Résumé de l’étude



# Swipe, Skip, Select.
## Utilisation et préférences en matière d’actualités chez les jeunes adultes en Suisse.

**Sur mandat de l’association ProMedia**
juillet 2026

Direction de l’étude :
Franziska Oehmer-Pedrazzi | FH Graubünden | MILEVA INSTITUT |
Stefano Pedrazzi | MILEVA INSTITUT

KEYSTONE SDA

Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Auteur·rice·s :
Franziska Oehmer-Pedrazzi, MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | Haute école spécialisée des Grisons | franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch

Stefano Pedrazzi, MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | stefano.pedrazzi@mileva-institut.ch

L'étude a été réalisée à la demande de l'association ProMedia par le MILEVA INSTITUT et la Haute école spécialisée des Grisons. Elle a bénéficié du soutien de l'Office fédéral de la communication (OFCOM).

Verein ProMedia | Keystone-SDA-ATS AG
Wankdorfalle 5 I
3014 Bern

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF


- **Objectif :** La présente étude examine la manière dont les jeunes de 18 à 25 ans en Suisse s'informent, les situations quotidiennes dans lesquelles il·elle·s sont en contact avec l'actualité ainsi que les thèmes, les formes de présentation et les formats journalistiques qu'il·elle·s privilégient. Les résultats visent notamment à créer une base empirique pour le développement d'offres d'information adaptées à ce public.
- **Méthodes et données :** L'étude combine trois approches méthodologiques. Premièrement, une enquête en ligne standardisée, différenciée selon les régions linguistiques, a été menée auprès de 873 jeunes adultes de Suisse alémanique, de Suisse romande et de Suisse italienne. Deuxièmement, 136 personnes ont participé à une étude de journal médiatique menée sur sept jours et tenant également compte des différences entre régions linguistiques (au total, 701 questionnaires journaliers ont été analysés).Troisièmement, les contenus d'actualité documentés dans le cadre de l'étude par journal de bord et qui ont pu être identifiés et reconstitués (n = 348) ont fait l'objet d'une analyse de contenu.

**Principaux résultats concernant l'usage de l'actualité**

- **Intérêt général pour l'actualité et usage autodéclaré :** L'enquête standardisée montre que les jeunes adultes ne se sont pas fondamentalement détourné·e·s de l'actualité. L'intérêt moyen pour l'information se situe au-dessus du point médian de l'échelle. En outre, 71,5 % des personnes interrogées ont indiqué consulter les actualités au moins plusieurs fois par semaine et 40,0 % au moins une fois par jour. Elles citent comme principales motivations le fait d'être informées sur les événements mondiaux et de pouvoir se forger leur propre opinion. L'enquête reflète surtout les attitudes générales, les routines et l'auto-évaluation de la consommation d'actualités.
- **Contacts concrets avec l'actualité au quotidien :** L'étude par journal médiatique de bord complète ces indications générales en apportant une perspective proche du quotidien, portant sur des contacts avec l'actualité réellement mémorisés. La majorité des jours documentés, les participant·e·s ont pu citer un contenu d'actualité précis dont ils et elles se souvenaient. Les autres jours, soit aucune actualité n'avait été consultée, soit aucun contenu précis n'était resté en mémoire. La comparaison des deux approches méthodologiques montre ainsi qu'une consommation régulière autodéclarée d'actualités ne va pas automatiquement de pair, chaque jour, avec un contact conscient et mémorable avec du contenu d'actualité.
- **Usage numérique, mobile et hybride :** Les réseaux sociaux constituent le principal accès général à l'actualité, avec 84,8 %. Les sites web et les applications journalistiques jouent également un rôle important, avec 46,0 %. La télévision, la radio et les podcasts sont eux aussi utilisés, bien que dans une mesure nettement moindre. Avec 95,3 %, le smartphone est de loin l'appareil le plus important pour consulter les actualités. Les jeunes adultes ne se limitent donc pas à un seul canal, mais utilisent aussi bien des plateformes que des offres journalistiques en ligne.
- **Ancrage temporel et situationnel :** L'actualité est consultée tout au long de la journée, mais particulièrement souvent le soir. Parmi les situations quotidiennes étudiées, l'usage dans les transports publics ou en voiture est le plus marqué. Les contacts avec l'actualité ont donc souvent lieu en situation de mobilité, pendant les déplacements et dans des créneaux temporels limités.

