

2 Débats

Il n'y a pas de place pour l'antisémitisme

OPINION

A l'occasion des 85 ans de la Nuit de cristal, et face à l'augmentation de l'antisémitisme, le conseiller fédéral Ignazio Cassis estime que les mots «plus jamais ça» sonnent creux et qu'il faut à présent un discours clair, suivi d'actes concrets



IGNAZIO CASSIS
CONSEILLER FÉDÉRAL, CHEF DU DFAE

Après l'assassinat de quelque 1500 hommes, femmes et enfants, pour la plupart juifs, perpétré le 7 octobre dernier en Israël par des terroristes du Hamas, la vague d'antisémitisme observée dans différents pays touche également la Suisse depuis quelques semaines. Ce phénomène a commencé avant la réponse militaire de Tsahal pour assurer la défense et rétablir la sécurité d'Israël, et il continue de croître.

Les discours et les agressions antisémites ne sont pas sans conséquences. Beaucoup de nos concitoyennes et concitoyens juifs ont peur de quitter leur appartement ou leur maison, de mettre une kippa ou de porter l'étoile de David en pendentif. Ils sont pris à partie, injuriés ou cible de crachats. Les graffitis anti-juifs se multiplient. Ce que l'on fait subir à nos concitoyennes et concitoyens juifs ces jours-ci et ce qu'ils doivent endurer est insupportable.

Aujourd'hui, nous commémorons les 85 ans de la Nuit de cristal. Dans la nuit du 9 au 10 novembre 1938, le régime nazi a orchestré, dans tout le territoire du Reich, un pogrom au cours duquel des centaines de Juifs ont été tués et des synagogues, des magasins, des habitations et des cimetières juifs ont été saccagés. Cet événement constitue un fait marquant de la radicalisation de la politique antijuive dans l'Allemagne nazie et le prélude à l'Holocauste.

Les nazis et leurs complices n'ont pas inventé l'antisémitisme, mais ils l'ont poussé à son paroxysme en organisant

l'extermination des Juifs. Comme l'écrit l'historien Omer Bartov, l'antisémitisme est comme une maladie qui peut devenir endémique et même dégénérer en épidémie. Pour éviter sa propagation, il faut agir rapidement et avec détermination.

Il faut donc à présent un discours clair, suivi d'actes concrets. Nous devons nous montrer dignes de l'Etat de droit qu'est la Suisse, être solidaires de nos compatriotes juifs et renforcer la cohésion de notre pays. Le conseiller fédéral Albert Rösti s'est exprimé clairement à ce sujet le 16 octobre dernier dans son allocution à la synagogue de Berne, tout comme les partis suisses dans leur prise de position commune contre l'antisémitisme publiée le 20 octobre. Pour le Conseil fédéral il n'y a pas de place pour l'antisémitisme en Suisse.

Les mots «plus jamais ça» sonnent creux s'ils ne sont pas suivis d'actes. La Confédération et les cantons ont déjà renforcé la protection des communautés et des institutions juives dans notre pays. Mais malheureusement, il va falloir en faire plus et rester vigilant. Quiconque agresse physiquement ou verbalement une personne de confession juive ou contribue à la propagation de messages antisémites sur internet doit répondre de ses actes.

Nous devons toujours nous ranger du côté de l'humanité, de la tolérance, de la paix religieuse et du plus faible. Mon

département organise aujourd'hui à Berne une conférence internationale sur le thème des lieux de mémoire dédiés aux victimes du nazisme. En réponse à une initiative de la société civile et à deux motions du parlement, le Conseil fédéral a décidé au printemps 2023 de soutenir, avec la collaboration de la ville de Berne, la réalisation d'un mémorial en souvenir des victimes du nazisme. Par ailleurs, sur la base d'un projet innovant du canton de Saint-Gall, le Conseil fédéral examine la possibilité et les modalités d'un soutien à la création d'un lieu de médiation et de réseautage.

Face à l'antisémitisme, se souvenir ne suffit pas. Mais pour le combattre, aujourd'hui et demain, il est essentiel de perpétuer la mémoire.

Rien ne peut excuser ou relativiser l'attaque terroriste du 7 octobre. La souffrance des Palestiniens ne doit pas non plus être occultée. C'est précisément pour cette raison que la Suisse continue d'œuvrer avec force en faveur des valeurs que sont la paix, l'humanité et l'aide à autrui. Tous les otages doivent être libérés immédiatement. Un montant supplémentaire de 90 millions de francs a été débouqué pour l'aide humanitaire en faveur des nombreuses victimes de toute la région. Notre action reste guidée par les principes du droit international humanitaire.

Lors de la Nuit de cristal, pendant la Shoah et au cours des massacres du 7 octobre, des rêves et des espoirs ont été anéantis au nom d'une idéologie inhumaine qui ne supporte pas la diversité. Cette diversité, qui fait notre force, doit être respectée et défendue.

Nous avons la responsabilité individuelle et collective de combattre l'antisémitisme, le racisme et la violence, aujourd'hui plus que jamais. ■

L'inflation, c'est fini?

