Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1974)
Heft: 283

Artikel: Le poids publicitaire des journaux romands
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1026601

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

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

D'où un déplacement des centres de gravité de l'entreprise: le rédacteur en chef, s'il existe encore, ne sera plus l'interlocuteur privilégié de l'éditeur, et dans ce rôle sera remplacé par le responsable commercial ou son équivalent.

Sur le front éditeur - rédacteur en chef, et dans ces journaux de fort tirage, la situation s'est donc profondément modifiée ces dernières années. L'homme qui a une vue d'ensemble de l'organisation n'est plus, ou fort rarement, le rédacteur en chef, dont la tâche devient d'être un manager (voir à « 24-Heures » l'apparition d'un directeur d'édition face à un directeur politique). C'est progressivement l'éditeur qui donne son image de marque, fût-elle basée sur des considérations commerciales, à la publication. Les modalités de cette intervention de plus en plus marquée de l'éditeur sur l'évolution des « grands » journaux ne sont pas encore ni codifiées, ni inscrites dans des structures réellement nouvelles. Et se pose la question, fort importante, du poids de la rédaction face à ce nouveau pouvoir. Confrontés à des critères de choix qu'ils avaient ignorés jusqu'ici, mis en présence d'un patron qui n'est pas « des leurs » professionnellement, les journalistes doivent trouver de nouvelles formes de dialogue. La charte que, selon la convention collective de 1970, les éditeurs doivent obligatoirement leur octroyer, leur en fournira peut-être l'occasion. Une fois de plus, les journalistes des grands quotidiens d'information semblent à cet égard les mieux lotis (par rapport par exemple à leurs confrères du « Nouvelliste » qui sont membres d'un syndicat dont M. Luisier est le président...). Témoin les termes de la charte de la « Tribune de Genève » où sont entre autres établies au bénéfice des journalistes:

1. les bases institutionnelles d'une représentation des rédacteurs auprès de l'éditeur, timide pas vers la création, refusée jusqu'à ce jour, d'une « société de rédacteurs », sorte de syndicat d'entreprise;
2. une procédure de concertation avec les rédacteurs pour les prises de position sur certains problèmes politiques d'importance;
3. la possibilité pour les journalistes de ne pas signer d'articles contraires à leurs opinions;
4. une procédure d'information régulière de la part du rédacteur en chef et de l'éditeur sur la marche du journal;
5. une procédure de concertation pour les engagements et les licenciements de journalistes.

Par-dessus la tête des rédacteurs en chef

Outre l'objectif signalé plus haut, il est du reste important de voir se profiler derrière les termes d'un tel document l'amorce d'un courant reliant directement les rédacteurs aux éditeurs par-dessus

● **SUITE ET FIN AU VERSO**

Le poids publicitaire des journaux romands

Depuis quelques années, les publicitaires ne se contentent pas de connaître le tirage des journaux pour choisir leurs supports. Des enquêtes régulières sous forme de sondages permettent de publier annuellement une «Analyse Média» indiquant la probabilité de contacts offerts par les différents journaux et revues. L'année passée, on parlait d'« Analyse Multi-Média » parce que la publicité à la télévision était aussi prise en considération. Des questions méthodologiques n'ayant pas pu être résolues à temps, les résultats de la publicité à la télévision ne sont pas encore publiés en 1974.

Lundi 19 août, les résultats de l'Analyse Média faite en 1973 ont été publiés par la société Recherches et études des moyens publicitaires SA, à Zürich. Ils sont actuellement dépouillés par les publicitaires d'une part, par les éditeurs d'autre part. Les résultats permettent de connaître l'évolution de la pénétration d'un journal ou d'une revue, de prévoir l'intérêt qu'il représentera comme support et la valeur du franc publicitaire qui y est investi.

Pour la Suisse romande, le nombre de consommateurs visés approche du million. Il s'agit des habitants de la zone économique 100 qui comprend les cantons de Vaud, de Genève et de Neuchâtel, ainsi que cinq districts francophones fribourgeois, huit districts francophones valaisans et les six districts francophones du Jura.

Quatre quotidiens offrent une probabilité de plus de 10 % de contacts: « 24-Heures » (23,9 % = 231 000), « La Suisse » (23,2 % = 223 000), la « Tribune de Lausanne » (19,4 % = 187 000) et la « Tribune de Genève » (17,5 % = 168 000) (ces chiffres à interpréter naturellement en tenant compte de la marge d'incertitude propre à tous les sondages).

L'évolution par rapport à l'année passée montre dans trois cas une progression de 10 % et plus; elle est élevée pour « L'Impartial » (33 %), elle est sensible pour le tandem « Gazette » / « Nouvelle Revue de Lausanne » (10 %) et pour la « Tribune de Genève » (10 %).

Ajoutons que le quotidien alémanique « Blick » est au premier rang dans deux des trois régions économiques alémaniques, donc devant les journaux locaux. Pour l'ensemble de la partie alémanique de la Suisse, il représente une probabilité de 20,3 % de contacts, c'est à dire de 629 000 lecteurs.

En ce qui concerne la Suisse italienne (Région 500, Tessin et district grison de la Moësa), le quotidien « Corriere del Ticino » offre une probabilité de 47,8 % de contacts.

Au chapitre des périodiques romands, ce sont « Trente Jours », « Illustré » et « Radio TV / Je vois tout » qui ont le plus fort pourcentage de pénétration.