**Résultats concernant la perception et les préférences en matière d'actualité**

- **Perception de l’actualité :** L'actualité est globalement jugée importante et majoritairement perçue comme personnellement intéressante. En même temps, sa tonalité souvent négative fait toutefois l’objet d’une appréciation critique. La valeur de divertissement de l’actualité n’obtient qu’une évaluation moyenne. Les jeunes adultes ne rejettent donc pas fondamentalement l’actualité, mais constatent un potentiel d’amélioration en matière de tonalité, de pertinence et de présentation.
- **Préférences thématiques :** Selon les résultats de l’enquête, les thèmes suscitant le plus d’intérêt sont la santé, la médecine et l’alimentation, l’éducation et les sciences, la culture ainsi que les études et la formation. La politique suisse et la politique internationale suscitent également un intérêt supérieur à la moyenne. Les jeux vidéo, les finances ainsi que les thèmes liés au lifestyle et aux célébrités obtiennent des valeurs plus faibles. Ces résultats mettent ainsi en évidence un intérêt marqué pour les thèmes liés au quotidien et à l’éducation. Dans l’étude par journal médiatique de bord, les contenus d’actualité retenus en mémoire étaient en revanche dominés par la criminalité et les infractions, le sport, les accidents et la politique. La santé, l’éducation, les sciences et la culture étaient nettement moins représentées dans les contenus mémorisés que ne le laissaient attendre les intérêts thématiques exprimés dans l’enquête standardisée. De plus, la majorité des contenus codés ne présentaient aucun lien direct, ou seulement un lien limité, avec la réalité quotidienne des jeunes adultes. Il existe donc un écart perceptible entre le souhait de contenus personnellement et concrètement pertinents et les actualités effectivement mémorisées durant la période d'enquête.
- **Médias :** Les contenus d’actualité mémorisés dans l’étude par journal provenaient majoritairement de médias suisses et étaient pour la plupart en libre accès. *20 Minuten* respectivement *20 minutes*, SRF, *Blick* et la RTS ont été particulièrement souvent mentionnés. À l’échelle des types de médias, les offres du service public et les médias de boulevard étaient ainsi représentés dans des proportions presque équivalentes. La visibilité, la facilité d’accès et de faibles barrières d’accès, respectivement l’absence de paywall, apparaissent ainsi comme des conditions essentielles pour que les informations soient mémorisées.
- **Exigences relatives à la présentation et à la qualité :** Les principales exigences à l’égard de l’actualité sont la compréhensibilité, la transparence des sources et de la démarche journalistique ainsi qu’une analyse critique. Les offres multimédias sont également clairement plébiscitées. En revanche, la transmission émotionnelle, la personnalisation et la mise en scène dramaturgique sont jugées moins importantes. Les jeunes adultes souhaitent des entrées en matière courtes, visuelles et rapidement compréhensibles qui, en cas d’intérêt, conduisent à des informations contextuelles, à des sources et à des explications approfondies.
- **Orientation vers les solutions et tonalité :** Les approches orientées vers de solutions n’apparaissent que rarement dans les contenus mémorisés, bien que les personnes interrogées se montrent généralement favorables à un journalisme orienté vers les solutions. La tonalité est principalement neutre ou plutôt négative. Les contenus portant sur la politique, la criminalité et les accidents sont particulièrement souvent marqués par une tonalité négative. Les thèmes centrés sur les problèmes sont néanmoins évalués positivement lorsqu’ils sont présentés de manière compréhensible, complète, transparente et contextualisée.
- **Qualité perçue :** Les actualités mémorisées sont globalement bien évaluées. Environ sept contenus sur dix reçoivent une évaluation de qualité élevée. Dans les réponses ouvertes du journal de bord, la clarté, la structure nette, le traitement factuel, l'exhaustivité ainsi que la pertinence personnelle ou locale sont particulièrement mis en avant comme critères de qualité.

