

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2019)
Heft: 2266

Artikel: Pour un nouveau "patriotisme médiatique" : La qualité de l'information et du débat démocratie repose sur la production médiatique indigène
Autor: von Burg, Dominique
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1020106>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

vouloir à tout prix rassembler en une seule réforme des thèmes qui méritent d'être traités séparément? Le système politique suisse aime le compromis et, ces derniers temps, on a volontiers pratiqué la combinaison de thèmes qui n'ont pas forcément à voir les uns avec les autres; mais le succès n'est pas toujours au

rendez-vous.

Il est temps de procéder à une révision vraiment centrée sur l'essentiel – à savoir la solidité financière de l'AVS – pour sortir de l'impasse dans laquelle la prévoyance vieillesse se trouve depuis vingt ans, et de reprendre un rythme plus fréquent de réformes pour la tenir à jour.

Pour un nouveau «patriotisme médiatique»

La qualité de l'information et du débat démocratique repose sur la production médiatique indigène

Dominique von Burg - 28 novembre 2019 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/35784>

Paru pour la dixième fois consécutive, l'annuaire *Qualität der Medien* de l'Université de Zurich livre nombre de constats aussi intéressants qu'inquiétants pour la plupart. C'est en particulier la «plateformisation» de l'usage des médias qui est mise en cause dans la mesure notamment où elle accélère la concentration des sources d'informations en Suisse, et leur perte de qualité. Tour d'horizon non exhaustif de cette livraison jubilaire d'un annuaire qui, très controversé à ses débuts, tend à devenir indispensable. Il est regrettable qu'il n'existe qu'en allemand, sans même un résumé en français, italien voire anglais.

Où les Suisses s'informent-ils prioritairement? Sans surprise, l'usage des journaux par abonnements est passé en dix ans de 56 à 32%. Tendence inverse pour les sources d'information en ligne, qui ont progressé de 52 à 61%. Mais surtout, la part des réseaux

sociaux comme source d'information s'élève à 70%.

Pour commencer, quelques bonnes nouvelles quand même. Comme c'est le cas hors de nos frontières également, le public suisse fait davantage confiance aux médias d'information classiques (47%) qu'aux moteurs de recherche (29%) ou aux réseaux sociaux (17%). De plus ce sont les plus gros usagers des réseaux sociaux (les jeunes) qui s'en méfient le plus (62%).

Autre constat positif, il semble que le public suisse soit moins exposé à la désinformation que les ressortissants de pays comparables. En tout cas, 27% des Suisses sondés par Reuters Institut en 2018 disent avoir rencontré au cours des dernières semaines des faits falsifiés à dessein et 13% à des informations inventées à des fins politiques ou économiques (contre 39 et 26% sur le plan international).

Les médias classiques débordés par les réseaux sociaux

Une des études citées dans l'annuaire distingue six types de consommateurs de nouvelles, dont trois «Old World» et trois «New World». Les premiers s'informent plutôt par la presse, la radio et la télévision, et ils ne forment plus que le quart de la population, alors qu'ils en représentaient la moitié il y a dix ans. Les seconds s'informent surtout sur les réseaux sociaux, et leur part est passée de la moitié aux trois quarts de la population.

Les *New World* comprennent notamment la catégorie des «Global Surfers» et celle des «News Deprivierten» (pauvres en informations). Les premiers nommés (consommateurs assidus de *news* essentiellement internationales) ont passé de 15 à 25% en dix ans. Quant aux

seconds (qui consomment largement moins d'infos que la moyenne de la population) ils ont progressé de 21 à 36%. Et même à 56% pour la tranche des 16 à 29 ans. En d'autres termes, constatent les auteurs de l'étude, c'est le type le plus problématique du point de vue du débat démocratique qui a le plus augmenté.

Priorité au divertissement et à la socialisation

L'usage accru des médias sociaux n'est pas sans conséquence. Le divertissement et la socialisation y sont plus recherchés que l'information. Comme le démontre une enquête, placés face à un choix d'abonnement, 4% seulement des 18-24 ans et 25% seulement des plus de 55 ans optent pour de l'info, alors que respectivement 83% et 35% privilégient le divertissement. Et encore, les usagers d'information sur les réseaux sociaux vont en priorité vers l'*infotainment* et les *softnews*, à savoir des traitements de l'information légers et divertissants.

De plus, la «plateformisation» de l'usage des médias (information consommée par l'intermédiaire des moteurs de recherche et des réseaux sociaux plutôt qu'à la source, sur les sites des médias traditionnels) a des conséquences directes et néfastes pour la qualité des médias.

Aux «Gafa» la plus grosse part du gâteau publicitaire

Tout d'abord, comme le confirment des études récentes, les personnes qui vont directement sur les sites des médias sont nettement plus enclines à payer cette information que celles qui la recherchent sur les plateformes. Ensuite et surtout, la part du gâteau publicitaire générée par l'Internet bénéficie en premier lieu et très nettement aux géants de la toile. Dans une enquête récente, la *Handelszeitung* a estimé à 2,3 milliards les dépenses publicitaires en ligne en Suisse. Or de cette somme, 1,6 milliard iraient à l'étranger – surtout à Google et Facebook. Des entités, il faut le rappeler, qui ne génèrent aucune information originale, mais se contentent de la distribuer.

