

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (1982)  
**Heft:** 623

**Rubrik:** Point de vue

### **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:** 30.03.2025

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

## Optimisme à «L'Hebdo»

Suite à notre texte intitulé «Elites verticales. Le marketing Ringier en échec» (DP 622), nous recevons de la direction de «L'Hebdo» la mise au point suivante:

Les chiffres publiés par «DP» à propos de la santé de «L'Hebdo» sont vieux de plusieurs semaines. Bien heureusement, l'évolution de notre tirage est favorable. Selon les sondages téléphoniques effectués chaque semaine auprès d'une centaine de vendeurs, le numéro double de Noël a été vendu à dix mille exemplaires. Les premiers numéros de l'année, entre huit et neuf mille. Sans compter, bien sûr, les abonnements gratuits. Le chiffre mentionné par Jürg Frischknecht est complètement faux. «L'Hebdo» compte à ce jour 2200 abonnés payants. Il nous en arrive entre dix et trente par jour.

Ces résultats sont encore modestes, c'est vrai. Mais la tendance à la hausse est encourageante. Nous osons prétendre, par ailleurs, qu'en matière de presse, les résultats commerciaux après quatre mois d'existence ne sont pas le seul critère de la réussite.

Quant au procès d'intention que l'on nous fait (nous serions tentés d'«infléchir» le contenu journalistique dans le sens de la démagogie au nom de «la chasse aux acheteurs»), nous espérons démontrer chaque semaine qu'il est totalement infondé.

Jacques Pilet

### LA SUISSE ALLEMANDE JUGERA

Voilà les lecteurs de «DP» mieux au fait de la santé de «L'Hebdo» que les lecteurs de «L'Hebdo» eux-mêmes, qui ont eu droit la semaine dernière (N° 3, 22.1.1982, page 3) pour la première fois à des nouvelles, mais plus vagues: «(...) Chaque semaine,

nous vendons entre sept mille et dix mille exemplaires. Avec tendance à la hausse depuis fin décembre. Ce résultat est encore modeste, mais encourageant.» Signé Jacques Pilet (rédacteur en chef), dont acte. Pour «L'Hebdo», la tendance est à la hausse.

Cela dit, il est évident que les résultats de vente sont des données à la fois périssables et sujettes à interprétations divergentes. Dans le cas précis, le score des trois premiers mois de l'exercice «Woche/Hebdo» nous avait paru assez net pour justifier un commentaire. Surtout s'agissant de chiffres diffusés par l'éditeur lui-même après une opération de lancement où le moins qu'on puisse dire est qu'on n'avait pas rechigné à la dépense. Lorsque les sondages téléphoniques auprès des vendeurs auront été confirmés par des statistiques précises, il risquera certainement un nouveau bilan.

Et puisque l'occasion nous est donnée de revenir plus tôt que prévu sur ce sujet, poursuivons en quelques lignes.

De notre côté, ni «Schadenfreude», ni procès d'intention. Il y a cependant des ordres de grandeur qui stimulent la plus saine curiosité: ici, Ringier — c'est son bon droit — consent à des pertes (provisoires, espérons-le pour la famille) qui se chiffrent par millions pour imposer un produit. Une aubaine pour les Romands? Peut-être, mais l'opération marketing est à ce stade aussi significative que l'effort de la rédaction pour émerger parmi les «leaders d'opinion». Et, faut-il le rappeler, ce pari commercial d'un «hebdo suisse» se gagnera ou se perdra en Suisse allemande. Là précisément où l'échec du lancement est jusqu'ici le plus patent.

«L'Hebdo», tel qu'il se présente (premiers objectifs de vente atteints ou pas), n'est, quant à lui, pas viable seul, financièrement parlant. Ni en l'état de son infrastructure technique, ni en celui des effectifs rédactionnels, de l'épaisseur de chaque numéro ou de la proportion texte/publicité. Tentative de presse intéressante que l'avenir doit encore confir-

mer, mais tentative paradoxale: son crédit auprès de ses lecteurs ne suffira pas à assurer sa survie. Presse ambitieuse, presse qui ne s'en va pas à la chasse aux lecteurs, nous on veut bien, mais les Suisses allemands en voudront-ils, eux qui ont déjà leurs habitudes avec la «Weltwoche» ou le «Spiegel» et sur qui le rouleau compresseur «Blick» passe quotidiennement? Voilà la question cruciale. (Réd.)

### POINT DE VUE

## Demandez la nouvelle conception des media!

Avs à tous ceux qui s'intéressent à la politique des media dans notre pays: réservez deux jours de pluie de vacances d'été à la lecture du Grand Rapport qui va sortir au printemps. Il comportera 200 pages de plus que prévu, ce rapport de la Commission fédérale pour une conception globale des media. Son président, Hans W. Kopp (qui préfère le terme *intégrée* à globale) l'a définitivement annoncé lors des journées d'études organisées par l'Institut Gottlieb Duttweiler à Rüschtikon et consacrées à «La politique des media en Suisse dans le monde de demain». Tout sera dit dans les 700 pages du rapport qui contiendra, dans sa dernière partie, un paquet de trente mesures proposées sur le plan constitutionnel, juridique et politique.

M. Kopp ne se fait pas trop d'illusions: «Je m'attends à des discussions longues et dures, mais je serais heureux que celles-ci ne soient pas trop empreintes de considérations idéologiques!»

