

# L'influence des moyens d'information étrangers sur la Suisse

Autor(en): **Maistre, Gilbert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **29 (1971)**

Heft 2

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-136768>

## **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.

# L'influence des moyens d'information étrangers sur la Suisse

Gilbert Maistre  
Université du Québec, Montréal

En raison de sa position géographique et de sa pluralité linguistique, la Suisse est particulièrement exposée aux influences des moyens d'information des grands pays voisins. On sait toute l'importance des communications de masse sur le plan culturel, dans le domaine des loisirs, et surtout à propos de la formation de l'opinion publique. Dans un Etat comme la Suisse, qui ne peut fonder son identité sur une unité ethnique, culturelle ou religieuse, les moyens d'information nationaux, plus encore que dans la plupart des autres pays, jouent un rôle fondamental. Et ceci, d'autant plus que l'avènement de la radio, et surtout celui de la télévision a accru considérablement la force des influences culturelles centrifuges auxquelles a toujours été soumis le peuple helvétique.

Nous nous proposons d'évaluer l'impact des communications de masse étrangères sur le territoire suisse et également le rayonnement extérieur des organes d'information helvétiques. Au préalable, nous poserons les données du problème et nous préciserons notre méthode de recherche.

## I. LES DONNÉES DU PROBLÈME

Ce problème comporte essentiellement deux dimensions: l'une politique, l'autre économique; cependant il est largement conditionné par le contexte géographique et technique.

### 1. Le contexte géographique et technique

La genèse de la Confédération doit probablement beaucoup à la géographie. Néanmoins, dans le domaine des communications de masse, la situation géographique de la Suisse constitue plutôt un handicap qu'un atout et l'expose à une concurrence étrangère intense.

L'exiguïté d'un territoire qui peut s'inscrire dans un rectangle de 350 km sur 220 et une position enclavée entre quatre Etats paraissent les deux éléments les plus défavorables sur le plan géographique. La livraison des journaux et des périodiques étrangers en Suisse peut s'effectuer aussi rapidement que dans les régions frontalières des Etats voisins. Le rayonnement des stations périphériques de radio et de télévision déborde largement sur le territoire helvétique.

Certes, le relief élevé et cloisonné des Alpes, et dans une moindre mesure, celui du Jura, peut perturber ou entraver la propagation des ondes de télévision. L'onde porteuse de

l'image se transmet à vue directe entre l'émetteur et les antennes réceptrices, aussi le rayonnement d'une station dépend essentiellement de la topographie de la région. La qualité de réception est fonction aussi de l'éloignement et de la puissance de l'émetteur<sup>1</sup>. Or, la station la plus écoutée est généralement celle qui est le mieux reçue. Les auditeurs accordent beaucoup d'importance à la notion de « confort d'écoute » et il faut vraiment que la différence de qualité entre les programmes d'une station locale et étrangère soit considérable, pour que les téléspectateurs regardent des émissions étrangères, dont la qualité de réception est médiocre. Donc, *a priori*, les stations nationales paraissent avantagées; cependant, les systèmes d'antennes réceptrices communautaires et de câbles permettent une réception des stations étrangères dans de bonnes conditions, et pallient les inconvénients du relief. Ces systèmes de câbles ont été mis en place dans plusieurs localités. Leur existence est tolérée par les autorités et ne repose pour le moment sur aucune base juridique. En dépit des possibilités offertes par les antennes communautaires, les chaînes alpêtres constituent toujours une barrière qui isole partiellement le « réduit suisse » des émissions de télévision étrangères. Le rayonnement des stations italiennes se limite au Tessin — balcon ouvert au-dessus de la plaine lombarde et au sud des Grisons. De par sa position géographique, le Tessin tourne le dos au reste de la Suisse et, durant l'hiver, seul le cordon ombilical du tunnel du Gothard le maintient en relation avec le reste du pays.