Conséquence de cette mainmise des Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon) sur les revenus publicitaires: la concentration des médias ne fait que s'accélérer en Suisse, avec des conséquences certaines sur la qualité de l'information livrée par ces médias. Principalement en cause, la perte de diversité des contenus journalistiques.

L'uniformisation de la presse

En 2018, les chercheurs ont calculé qu'un quart déjà des articles des médias suisses ne sont pas des articles uniques mais se retrouvent à l'identique sur plusieurs supports. Un article sur quatre! Pire, cette

perte de diversité est la plus prononcée dans les comptes rendus politiques: 62% seulement de contenus uniques. Or quand toujours plus de titres recourent à des rédactions communes et que de plus en plus de contributions circulent sur plusieurs médias, «la probabilité diminue que des défaillances rédactionnelles soient débusquées et traitées de manière critique».

Certes, constatent les auteurs de l'annuaire, le respect des bonnes pratiques journalistiques reste stable et à un bon niveau. Mais la perte de qualité en matière de pertinence et surtout de diversité est évidente. Les *softnews* gagnent en importance, alors que la richesse et la diversité de la couverture rédactionnelle diminue. Selon les chercheurs, ce sont avant tout les contributions analysant et éclairant les décisions politiques qui ont diminué.

Pour un patriotisme médiatique

En conclusion, l'annuaire rompt une lance en faveur d'un «patriotisme médiatique». En effet, «les réseaux sociaux ne peuvent fournir d'eux-mêmes le carburant nécessaire au fonctionnement d'une société démocratique». D'où la nécessité d'un nouveau patriotisme médiatique «basé sur la conviction que les médias journalistiques d'information du cru sont indispensables à un Etat démocratique comme la Suisse».

Et l'annuaire d'en appeler d'une part à l'Etat, qui devrait imposer les revenus publicitaires réalisés sur les contenus informatifs des plateformes des Gafa tout en développant enfin l'aide directe

aux médias. D'autre part au secteur privé, en demandant aux acteurs du monde des médias de collaborer en vue de créer une infrastructure numérique commune pour le

journalisme d'information indigène. Une telle infrastructure devrait en outre s'ouvrir au journalisme indépendant, qui n'a ni les moyens ni le savoir pour la créer.

La place financière genevoise, contre vents et marées

«Genève, une place financière. Histoire d'un défi (19e-21e siècle)», Editions Slatkine, Genève, 2019

Jean-Daniel Delley - 01 décembre 2019 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/35802>

On sait les circonstances géographiques et historiques qui ont permis à Genève de devenir une place financière, certes modeste en comparaison internationale, mais néanmoins significative. Sa situation géographique tout d'abord qui, au Moyen Age, la place au carrefour des routes commerciales. Un évêque, Adhémar Fabri, qui autorise le prêt à intérêt. Les réfugiés protestants ensuite qui vont fournir l'essentiel des négociants-banquiers, prêteurs privilégiés des souverains d'Europe. Ils prospèrent grâce au financement du commerce international et aux émissions d'emprunts et dominent la vie politique de la république jusqu'au milieu du 19e siècle.

Dans son [ouvrage](#), Joëlle Kuntz retrace ces différentes étapes. Mais l'auteure s'attache surtout à montrer comment les acteurs de cette place, dès la moitié du 19e siècle, ont su surmonter de nombreuses difficultés. Ainsi de la révolution fazyste qui attaque

de front le pouvoir politique des banquiers et leur modèle économique basé sur le financement de la dette étrangère. Pour le tribun radical, *«le petit ouvrier, en faisant des économies, n'a pas du tout l'intention de soutenir l'empereur d'Autriche»*. Ainsi des innovations financières – la bourse notamment – qui introduisent de la transparence dans les échanges et mettent en péril la culture du secret, pilier de la prospérité de la place financière. Ainsi de la régulation de l'activité bancaire par la Confédération dès la fin du 19e siècle et l'arrivée des grandes banques alémaniques. Ainsi encore de la fin du secret bancaire et de l'introduction de l'échange automatique d'informations.

On connaît la finesse des analyses de Joëlle Kuntz. Elle sait retourner son sujet pour trouver les angles d'attaque permettant de dévoiler des aspects négligés mais néanmoins importants. Voir en particulier son [Histoire suisse](#)

[en un clin d'œil](#) et [La Suisse ou le génie de la dépendance](#), ou encore [Adieu à Terminus](#). [Réflexions sur les frontières d'un monde globalisé](#).

L'historiographie de la place financière genevoise se révèle assez pauvre, nous avoue l'auteure. Elle compense ces lacunes par une solide mise en contexte historique aussi bien locale que nationale et internationale. Le développement de la finance genevoise ne résulte pas seulement des compétences bancaires de ses acteurs. Les conditions politiques, économiques et sociales y sont pour beaucoup.

L'auteure n'hésite pas non plus à faire appel au contexte intellectuel. Par exemple James Fazy, lorsqu'il préconise une finance au service de la production, s'inscrit dans la pensée de Proudhon et des saint-simoniens. Elle puise aussi largement dans le journal intime de Jacques Marie Jean Mirabaud qui constitue un