Mais avant la publication même du rapport, plusieurs questions suscitent déjà des controverses: ainsi, la liberté rédactionnelle, la publicité pour financer les radios locales (la commission est plutôt pour) ou l'Office fédéral des media pour concentrer tous les problèmes en un seul bureau. En attendant ce rapport, 170 spécialistes et prati-

ciens des media se sont livrés une nouvelle bataille à Rüşchlikon. A en juger par les applaudissements des orateurs de tout bord, la moitié (ou presque) était pour le maintien du monopole de la radio-TV, l'autre moitié (ou un peu plus) était contre; même score pour la publicité dans les radios locales. Résultat: match nul. A voir! Tout est dans les nuances.

#### CHASSES GARDÉES

Quelques conférenciers sont tout de même allés plus loin: ainsi Beat Curti, président de la direction de Jean Frey SA qui propose un «numerus clausus» pour l'admission des futurs candidats à une radio privée: on devrait seulement accepter des professionnels de l'information. «Les éditeurs de journaux n'ont pas seulement une avance dans le domaine intellectuel et économique, mais ils possèdent aussi les moyens techniques» a-t-il dit. Adieu au bricolage et à la spontanéité, adieu à l'*Alternativradio*!

Un conseiller publicitaire éminent a invité Andreas Gerwig, conseiller national socialiste qui s'oppose à une concurrence des media sur un marché libre régi par la publicité, à lui rendre visite pour «apprendre ce que c'est que la publicité». Et pour calmer les esprits un peu inquiets, l'homme de la pub a proclamé: «C'est la qualité des media qui décidera du volume de publicité!» Le fait que le succès du *Blick* soit en proportion inverse de sa qualité ne le gêne pas outre mesure. Fidèle à sa conception globale des media, il réplique sans hésiter: «Pourquoi toujours offrir le maximum de qualité au public? Il n'en demande pas tant» et il reproche à Andreas Gerwig son esprit... «comment dire?». «Elitaire?» demande le collègue socialiste. «C'est ça, élitaire.»

Par ailleurs, le représentant des milieux publicitaires dit son inquiétude face au rapport de la commission qui permet au professeur Alfred Willener d'écrire: Aucun contrôle démocratique ne s'exerce pour l'instant sur les sommes énormes investies dans la publicité...

Le thème de la future politique des media a permis à plusieurs orateurs de régler leurs comptes avec la SSR. Libéraux et radicaux, Hofériens et agrariens, grands éditeurs et publicitaires ont tiré à boulets rouges sur notre institution nationale dont les représentants se sont un peu énervés; sauf M. Schürmann qui ne perd jamais son calme. Et ce sont finalement les socialistes qui ont le mieux défendu le monopole de la SSR.

Une vingtaine de spécialistes, professeurs, experts et ingénieurs ont présenté chacun leur vue d'une politique efficace des media, les nouvelles techniques, le financement, le marketing et ainsi de suite. Dans le flot de bonnes paroles, j'oublie presque la voix d'un journaliste, Manuel Isler; il disait à peu près ceci: «Le journaliste qui écrit réellement ce qu'il sait de la politique et de l'économie dans ce pays, doit être drôlement courageux. Et c'est dans ce lieu-ci où nous discutons d'une politique suisse des media que je cherche une réponse à la question: Dans ce pays merveilleux des nouveaux media, où se situe le journaliste?»

#### LES BESOINS DU «PEUPLE»

Pour ne pas oublier le consommateur-lecteur-téléspectateur! Une intervention remarquée d'un participant dans un groupe de travail, en guise de conclusion: tout le monde parle comme s'il savait ce dont le peuple a besoin: les uns disent que, par conséquent, la radio «service public» doit être maintenue; les autres sont convaincus que la concurrence privée est absolument nécessaire... le peuple devient un alibi pour des thèses et intérêts diamétralement opposés.

Tous ont écouté — plus ou moins — poliment les arguments des adversaires, mais chacun est resté sur ses positions. Notre conclusion: quel que soit le coup de pouce que le gouvernement donnera à la future politique des media, 45 à 55% seront plus ou moins contents et 45 à 55% seront plus ou moins mécontents; tout sera dans les nuances.

Ernest Bollinger

#### DOMAINE PUBLIC

### Au cas où...

Au cas où vous auriez malencontreusement égaré le bulletin vert marqué au chiffre de DP, au cas où le repérage des coordonnées pratiques du paiement de l'abonnement 1982 serait le dernier obstacle à lever avant que vous nous témoigniez de votre fidélité, un petit rappel: toutes les indications nécessaires sont répétées, semaine après semaine, en page une! Merci d'avance.

PS. Vous souvenez-vous du texte paru dans ces colonnes et signé de notre ami Marcel Burri, «Le Valais et ses barrages. Zeusier: les experts au pied du mur» (DP 541 du 17 avril 1980)? Où étaient disséqués les problèmes que pose l'exploitation de ce barrage «un peu effrité qu'on n'ose plus utiliser».

La controverse, annoncée du reste par Burri, reprend ces jours-ci dans la foulée du débat sur le Rawil. Et elle est alimentée par l'article paru dans DP après un détour assez cocasse. Qu'on en juge plutôt.

Premier détour: le texte est traduit et est publié dans l'excellente et quotidienne colonne de débats de la «Basler Zeitung». Echos importants outre-Sarine.

Deuxième temps. De la «BZ», le texte est reproduit dans la revue écologique, «Natur und Mensch».

Troisième temps. De «Natur und Mensch», nouvelle traduction (fidèle) en français et utilisation intéressante dans la presse suisse romande (voir, par exemple, «Le Courrier» du 13.1.1981). Au long des tribulations du texte, Marcel Burri, professeur à l'Université de Lausanne, est devenu professeur à l'Université de Berne, mystère des adaptations journalistiques.

Avril 1980 — janvier 1982, de la Suisse romande à la Suisse romande: joli trajet souterrain pour le texte d'un géologue!

Grandeur et humilité de la presse de contre-information.