

Zeitschrift: Revue Militaire Suisse
Herausgeber: Association de la Revue Militaire Suisse
Band: - (2023)
Heft: 6

Artikel: "Nous nous dirigeons une société de l'information à deux vitesses: Les risques d'un fossé numérique n'ont jamais été aussi réels."
Autor: Amez-Droz, Philippe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1055329>

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: 11.05.2025

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



Information

« Nous nous dirigeons vers une société de l'information à deux vitesses: Les risques d'un fossé numérique n'ont jamais été aussi réels. »

Dr. Philippe Amez-Droz

Maître d'enseignement et de recherches et collaborateur scientifique, Université de Genève

Philippe Amez-Droz est l'auteur de *La mutation de la presse écrite à l'ère numérique* (Slatkine) et de *Médias suisses à l'ère numérique* (dans la collection Le Savoir Suisse). Quelles sont les conséquences de la transition numérique sur les médias? Quel avenir pour la presse régionale? Comment convaincre les Digital Native de payer pour l'information? Les explications de Philippe Amez-Droz, spécialiste de l'économie des médias et professeur au Médias Lab de l'Université de Genève.

Propos recueillis par Isabelle Falconnier

La transition numérique est en cours dans le monde de la presse et des médias depuis une dizaine d'année, avec une accélération, forcée par l'économie, depuis peu. Est-ce une transition vers le meilleur ou vers le pire?

En fait la transition ou bascule numérique remonte à plus de trente ans si l'on considère qu'aux Etats-Unis les premières plateformes numériques de e-commerce ont déstabilisé le modèle économique des journaux en captant une partie de la publicité. Son érosion s'est accélérée avec l'apparition de la presse gratuite, début des années 2000 en Suisse, avec l'idée que la publicité allait pouvoir financer seule le produit médiatique. Il semble toutefois que le marché publicitaire de la presse en ligne atteigne ses limites et qu'un prochain basculement vers des formes d'accès payantes soit d'ores et déjà envisagé. En fait, la plus forte disruption n'a pas été celle de l'Internet, mais bien celle de la culture de la gratuité qui a imprégné plusieurs générations – les Digital Native – de l'illusion que l'information était comme l'air ou d'autres biens publics, accessibles à toutes et tous sans contrepartie. C'est évidemment faux puisque même la gratuité n'est qu'apparente lorsque l'on sait que l'accès aux plateformes est conditionné par l'autorisation d'accès aux données personnelles de l'utilisatrice ou utilisateur qui cède ainsi les droits de les commercialiser. Ce marketing digital contribue aussi à fragiliser la presse écrite imprimée et même la presse en ligne car les plateformes mondialisées disposent de compétences et de savoir-faire bien plus performants pour monétiser ces données personnelles.

Vous êtes un expert de l'économie des médias. Entre la défection de la publicité dans les médias et la difficulté de faire payer le consommateur-

« La culture de la gratuité imprègne les Digital Native de l'illusion que l'information est accessible sans contrepartie. »

lecteur pour les médias en ligne, l'équilibre économique traditionnel sur lequel a longtemps reposé la presse est mis à mal. Quel avenir possible pour les médias et les entreprises de presse?

Les titres d'information générale qui ont réussi leur transition digitale, tels que le *New York Times*, le *Guardian*, *Le Monde* et d'autres titres réputés dits à valeur ajoutée, ont réussi à monétiser leurs audiences digitales grâce à une politique d'abonnement très diversifiée. Et en complétant leur offre éditoriale d'autres prestations de service. La publicité ne représente souvent plus que le quart ou le tiers des revenus, l'essentiel provenant des ressources issues de l'audience médiatique, soit le lectorat payant auquel s'ajoutent ces revenus de service ainsi que les revenus issus de la commercialisation du trafic des données personnelles. Le mécénat ainsi que diverses formes de soutien ou actions publiques, surtout en France, contribuent enfin à maintenir une offre éditoriale exigeante. Mais l'information n'est plus considérée comme suffisamment rémunératrice pour permettre aux entreprises médiatiques d'en vivre correctement. Elle sert souvent de « vitrine » à la marque qui s'en sert pour sa diversification et la recherche de nouvelles ressources qui ne servent toutefois pas nécessairement à financer le segment de la presse écrite imprimée, considérée non seulement comme déficitaire mais aussi comme un « poids » qu'il s'agit de réduire pour favoriser les activités digitales qui seraient seules porteuses d'avenir. Le non renouvellement du parc machine des imprimeries est le signe avant-coureur de cette stratégie de désengagement. Certains groupes, comme ESH Médias en Suisse, considèrent qu'il s'agit d'une erreur à ne pas commettre et que la presse écrite imprimée n'est pas nécessairement condamnée. Cela mérite d'être relevé car des études démontrent que l'information dématérialisée n'est pas clairement identifiée comme émanant de groupes médias et que c'est le talon d'Achille qui favorise tant le pillage des contenus que la propagation des fausses informations sur les réseaux.

