

Le hit-parade des tirages en Suisse romande

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1981)**

Heft 580

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1011943>

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.

importante par exemple dans la «NZZ» — sujets largement développés, à l'intention de lecteurs spécialisés — que dans «Blick»). Sans atteindre des sommets, l'intérêt des éditeurs considérés s'est renforcé: constat encourageant.

QUANTITÉ ET QUALITÉ

Mais J.-J. Daetwyler ne se borne pas à un examen quantitatif; il se risque à une appréciation qualitative du traitement de l'information scientifique, sans pouvoir aborder, faute de moyens, le contenu même des articles, leur fiabilité, la façon dont les lecteurs les ont reçus.

S'agissant des thèmes traités, l'écologie et l'énergie

Le voisinage publicitaire peut constituer un indice du degré d'intérêt que l'annonceur porte à la présence de telle ou telle catégorie d'information (exemple typique: les rubriques «gastro-nomiques»). La proximité d'articles scientifiques peut être souhaitée par l'annonceur en fonction du public visé par sa campagne publicitaire (par exemple, vente d'appareils médicaux ou d'équipements techniques). Dans quatre des cinq journaux dépouillés en 1979 la proportion des articles situés à proximité de publicité oscille en 30 et 40%; dans «Blick» ce pourcentage monte à 95%. L'espace rédactionnel se vend aussi.

d'une part, la médecine et l'hygiène d'autre part sont les plus fréquentés «peut-être parce qu'ils sont considérés comme plus proches des préoccupations quotidiennes et censés intéresser davantage le public».

Le décortiquage des rythmes de parution est également révélateur. En 1976, on note d'une part les journaux qui rassemblent l'information scientifique en une page ou supplément hebdomadaire («NZZ», par exemple): le lecteur intéressé trouvera ainsi sans peine les textes qui l'intéressent, «mais cette méthode reflète aussi une conception élitaire de la science dans la mesure où l'informa-

tion sur le domaine en question échappe alors plus ou moins systématiquement aux autres lecteurs». Dans d'autres quotidiens, on tente «d'aller au-devant du lecteur» en plaçant les rubriques scientifiques à proximité d'actualités qui connaissent un taux de lecteurs élevé (chronique en page 2 de «24 Heures»). En 1979, la distribution paraît plus égale au cours de la semaine dans les cinq journaux considérés, avec pourtant une pointe (sauf dans «Blick») dans les éditions du week-end.

Le placement et la mise en valeur des articles reflètent aussi dans une certaine mesure une façon d'apprécier l'importance de la science dans son contexte humain et social. En 1976, elle n'est guère mise en valeur. En 1979, s'il semble y avoir amélioration, elle n'est pas encore particulièrement patente (Daetwyler a mis au point un système d'évaluation tenant compte de la place du texte dans le corps du journal, du voisinage de la nature du texte qui est à proximité immédiate, du titre et de la typographie, entre autres critères qui font partie du «ménage de l'édition»).

Dernière note qui a son importance: la majeure partie de l'information scientifique présentée dans les cinq quotidiens retenus en 1979 est élaborée spécialement au coup par coup: deux tiers des articles sont des textes d'auteurs, signés.

¹ Première partie de l'enquête publiée dans «Politique de la science» 4/1976 (pp. 241-245).

ANNEXE

Le hit-parade des tirages en Suisse romande

Les journaux qui acceptent de faire «contrôler» leur tirage devraient en principe se soumettre à un tel examen au moins tous les trois ans (à la clef de cet exercice, notamment, la classification des publications selon différents barèmes publi-

taires). Il semble que cette obligation soit plus ou moins bien respectée, si nos fiches sont tout à fait à jour. Voyez plutôt les indications en notre possession, qui nous autorisent à établir le tableau suivant de l'état des tirages de la presse romande au début de février (en italique, l'année du contrôle):

	Tirage	Rang
<i>1981</i>		
Le Démocrate (Delémont)	17 054	10
<i>1980</i>		
Tribune de Genève	70 608	2
Le Nouvelliste/Feuille d'Avis du Valais (Sion)	39 327	5
L'Impartial (La Chaux-de-Fonds)	30 940	8
Est Vaudois (Montreux)	11 250	12
Journal du Jura/Tribune jurassienne (Bienne/Moutier)	14 586	11
Feuille d'Avis de Vevey	9 302	15
<i>1979</i>		
24 Heures (Lausanne)	93 347	1
Journal d'Yverdon	8 334	17
La Liberté (Fribourg)	32 109	7
Le Courrier de Genève	8 556	16
<i>1978</i>		
Feuille d'Avis de Neuchâtel	36 740	6
La Suisse (Genève) semaine	64 440	3
dimanche	107 232	
<i>1977</i>		
Tribune-Le Matin semaine	49 767	4
(Lausanne) dimanche	118 154	
Journal de Genève	18 764	9
Gazette de Lausanne	9 555	14
Nouvelle Revue de Lausanne	8 106	18
<i>1976</i>		
Le Pays (Porrentruy)	11 089	13

Total des tirages des jours ouvrables: 533 874. Total dans lequel Lousonna, avec ses trois quotidiens, «La Suisse», «24 Heures» et «TLM», se taille la part du lion: 207 554 (38,9%), tout en conservant un monopole absolu sur les dimanches (100%).