

## PARUTIONS

**Nouveau Monde éditions** | « [Le Temps des médias](#) »

2015/2 n° 25 | pages 301 à 313

ISSN 1764-2507

ISBN 9782369423492

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2015-2-page-301.htm>  
-----

!Pour citer cet article :

-----  
« Parutions », *Le Temps des médias* 2015/2 (n° 25), p. 301-313.  
DOI 10.3917/tdm.025.0301  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

© Nouveau Monde éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Pour être complète, j'ajouterai un commentaire sur les auteurs. Ils appartiennent à des horizons divers. En effet, ont été associés des universitaires dont six professeurs d'universités d'histoire ou de littérature, sept docteurs ou doctorants et huit conservateurs de collections et de musées, une collaboration enrichissante en premier lieu pour le lecteur. Enfin, je rends hommage aux bibliographies : chaque article en comporte une, quelquefois très fournie, ce qui fait de ce livre une bible sur le sujet.

**Hélène Duccini**

● —————

**Philippe Amez-Droz, *Médias suisses à l'ère numérique*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, collection *Le savoir suisse*, 2015, 140 pages.**

Si la collection *Le savoir suisse* avait jusqu'à présent assez peu abordé la question des médias – on notera toutefois la présence du numéro 77 dédié au cinéma suisse d'Olivier Moeschler ou encore *L'art vidéo au féminin* de Mélissa Rérat (numéro 102), sa dernière publication leur fait une large place, en explorant l'impact à la fois d'Internet, du Web et des réseaux socio-numériques sur l'écosystème médiatique du pays, les stratégies et spécificités de celui-ci, ses évolutions, défis, débats et controverses.

Son auteur, Philippe Amez-Droz, est un ancien journaliste qui a soutenu en 2013 une thèse en sciences de la communication

sur la presse écrite à l'ère numérique. Il en propose ici une synthèse fouillée, tout en abordant aussi, de manière plus rapide mais toutefois intéressante, la télévision et la radio.

Il ne faut pas se fier au nombre de pages du livre : celui-ci foisonne de données, de chiffres, propose des typologies détaillées et intéressera le lecteur à double titre. D'une part celui-ci y trouvera des clés de compréhension des diverses stratégies notamment publicitaires adoptées par la presse au cours du tournant numérique et des enjeux de l'infomédiation, du gratuit, de la mesure d'audience ou de la notion de service public. Et en cela l'ouvrage dépasse le cas spécifique de la Suisse. D'autre part l'ouvrage trouve aussi tout son intérêt pour le lectorat français et plus largement francophone en ce qu'il offre un vaste panorama et une entrée à la fois pédagogique et dense dans le système médiatique suisse, en ne négligeant pas les rappels historiques ou la présentation des principaux protagonistes.

Il permet ainsi de découvrir davantage d'un système qui a des caractéristiques propres, que ce soit l'abondance d'une offre médiatique enracinée dans l'histoire, le fédéralisme, la diversité linguistique, la démocratie directe et le droit référendaire ou encore la disparité cantonale (p. 46) – avec par ailleurs des particularités plus spécifiques à certains ensembles, à l'instar de l'empreinte « locale » voire « hyperlocale » de la presse quotidienne d'information alémanique (p.52).

L'ouvrage s'appuie sur des enquêtes, des

mesures d'audience, tout en ne craignant pas d'en dévoiler les méthodologies et limites, mais aussi une bibliographie attentive aux travaux passés comme plus récents, dans laquelle on retrouvera utilement quelques auteurs français spécialistes du sujet comme Franck Rebillard ou Nathalie Sonnac ainsi que des pistes de lecture dans la riche historiographie suisse.

En neuf chapitres, du modèle économique du double marché bouleversé au début du XXI<sup>e</sup> siècle, comme en témoigne la crise publicitaire de 2009, aux enjeux nationaux qui s'expriment face à Google et aux débats politiques qu'ils suscitent, Philippe Amez-Droz offre une analyse économique des mutations à l'œuvre, décryptant les stratégies des grands groupes et les combinaisons de financement (stratégie tarifaire différenciée entre le « papier » et les contenus en ligne, diversification par exemple chez Ringier, concentration chez Tamedia de 2007 à 2009, recours aux aides, à la redevance pour le service public audiovisuel, etc.) ou encore les hésitations dans le domaine de la régulation. Ainsi ce dernier point est-il abordé dans le chapitre 8 où l'on suit les acteurs et détails de ce débat multi-parties prenantes qui confronte les éditeurs et leurs associations faitières, le conseil fédéral, les opérateurs de télécoms, la SRG SSR – société suisse de radiodiffusion et télévision, etc.

De même que Philippe Amez-Droz est désireux de présenter l'ensemble des acteurs du secteur, il est aussi soucieux de ne pas

limiter les facteurs explicatifs à la seule relation imprimé/en ligne, en abordant notamment le déclin dans le domaine publicitaire du secteur *médias* face au segment *hors médias* et *publicité directe* (p.43) ou en suivant les stratégies des gratuits comme *20 minutes* (groupe Tamedia) ou *Le Matin Bleu* (p.54).

Le débat est d'actualité depuis plusieurs années, à la suite des motions émanant de parlementaires inquiets de la diversité des médias en Suisse, de l'essor de la presse gratuite ou encore des opérations de rachats de grands groupes de presse (p.13). On suit notamment avec intérêt l'évolution de Tamedia et de PubliGroupe, groupe historique fondé en 1890, et les enjeux qui les confrontent autour de *local.ch* (p.75).

Si comme le note l'auteur « La vente de Publicitas par PubliGroupe à la société allemande Aurelius, en 2014, marque tout à la fois la fin d'une période (celle du lien avec le secteur *Print*) et le début d'une nouvelle, PubliGroupe ayant affirmé à l'occasion de cette cession sa volonté de réorienter ses affaires sur les activités de commercialisation de publicité numérique et les transactions électroniques » (p.18), ce livre offre-t-il du moins à son lectorat les moyens de saisir les enjeux passés, actuels et peut-être futurs de ce qui se joue dans le monde des médias suisses.

**Valérie Schafer**