

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 42 (2005)  
**Heft:** 1672

**Artikel:** NanoTV : un écran de mobiles  
**Autor:** Danesi, Marco  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1013783>

### **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:** 30.01.2025

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

# Un écran de mobiles

**La télévision à portée de main commence aujourd'hui. Les portables lui offrent un marché immense où l'information risque de perdre son identité.**

Les nouvelles ont boudé le grand écran après la Deuxième Guerre mondiale (le Ciné-Journal suisse a disparu officiellement en 1975, même si à partir de 1946 il joue déjà un rôle marginal). Le petit a pris le relais pendant les Trente Glorieuses, annonçant joies et malheurs dans les salons du monde industrialisé. Après Internet et ses lucarnes à géométrie variable, l'information part aujourd'hui à l'assaut des portables. La télévision en miniature - rapide, instantanée - piste les réseaux. Swisscom offre en boucle, via le service ReplayTV à douze francs par mois, journaux, météo et sport achetés à la

TSR. Vodafone Live (filiale de la multinationale britannique) tire dans le ciel chaînes et clips vidéo pour quatre francs la semaine.

Pourtant, la technique encore titubante déçoit les usagers. Et les éditeurs hésitent à investir. Edipresse sonde le terrain avec prudence et Ringier s'engage timidement aux côtés de NanoTV, lui ouvrant ses archives photographiques. La société fondée par Philippe Mottaz, ancien chef des actualités à la Télévision suisse romande, confectionne depuis peu bulletins et spots publicitaires au format Natel. Trois à quatre minutes de séquences bric-à-brac à la poursuite d'une nouvelle grammaire

audiovisuelle. Interactivité obligée, on incite les abonnés à livrer de courts reportages tournés avec des appareils à haut débit, caméra comprise. Bref, l'information du bas vers le haut. Ou le blog téléphonique dans l'éternelle illusion de la communication sans patrons.

## Des réactions-réflexe

Le lecteur moyen passe vingt minutes à parcourir son quotidien préféré. *20 minuten* l'a pris au pied de la lettre. *Le Matin bleu* célèbre à son tour le bonheur de la dépêche à la ligne, dégoûtée de longues analyses. Internet et son goût de l'hypertexte, sans parler des flashes radiopho-

niques, accélèrent le tempo jusqu'au clignotement qui échappe à l'appréhension. Maintenant l'ombre effeuillée du mobile pousse un peu plus l'information vers son fond psychophysiologique. Une suite d'impulsions-excitations qui déclenchent des réactions, sinon des émotions: jouissance, étonnement, rejet, indifférence, oubli ou, parfois, l'envie d'en savoir davantage. Les émissions de NanoTV - des images en séquence avec un commentaire supersonique, rythmés par une forte ponctuation - visent la rétine. Effacées en quelques secondes, elles circulent inlassablement répétées, puis renouvelées afin de rappeler le client qui bat de l'œil.

Rien de mal, d'ailleurs, dans un univers où le public se fragmente et passe d'un support à l'autre suivant les intérêts et les occasions. La vidéo ne remplace pas le cinéma. Internet n'a pas tué les journaux. La même personne consulte le teletext, allume la radio sur l'autoroute et plonge dans le *Feuilleton* de la NZZ. Elle pourra dorénavant découvrir la une de *L'Illustré* sur son mobile.

En revanche, l'attrait de quatre millions de portables en Suisse - à conquérir si l'on veut appâter les annonceurs - risque d'alimenter le malentendu, voire la tromperie, d'une information neutre, indifférente aux sources. Bonne pour tous, sans distinction. Simple prétexte à nouer un lien entre des événements et des spectateurs, partout et n'importe quand. Avant de les transformer en monnaie d'échange sur le marché publicitaire. *md*

Les partis nationaux-populistes gagnent grâce au vote des milieux populaires. Line Rennwald a étudié le cas de l'UDC en Suisse et dans le canton de Neuchâtel. Voici un extrait de la conclusion de son travail.

*[...] L'UDC a réussi à séduire un électorat du monde ouvrier, populaire, qui se sent laissé de côté au niveau économique et qui est attiré par le discours populiste de l'UDC, qui défendrait selon lui «les petites gens, ceux qui travaillent dur». Il s'agit donc bien de personnes qui se retrouvent du côté des perdants sur la dimension économique. [...] Le fait que l'UDC adopte des positions économiques néolibérales ne les inquiète pas dans leur vote, puisque ce parti arrive à focaliser l'attention sur les thèmes de l'ouverture de la Suisse, des étrangers ou encore des «abus» dans l'aide sociale, le tout assorti d'un discours politique dénonçant l'inaction et l'incapacité des autres partis.*

*L'UDC a également séduit un électorat important de la classe moyenne, à laquelle peuvent appartenir certains ouvriers. Cet électorat ne se sent pas menacé ou en déclin au niveau économique. Il partage des valeurs de droite et est profondément attaché aux traditions et à l'indépendance de la Suisse. La dimension culturelle [...] semble être ici dominante.*

Line Rennwald, *Le vote ouvrier pour les partis nationaux-populistes*, préface de Pascal Sciarini, Communications jurassiennes et européennes (CJE), 2005.