de la force avec

laquelle les types de médias, les entreprises et les offres peuvent influencer comparativement la formation de l'opinion. La publication est en libre accès sous www.monitoring-medias-suisse.ch et les données sont simples à consulter.

La page «Participations» présente systématiquement à quel groupe appartiennent les différents médias.

Il en va autrement chez les 15–29 ans : ce sont les médias sociaux qui ont – et de loin – le plus grand potentiel d'influence sur l'opinion de cette catégorie d'âge ; ils devancent la radio, les médias journalistiques en ligne et la presse. La télévision, qui a le plus fort potentiel de formation de l'opinion dans toutes les autres classes d'âge, figure au dernier rang chez les jeunes. Le potentiel des médias sociaux en matière de formation de l'opinion ne cesse de croître. Par rapport à la radio, à la télévision, à la presse et aux médias journalistiques en ligne, l'augmentation du pouvoir d'opinion doit surtout être attribuée au grand rayon d'action de ces offres. L'information n'est pas le but premier lors de l'utilisation des médias sociaux.

Le glissement du pouvoir d'opinion vers les médias sociaux n'en reste pas moins problématique, car une mentalité qui n'est pas d'inspiration journalistique risque de se développer chez les moins de 30 ans. En effet, les médias sociaux permettent en principe à toutes les personnes et organisations de communiquer publiquement. Ce faisant, ces plateformes veillent uniquement à ce que les règles qu'elles ont fixées ne soient pas violées. C'est ce qui les distingue des médias journalistiques dotés d'une rédaction professionnelle, dans lesquels les collaborateurs

sont tenus à la vérité et doivent respecter les normes éthiques de la branche¹. Une information doit par exemple se fonder sur au moins deux sources indépendantes avant d'être divulguée, les sources doivent être rendues transparentes, une personne dénoncée doit pouvoir prendre position sur les reproches qui lui sont adressés et les faits doivent être clairement séparés des commentaires.

Les médias sociaux permettent en revanche la diffusion de contenus mensongers, trompeurs, discriminatoires et racistes ou d'appels à la violence lancés par des tiers, ce qui ne serait pas admis dans les médias journalistiques. De tels contenus peuvent semer la méfiance et engendrer des tensions sociales.

Le monde politique mis au défi

Le monde politique doit prendre cette évolution au sérieux et continuer à l'observer. L'État est appelé à créer des conditions-cadres favorables pour un secteur des médias qui connaît des difficultés économiques, afin de conserver un paysage médiatique fiable et varié dans toutes les régions. Le monde

politique a reconnu l'urgence du problème et discute actuellement d'un train de mesures en faveur des médias².

Pour une démocratie directe comme la Suisse, il est particulièrement important que la population puisse se forger librement une opinion. Pour satisfaire leurs besoins d'informations, les citoyens doivent donc avoir le choix entre différents médias qui reflètent et éclairent les sujets, les opinions et les acteurs de plusieurs manières et sous différents angles. Il s'agit d'ailleurs d'une exigence constitutionnelle : au chapitre des libertés d'opinion, d'information et des médias, l'État doit assurer un paysage médiatique diversifié³. Les médias ne peuvent jouer efficacement leur rôle de formation de l'opinion et de contrôle que s'ils publient des points de vue et des sujets aussi variés que possible.

Ce constat concerne également les pratiques des moins de 30 ans, qui communiquent majoritairement en ligne. Une

² Voir le train de mesures en faveur des médias sur www.bakom.admin.ch.

³ Voir art. 16 (libertés d'opinion et d'information) et 17 (liberté des médias) Cst.

La proportion d'auditeurs est équivalente dans tous les groupes d'âge. Simone Hulliger, présentatrice de l'émission « Echo der Zeit », dans les studios de la radio alémanique SRF.

¹ Voir la Déclaration des droits et devoirs du/de la journaliste, Conseil suisse de la presse.



tendance se confirme: les journaux et la télévision sont délaissés au profit des offres en ligne et des médias sociaux. Pour que cette catégorie d'âge ait elle aussi accès à des informations fiables, il est nécessaire que la Confédération adapte son système de soutien à la presse et y inclue les offres en ligne. Ce n'est qu'ainsi que le système profitera à toute la population.

Cette exigence a déjà été mise en œuvre concernant le service public de la SSR, lors de l'adaptation de la concession en 2019⁴: les jeunes doivent être mieux atteints. La SSR est tenue de fournir des offres adaptées à l'âge et qui promeuvent la participation des jeunes à la vie politique, économique, sociale et culturelle. Elle doit également pouvoir diffuser ses offres en ligne sous forme appropriée.