Se dirige-t-on vers une société de l'information à double vitesse? Une voie pour les « riches », soit l'information payante, étayée, de fonds, et une voie pour les « pauvres », soit les personnes qui se contenteront des contenus fournis gratuitement par certains médias et les réseaux sociaux?

C'est incontestablement déjà le cas et je ne dirais pas que cela provient de l'existence de la presse d'information gratuite, au demeurant réalisée par des journalistes selon des principes déontologiques clairs, mais bien de l'usage que font les Digital Native des réseaux sociaux devenus les plateformes privilégiées pour l'accès à l'information.

Or, la provenance de celle-ci n'est souvent pas identifiable, ce qui sert aussi bien la diffusion de contenus commerciaux qui s'apparentent à de l'information, voire à de la propagande issue d'organismes étatiques ou de communautés d'idées plus ou moins radicales. Le rapport annuel *Digital News Report* de l'Institut Reuters ou les études de Pew Research Center soulignent les risques de ce fossé numérique entre les populations ayant accès, grâce à la formation et à un niveau de revenu suffisant, à des plateformes payantes générées par les groupes médias traditionnels; les populations n'ayant pas les ressources suffisantes se contentant des réseaux sociaux. S'agit-il d'indigents médiatiques comme cela est parfois décrit? Je ne serais pas si affirmatif car les jeunes disposent parfois d'étonnantes aptitudes à slalomer pour chercher l'information qui leur est vraiment utile. Or, celle-ci n'est plus le fait exclusivement des journalistes ou des rédactions. De nouveaux acteurs producteurs de contenus ont perçu ces changements d'usage et proposent des formats, comme les vidéos courtes, qui répondent aux nouveaux questionnements ou centres d'intérêt. Ce changement de paradigme porte davantage sur le renouvellement du modèle éditorial que sur le modèle économique. La réforme du premier pouvant être prometteur pour le second.

Un de vos domaines de prédilection est celui de la presse régionale et locale. Vous avez d'ailleurs consacré votre mémoire de Master à la presse écrite régionale de Suisse romande. Quel avenir

lui voyez-vous? On constate un intérêt accru des lecteurs pour les informations locales. La presse peut-elle répondre à cet intérêt?

Je suis convaincu effectivement qu'une forme de presse de proximité, locale voire hyper-locale, peut cohabiter avec des plateformes de contenus d'information digitales qui visent le plus grand nombre. Ces titres de presse sont souvent très bien implantés sur leur territoire et au contact des populations locales. Il existe aussi une fidélité encore élevée entre ce lectorat, qui se renouvelle et n'est pas exclusivement composé de personnes âgées attachées au format papier, qui se sédentarise et participe activement à la vie de sa commune. Le « journal » qui porte attention et satisfait les attentes de ce lectorat en termes de contenus de service apporte des informations mais aussi du bien-être à la communauté. La crise du Covid a illustré une réappropriation de certains titres par des personnes contraintes au télé-travail mais qui voulaient « rester au contact » de leur communauté. La chute des recettes publicitaires a pu être compensé, durant un temps donné, par des actions de soutien public. Cela a été très frappant dans le canton de Vaud. J'ai entrepris des recherches qui seront présentées en 2024 et ouvrent des perspectives encourageantes. Mais sans une prise de consciences des usagers qu'il faut payer l'information ou les services fournis à un juste prix, l'apport public ne serait qu'illusoire. S'il permet en revanche d'accompagner une transition vers un format numérique qui renforce la diffusion papier, alors une dynamique positive pourra s'installer permettant à des titres locaux ou hyper locaux de trouver leur place dans l'écosystème médiatique.

Ph. A.-D.

Géodonnées nationales en 3D

A disposition gratuitement pour vos projets
www.swisstopo.ch/geodata



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de la défense,
de la protection de la population et des sports DDPS
Office fédéral de topographie swisstopo

S'inscrire maintenant à la Geodata
Newsletter et rester informé