**Implications pour le secteur des médias suisses**

- **Exploiter le potentiel de l'intérêt pour l'actualité :** Les jeunes adultes ne sont pas fondamentalement éloigné·e·s de l'actualité. Les médias devraient donc moins partir de l'hypothèse d'un désintérêt général et s'interroger davantage sur les conditions dans lesquelles l'actualité retient l'attention. Les offres qui permettent de mieux comprendre les événements mondiaux et présentent différentes perspectives favorisant la formation d'une opinion personnelle sont particulièrement susceptibles de susciter leur intérêt.
- **Favoriser une mémorisation consciente :** L'étude par journal de bord montre qu'une consommation régulière d'actualités ne conduit pas automatiquement à un contact concret et mémorisable avec l'information. Les contenus devraient donc présenter une utilité claire, une pertinence identifiable et un message central concis. Des titres compréhensibles, une structure claire, des entrées en matière fortes et des messages centraux facilement saisissables peuvent contribuer à ce que les contenus ne soient pas seulement vus, mais réellement perçus et retenus.
- **Considérer les plateformes comme des points d'accès, pas comme des destinations finales :** Les réseaux sociaux constituent le principal accès à l'actualité, mais les sites web et les applications journalistiques restent importants. Une logique à deux niveaux est recommandée : un aperçu court, visuellement attractif et compréhensible, suivi d'un approfondissement facultatif proposant du contexte, des sources, des données et différentes perspectives. La recherche de portée ne devrait pas se faire au prix d'une forte émotionnalisation, d'une dramatisation ou d'une simplification excessive des contenus. Les facteurs décisifs sont plutôt la visibilité de la qualité journalistique, la transparence des sources, la clarté des structures, la mise en perspective critique, les approches constructives et l'existence d'un lien compréhensible avec la réalité quotidienne des jeunes adultes.
- **Mettre en œuvre systématiquement une approche « mobile first » :** Le smartphone étant l'appareil central pour consulter l'actualité, les contenus devraient être conçus en priorité pour les situations d'usage mobile. Cela implique notamment des temps de chargement courts, des textes faciles à lire, des vidéos verticales, des résumés concis, une navigation claire et un accès simple à des informations plus approfondies.
- **S'adapter à des créneaux temporels limités :** L'actualité est fréquemment consultée pendant les déplacements et durant de courtes périodes d'utilisation. Les médias devraient donc proposer différents niveaux d'information : un aperçu rapidement compréhensible pour l'usage mobile ainsi que des informations contextuelles plus approfondies pour les situations permettant une consultation plus longue.
- **Examiner une distribution adaptée aux moments de la journée :** L'usage plus important en soirée suggère de proposer à ce moment-là des synthèses importantes, des formats explicatifs et des contenus approfondis. Pour les heures de déplacement, des mises à jour compactes, des formats audio, des vidéos courtes et des résumés clairement structurés sont en revanche particulièrement adaptés.
- **Accorder davantage d'importance aux thèmes liés au quotidien :** La santé, l'éducation, les sciences, la culture ainsi que les études et la formation suscitent un vif intérêt, mais sont comparativement peu présentes dans les contenus mémorisés. Les médias devraient accroître la visibilité de ces thèmes, les traiter de manière plus continue et établir un lien concret avec la vie quotidienne des jeunes adultes.
- **Combler l'écart entre les intérêts et l'offre :** Les actualités mémorisées sont fortement marquées par la criminalité, les accidents, le sport et la politique, tandis

que les thèmes liés au quotidien particulièrement recherchés sont moins présents. Cela indique un écart entre la visibilité des contenus journalistiques existants et les intérêts du groupe cible. La planification et le placement des contenus devraient donc davantage viser à rendre repérables et attractifs les contenus liés à l'éducation, à la santé et au quotidien.

- **Rendre la pertinence explicite :** Étant donné que de nombreux contenus mémorisés ne présentent qu'un lien direct limité avec la réalité quotidienne des jeunes adultes, ce lien devrait être expliqué plus clairement. Les contenus peuvent montrer de manière plus explicite pourquoi un thème est important pour la formation, la vie professionnelle, les finances, la santé, la participation sociale ou le quotidien des jeunes.
- **Ne pas considérer le groupe cible comme homogène :** Les résultats mettent en évidence des différences dans l'intensité d'usage, les intérêts thématiques et les voies d'accès. Un unique « format d'actualité pour les jeunes » ne devrait donc pas suffire. Une approche modulaire proposant différents points d'entrée, formats et niveaux d'approfondissement paraît plus appropriée pour s'adresser aussi bien aux personnes qui consultent occasionnellement les actualités qu'à celles qui le font de manière intensive.