PLANÈTE ÉCO



CHARLES WYPLOSZ
ÉCONOMISTE, CHRONIQUEUR

Les nouvelles sur le front de l'inflation sont réjouissantes, presque trop pour que l'on pousse un souffle de soulagement. Fin octobre, le niveau des prix en Suisse avait augmenté de 1.7% sur douze mois. Il y a un an, on en était à 3%. La Suisse fait beaucoup mieux que les autres pays développés mais, presque partout, les progrès sont impressionnants. Dans la zone euro, on en est à 2.9% contre 10.6% il y a un an; aux Etats-Unis, c'est 3.7% contre 8.2% un an auparavant. La BNS a pour objectif une inflation comprise entre 0 et 2%, on y est. Dans la zone euro et aux Etats-Unis, l'objectif est de 2%, on s'en rapproche de près.

Mais une hirondelle ne fait pas le printemps, et ces résultats doivent être pris avec des pincettes. La baisse rapide de ces derniers mois est la conséquence d'une diminution mondiale des prix de l'énergie, gaz et pétrole, qui s'étaient envolés en 2022. Est-ce un retour à des niveaux normaux ou une brève accalmie avant la prochaine tempête? Personne n'en sait rien, mais on sait deux choses. D'abord, les troubles géopolitiques ont tendance à faire repartir les prix de l'énergie à la hausse et, côté troubles, nous avons été suffisamment secoués ces derniers temps pour ne plus croire que c'est fini pour longtemps. Ensuite, les pays de l'OPEP et la Russie aiment des prix élevés et seraient ravis de les faire remonter, s'ils le peuvent et s'ils le veulent. Cette incertitude explique ce que font les banques centrales, qui ont pour mission d'assurer la stabilité des prix.

On peut commencer par la situation dans la zone euro et aux Etats-Unis. Ayant échoué ces deux dernières années, elles sont devenues extrêmement prudentes. La BCE et la Réserve fédérale des Etats-Unis ont compensé leur distraction de 2021 en augmentant rapidement leurs taux d'intérêt, à 4% et 5.5%, respectivement. L'idée est de provoquer un ralentissement de la croissance pour peser sur l'évolution des prix et des salaires. Mais la croissance reste positive, très positive même aux Etats-Unis, et les marchés du travail restent particulièrement tendus. A ce stade, les deux banques centrales se méfient. Elles ont arrêté de faire grimper les taux d'intérêt, tout en restant prêtes à repartir, et annoncé que les taux resteront élevés pendant longtemps.

Si les prix de l'énergie remontent, l'inflation repartira à la hausse et les banques centrales feront remonter les taux d'intérêt pour éviter que les autres prix et les salaires n'augmentent. Si les prix de l'énergie restent où ils en sont, voire baissent encore, l'inflation va revenir dans les clouds. A ce moment-là, les taux d'intérêt actuels seront devenus trop élevés, et les banques centrales revivront leurs vieux cauchemars des années passées, quand l'inflation était trop basse et qu'elles ne sont pas arrivées à la faire remonter. Elles se précipiteront alors pour baisser les taux, oubliant leurs promesses de les garder élevés pendant longtemps.

La Suisse est dans une position spéciale. D'abord sa situation est meilleure, avec une inflation qui n'a que peu augmenté. Ensuite, même si la BNS affirme qu'elle utilise le taux d'intérêt pour contrôler l'inflation, en pratique elle surveille le taux de change du franc, surtout vis-à-vis de l'euro. Et elle a bien joué. Elle a délibérément laissé le franc s'apprécier à la mi-2021, un an avant que la BCE ne se réveille. Un franc plus fort signifie que le prix des importations baisse, un bon moyen de limiter la montée des prix de l'énergie et, plus largement, de tous les produits importés. Elle n'a commencé à augmenter son taux d'intérêt que lorsque la BCE l'a fait, puis l'a suivie, y compris dans la pause en cours, mais elle avait déjà évité l'essentiel de la poussée inflationniste.

Maintenant, comme tout le monde, elle va surveiller les prix de l'énergie. S'ils repartent à la hausse, elle suivra la BCE dans l'augmentation du taux d'intérêt, sans trop s'inquiéter d'une possible appréciation du franc. S'ils se stabilisent, comme la BCE, elle fera redescendre le taux d'intérêt. Pour éviter de retomber à une inflation trop basse, elle pourrait bien encourager une dépréciation du franc, histoire de pousser les prix des produits importés à la hausse. ■

L'affichage et les annonces politiques ont encore un bel avenir

OPINION

Dès son émergence dans les années 1950, la publicité politique est devenue une pierre angulaire de la communication politique. Elle se définit par deux caractéristiques: le contrôle complet sur le contenu politique (au contraire du contenu filtré et interprété par les médias) et la distribution simultanée via différents canaux de communication de masse (affiches dans la rue, annonces dans les journaux, posts sur les réseaux sociaux, tout-ménage dans le courrier...). La publicité politique a pour objectif de convaincre et surtout de mobiliser l'électorat. Non, ce n'est pas parce qu'un électeur ou une électrice de gauche voit une affiche de l'UDC qu'elle vote pour la droite conservatrice, et inversement. En revanche, une publicité politique peut mobiliser l'électorat potentiel du parti et, dans certains cas, convaincre des indécis, déçus, abstentionnistes, primo votants, ou même faire basculer un électeur ou une électrice dans un autre parti du même camp politique, c'est-à-dire des Vert-e-s vers le PS, ou du PLR vers l'UDC.

