Campagne en faveur de Cointrin : les médias bons à tout faire

Autor(en): **Delley, Jean-Daniel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **33 (1996)**

Heft 1254

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1025385

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

CAMPAGNE EN FAVEUR DE COINTRIN

Les médias bons à tout faire

Depuis plusieurs années déjà, les médias ne se limitent plus à transmettre et à commenter des informations. Prestataires de services, organisateurs de spectacles et fabricants d'actualités en tous genres, ils pratiquent toute la gamme des moyens publicitaires susceptibles d'augmenter leur audience. Avec la campagne en faveur de Cointrin, les médias romands ont franchi un nouveau pas qui suscite quelques interrogations.

RÉFÉRENCES:

Alain Pichard, *Une Suisse dans tous ses Etats, portrait des 26 cantons*, édition réactualisée, texte «La Suisse romande n'existe pas», éd. 24 Heures, Lausanne, 1987

Roger Blum, *Regieren die Medien die Schweiz*, éd. Bäsler sozialstrategie Vorschungsberichte, 1991, Bâle

(*jd*) Les médias, comme la pomme de terre, sont donc bons à tout faire. Y compris à en appeler à la mobilisation générale pour la défense de l'aéroport de Genève et à convoquer à cet effet un meeting politique.

Certes, la presse ne s'est jamais tenue à l'écart des conflits politiques et sociaux. Jusque dans les années 60, la plupart des journaux reflétaient les positions et l'idéologie d'un parti. Le lecteur le savait et faisait son choix en fonction de ses préférences. Puis, conscients de l'affaiblissement du lien partisan au sein de l'électorat – il n'y avait plus de marché pour une presse de parti – les organes de presse ont pris leurs distances. Ils n'ont pas pour autant renoncé à exprimer ponctuellement des avis, par exemple à l'occasion de telle ou telle votation, mais en prenant soin de présenter les différents points de vue.

Rien de tel dans l'action militante des médias romands en faveur de Cointrin: peu d'informations et d'analyses mais un parti-pris quasi unanime. La presse comme parti de la Romandie en guerre contre Zurich l'arrogante et la Suisse alémanique dominatrice. Dans ce concert orchestré, pas de place pour les voix discordantes, les commentaires nuancés. Dans ces conditions, comment le lecteur peut-il se forger une opinion? Fausse question puisque les médias s'auto-proclament porte-voix du public romand. Mais question tout de même, à observer le modeste écho rencontré par l'appel au rassemblement unitaire.

La Suisse romande n'existe pas

Autrefois confinées aux frontières cantonales, voire même locales, les plus grandes entreprises de presse, des deux côtés de la Sarine, ont maintenant des ambitions régionales. *L'Hebdo* et *Le Nouveau Quotidien*, par exemple, visent clairement un public romand. Avant eux, radio et télévision avaient déjà contribué à l'émergence de ce nouvel espace médiatique. Existe-t-il pour autant un espace politique correspondant? Il y a quelques années, Alain Pichard a justement noté que la Suisse romande n'existe pas. Et si elle existe, précise Roger Blum, spécialiste des médias à l'Université de Berne et ancien journaliste, c'est en opposition à une Suisse alémanique tout aussi fictive. Face à cet activisme médiatique, partis politiques et autorités peinent, enfermés qu'ils sont dans leurs frontières cantonales et sous-dotés en structures de coopération. Ce n'est pas le moindre des paradoxes de voir soudain des responsables politiques cantonaux, plus portés à défendre leur pré carré qu'à collaborer avec leurs homologues romands, monter au créneau en faveur de Cointrin sous la houlette des médias.

En endossant ce rôle de groupe de pression politique, la presse romande affaiblit sa fonction spécifique. Lorsqu'elle se risque sur le terrain des partis, des autorités constituées et des intérêts organisés, elle se prive de la distance critique à l'égard des événements et des pouvoirs, gage premier de sa crédibilité. Les médias romands auraient mieux à faire que de focaliser l'attention du public sur un stéréotype culinaro-géographique – le «Röstigraben» – et de gémir sur un prétendu impérialisme alémanique. Que diable, l'actualité ne manque pas d'occasions de porter un regard sans complaisance aussi sur la vie politique des cantons romands, les manquements de certaines de leurs élites, la logique économique dominante qui désagrège la cohésion sociale. Une analyse qui exige un travail de longue haleine, car le temps politique n'est pas celui du coup médiatique.

L'engagement indifférencié des médias francophones dans un conflit soi-disant régional, que par ailleurs ils contribuent à alimenter, traduit plus une faiblesse qu'une force, un fuite en avant sur la vague des émotions et non une contribution constructive au débat sur l'avenir de la Suisse. ■

Fabrique de DP

Rédaction: partage du poste

Dès ce numéro la rédaction de *DP*est assumée par une rédactrice et un rédacteur, qui se partageront le poste: Géraldine Savary, licenciée en sciences politiques et Claude Pahud, libraire, collaborateur de *La Distinction*. *DP* est heureux d'expérimenter le partage d'un poste de travail, chacune des personnes assumant le 50% de la fonction. Bienvenue à ces nouveaux collaborateurs!

***DP* remercie Valérie Bory, qui a pris congé des lecteurs dans le dernier numéro et qui pendant une année et demi s'est consacrée avec beaucoup de dévouement à notre journal.**