Votations fédérales : des résultats trompeurs

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1978)**

Heft 441

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1026998

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

Votations fédérales : des résultats trompeurs

Parce que les éléments d'analyse sont minces, nous avons tendance à juger les résultats d'une votation fédérale à travers le prisme cantonal : cantons riches et cantons pauvres, catholiques et protestants, romands et alémaniques, agricoles et industrialisés, comme si les cantons étaient chacun une réalité homogène.
Deux sociologues zurichois ont pris la peine de regarder sous la loupe les partisans et les adversaires de l'initiative « pour un impôt sur la richesse » (« Tages Anzeiger » du 23 janvier 1978). Leur conclusion : nos catégories d'interprétation sont grossières et ne rendent compte que très partiellement de la réalité.

Clichés dépassés

Ainsi l'opposition industrie-agriculture; si les régions où prédominent la métallurgie et l'horlogerie ont soutenu l'initiative, celles où se concentre l'industrie textile ont voté « non ». Une explication à chercher dans le taux de syndicalisation, dans les rapports entre employeurs et salariés, notamment.
A Glaris et dans les Grisons ce sont les plus petites communes, les plus pauvres et les plus agricoles qui ont accepté l'initiative alors que les localités touristiques l'ont rejetée.
D'autres variables interviennent pour expliquer un vote, qui sont plus difficilement saisissables par les données statistiques : le rôle des élites locales par exemple, la mobilité de la population, son ouverture vers l'extérieur...
Des résultats différenciés, ne se bornant pas à découper le souverain selon les seules frontières cantonales, donneraient une image plus exacte de la réalité politique et montreraient que tous les « oui » (et les « non ») n'ont pas la même signification, même si on attribue à chacun le même poids pour déterminer le résultat final d'un scrutin.
Un tel constat impose, c'est l'évidence, une revision totale de la façon dont sont posées les questions au « souverain ».

CINEMA

Un autre public : les jeunes

En moins d'une génération, les salles de cinéma ont perdu plus de la moitié de leur public. La télévision est sans doute la principale cause de cette désaffection. Presque chaque jour il y a au moins un film intéressant sur l'une des chaînes. On peut le déplorer; il reste que la télévision est le meilleur ennemi du cinéma suisse. Car c'est à elle que celui-ci doit — au moins à l'origine — son développement et maintenant, une diffusion populaire sur les ondes.
Si les distributeurs de films ont vu fondre le grand public, ils en découvrent d'autres, spécialisés ou marginaux. Un nouveau aussi : les jeunes. Selon une enquête publiée par le film français et réalisée par le Centre d'études des supports publicitaires, les jeunes de 15 à 24 ans, soit 20% de la population française, fournissent près de la moitié des entrées dans les salles (49%). Cette donnée est sans doute valable en Suisse romande.

Une industrie

Le cinéma est « aussi » une industrie dont les productions tiennent compte des études de marché. La programmation de plusieurs salles de Suisse romande révèle cette évolution : « Hôtel de la plage » après le succès « Des petites Anglaises », « Préparez vos mouchoirs », Diabolo menthe », « Si les porcs avaient des ailes », et la reprise du « Lauréat ». Dix-huit ans pour celui-ci, douze pour celui-là, et puis seize ans, l'âge d'admission est maintenant important pour le distributeur.
C'est presque par hasard que les premiers longs métrages fait par de jeunes réalisateurs ont décrit le monde des adolescents. Aux Etats-Unis d'abord, maintenant en France. Pour une réussite comme « Diabolo menthe », que de produits commerciaux ! Mais la jeune vague ne fait que commencer : à nouveau public, cinéma nouveau.
Le sprint effréné de l'industrie cinématographique derrière ses publics potentiels laisse songeur : quelle place pour le « septième art » dans cette surenchère où les budgets publicitaires font la loi ?

Le commerce des âmes

Avez-vous reçu « La Gerbe de Blé » de Jean-Michel et son équipe ? En feuilletant cette revue, nous avons tout à coup pensé à consulter les principes pour la publicité concernant des produits et méthodes ne relevant de la compétence ni du Service fédéral de l'hygiène publique, ni de l'Office intercantonal de contrôle des médicaments. Ces principes ont été adopté en 1976 par la Commission d'arbitrage des pratiques de la publicité. On y trouve notamment un article 11 dont la teneur est la suivante : « Des photographies de personnes ou de situations avant et après un traitement ne peuvent être utilisées pour la publicité que lorsqu'elles sont prises dans des conditions identiques, relativement à la position, à l'échelle des choses, du décor, relativement à l'angle de prise de vue, à l'éclairage et autres éléments pouvant influer sur l'interprétation ».

Evangélisation à la chaîne

A la réflexion, des photos « avant » en noir et blanc et « après » en couleur ne tombent pas sous le coup de cet article puisqu'il ne s'agit pas de publicité, mais bien d'évangélisation ! Revenons donc à des critères d'appréciation plus sérieux : l'inculpation lancée par le juge d'instruction cantonal lausannois contre Jean-Michel Cravanzola devrait permettre enfin de voir plus clair dans ce commerce des âmes.