A partir de là, quelles différences stratégiques sur l'utilisation de la publicité politique par chacun de ces partis politiques lors de la récente campagne électorale? Deux constats s'imposent:

Premièrement, l'UDC a mené une campagne traditionnelle en investissant sur l'affichage dans les rues et le long de routes, en utilisant le courrier direct avec des tous-ménages, et en maintenant, dans une moindre mesure, sa présence dans les journaux avec des annonces publicitaires. En revanche, selon la plateforme *Politransparency*, le premier parti de Suisse est aussi celui qui a le moins investi dans la publicité payante sur les réseaux sociaux.

A l'opposé, tous les autres partis politiques, et notamment le PLR, le PS et Le Centre, ont investi les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) avec des publicités payantes. Même les Vert-e-s et les vert-li-

béraux ont plus investi dans les réseaux sociaux que l'UDC, malgré un budget de campagne inférieur. De plus, selon Année politique suisse, la publicité politique dans les journaux a été divisée par trois depuis l'élection fédérale de 2015. En comparaison de leur campagne à succès en 2019, Les Vert-e-s ont divisé par deux leurs annonces publicitaires dans les journaux. Or, selon les premières analyses du projet développé à l'Université de Lausanne Swiss Direct Democracy in the 21st Century (SDD-21), les citoyennes et citoyens aperçoivent et intègrent la publicité politique essentiellement dans la rue, le long des routes et dans les journaux. La part de l'électorat qui aperçoit la publicité politique sur les réseaux sociaux demeure (pour l'instant) marginale.

Deuxièmement, de nombreuses études confirment que les citoyennes et citoyens tendent à voter pour le parti politique qu'elles ou ils considèrent comme le plus

compétent sur la thématique qu'elles ou ils considèrent comme la plus importante. La publicité politique, qui offre un contrôle complet sur le contenu communiqué, apparaît donc comme un outil de communication pertinent pour se positionner sur ces thématiques. Ainsi l'UDC avec sa campagne «Non à une Suisse à 10 millions d'habitants» et le PS qui a proposé des «primes maladie abordables» se sont profilés, dès le début de la campagne, sur les thématiques de l'immigration et des primes maladie. L'UDC a poussé à l'extrême cette stratégie en menant une campagne électorale avec une initiative populaire.

Si d'autres partis politiques ont communiqué le lancement d'initiatives populaires (par exemple l'initiative pour un frein aux coûts du Centre), aucun n'a utilisé cet outil de démocratie directe dans sa stratégie de publicité politique pour les élections fédérales. Le PLR, Le Centre et les vert'libéraux ont plutôt mis sur des visages et des slogans. Cette stratégie, notamment du côté du PLR, contraste avec la stratégie à succès de 2015 qui mettait en avant les thèmes des relations avec l'UE et de l'économie. Le cas des Vert-e-s est particulier. Si le parti a insisté sur le thème du climat, il n'a pas utilisé la publicité politique pour se positionner sur d'autres thèmes alors que l'ensemble des partis politiques ont investi le thème du climat lors de cette dernière législature.

Au final, s'il est trop tôt pour tirer des conclusions sur l'influence de la publicité politique sur les résultats des élections fédérales de 2023, il semble que 1) tout ne se passe pas sur les réseaux sociaux et que l'affichage et les annonces ont encore de beaux jours devant eux, et 2) que des slogans et des visages ne suffisent pas forcément, un positionnement sur les thématiques qui préoccupent les citoyens et citoyennes est peut-être judicieux. ■



GUILLAUME ZUMOFEN
CHERCHEUR POSTDOCTORAL EN SCIENCES POLITIQUES, UNIVERSITÉ DE BERNE

Tous les partis politiques, sauf l'UDC, ont investi les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) avec des publicités payantes

SUR NOTRE SITE

Crise humanitaire, histoire d'une expression

«Humanitaire» est un mot du XIXe siècle, il qualifiait alors un état d'esprit: Lamartine qualifiait d'humanitaire ce «qui vise au bien de l'humanité», rappelle le professeur d'histoire contemporaine Joël Glasman. Le terme a aussi été utilisé de manière péjorative, pour se gausser des utopistes et des doux rêveurs, avant de constituer un pilier de la Croix-Rouge. Aujourd'hui? «Le langage de l'humanitaire – «urgence», «corridors», «convois» – et son iconographie médicale bariolée de logos des organisations de secours ont pour effet de dépolitiser la guerre.»

www.letemps.ch/opinions