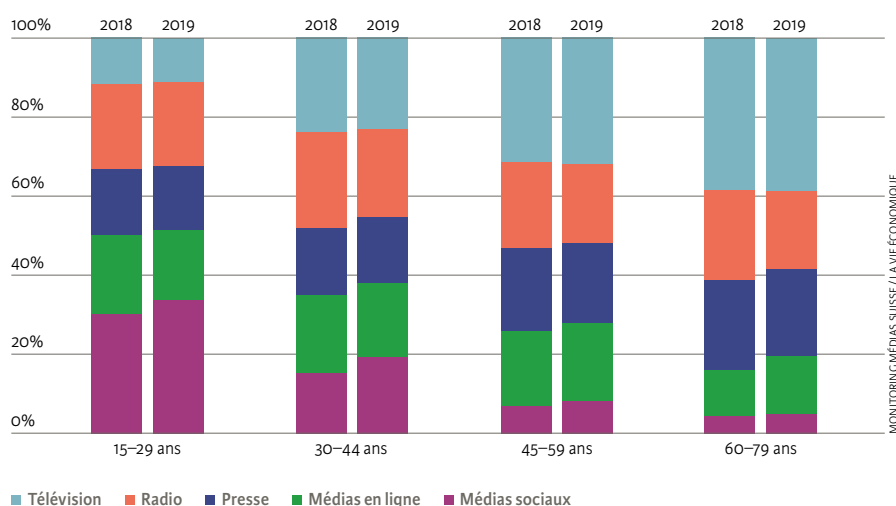
Encourager les médias imprimés régionaux

Le «Monitoring médias Suisse» met en lumière une autre évolution: l'influence croissante des grands groupes dans les régions. C'est pourquoi il est nécessaire que le monde politique adapte le soutien à la presse aux nouvelles habitudes de consommation et conditions-cadres également au-delà du service public.

Concrètement, la presse devrait être soutenue dans sa mutation structurelle. Le Conseil fédéral et le Parlement ont à cet effet l'intention de développer le soutien indirect à la presse au-delà du rabais accordé à la distribution postale. Ce développement du soutien indirect donne justement aux petits éditeurs indépendants le temps de s'adapter aux nouvelles conditions économiques (recul des recettes issues de la publicité et des abonnements). Cette mesure accroît les possibilités d'avenir des organisations rédactionnelles indépendantes et fonctionnelles là où celles-ci existent encore aujourd'hui.

Une proposition du Conseil des États est par ailleurs censée contrer la concentration croissante du pouvoir d'opinion des grands groupes de médias: le rabais accordé à la distribution postale serait à l'avenir conçu de manière dégressive. Les journaux et revues

Pouvoir d'opinion par médias et classes d'âge (2018/2019)



d'abonnés à vocation régionale toucheraient ainsi une plus forte contribution par exemple distribuée que les publications de portée plus vaste.

Une égalité de traitement en ligne

Le Parlement discute aujourd'hui également d'un soutien temporaire aux médias en ligne souscrits par abonnement. Bien que de plus en plus de personnes utilisent les offres journalistiques en ligne et que celles-ci gagnent en importance pour la formation de l'opinion, la propension à payer est moins forte sur Internet que pour l'abonnement à un journal imprimé. Les recettes publicitaires sont également moindres sur Internet par rapport aux journaux imprimés, les recettes issues de la publicité numérique finissant en grande partie dans l'escarcelle des groupes technologiques étrangers.

Des offres alternatives en ligne attrayantes et fournissant des informations rédigées selon les normes journalistiques pour les moins de 30 ans sont également nécessaires, les offres des médias sociaux devenant toujours plus importantes en matière de formation de l'opinion pour cette catégorie d'âge. Dans le cas contraire, cette population risque de se forger toujours plus son opinion dans un climat parsemé d'informations trompeuses, de contenus discriminatoires et racistes ou d'appels à la violence.

Afin que les offres en ligne des entreprises de médias traditionnelles ainsi que les nouvelles offres puissent s'imposer malgré des conditions-cadres économiques difficiles, le Conseil fédéral veut les soutenir le plus tôt possible. Pour contrer la concentration croissante dans les régions, ce soutien sera également conçu de manière dégressive et favorisera ainsi les offres de médias indépendants des grands groupes.



Susanne Marxer

Cheffe de la division Médias, Office fédéral de la communication (Ofcom), Bienne (BE)



Simona Schmid

Cheffe suppléante du groupe Recherches sur les médias, Office fédéral de la communication (Ofcom), Bienne (BE)

⁴ Voir le communiqué de presse «Nouvelle concession SSR: davantage de service public» du 29 août 2018 sur www.bakom.admin.ch.