A côté du relief, l'éloignement relatif de la Suisse des grandes métropoles étrangères<sup>2</sup> (Lyon, Strasbourg, Stuttgart, Munich) freine sensiblement la pénétration des influences extérieures, tandis que la position excentrique de deux villes aussi dynamiques que Bâle et Genève élargit les possibilités de rayonnement des moyens d'information helvétiques. Il est probable qu'une région qui se situe dans l'orbite économique et culturelle d'une métropole étrangère sera réceptrice aux moyens d'information qui émanent de cette ville.

La répartition spatiale de la population helvétique accentue encore l'impression d'exiguïté du territoire et accroît fortement l'influence étrangère virtuelle. En effet, 69,8 % de la population du pays vit sur le Plateau qui couvre 31,5 % de la superficie nationale<sup>3</sup>. Ce moyen-pays fournit un terrain favorable à la propagation des ondes de télévision<sup>4</sup>. Le Jura, avec 10 % de la surface, abrite 13,6 % de la population et les Alpes, qui occupent la majeure partie du territoire helvétique (58,5 %), ne rassemblent que 16,6 % de la population. De plus, le tracé de la frontière peut aggraver les possibilités d'influence étrangère. C'est notamment le cas pour la zone occidentale de la Suisse romande (de Vevey à la vallée de Joux) qui s'enfonce comme un coin en territoire français; c'est aussi le cas du Tessin avec l'Italie et des enclaves de Porrentruy, Bâle et Schaffhouse avec la France et l'Allemagne. La géographie n'entrave pas la pénétration des journaux et périodiques étrangers et ne perturbe guère le rayonnement et l'écoute des stations de radio périphériques, qui grâce aux phénomènes de diffraction et de diffusion élargissent considérablement la zone d'éclairage direct<sup>5</sup>. Par contre, en attendant l'utilisation des satellites, les ondes de la télévision doivent composer avec le relief.

---

<sup>1</sup> Selon cette qualité de réception, on distingue trois zones concentriques autour de l'émetteur:

La zone A dans un rayon d'environ 50 km, à l'intérieur de laquelle la réception est excellente.

La zone B dans un rayon d'environ 150 km — réception bonne.

La zone C au-delà de 150 km jusque vers 200 — réception passable.

<sup>2</sup> Sauf Milan.

<sup>3</sup> GABERT, « Guichonnet », *Les Alpes*, p. 148.

<sup>4</sup> Les surfaces lacustres (lac Léman, lac Majeur, lac de Constance, lac de Lugano, etc.) constituent des surfaces de propagation idéales.

<sup>5</sup> A propos du rayonnement des stations de radio, voir TATRAS, *Radiodiffusion et télévision*, p. 65.

Les stations de télévision étrangères exercent une influence potentielle considérable sur la population helvétique. A peu près toute la Suisse romande peut recevoir les deux chaînes françaises. Seul le Tessin et le sud des Grisons sont en mesure de capter les émissions italiennes. L'influence virtuelle des stations allemandes recouvre une bonne partie de la Suisse alémanique, puisque 81 % des Alémaniques peuvent suivre le premier programme allemand (ARD), 35 % le second programme (ZDF). Seulement 10 % d'entre eux reçoivent les émissions autrichiennes. En Suisse romande: 8 % de la population peut voir les émissions de la première chaîne allemande et 3 % la seconde. Inversement, les trois chaînes helvétiques exercent une influence potentielle importante dans les pays voisins. Les émissions suisses italiennes rayonnent sur la partie septentrionale de la plaine du Pô<sup>1</sup> qui abrite une nombreuse population, sans commune mesure avec celle du Tessin. L'influence potentielle de la télévision romande s'étend essentiellement sur les deux départements savoyards et sur le Jura français. La télévision alémanique peut être captée en Alsace, de même que par 35 % de la population des Länder de Bade-Wurtemberg, par 8 % de la population bavaroise et 70 % des téléspectateurs du Vorarlberg<sup>2</sup>.

A ces dimensions spatiales et de densité de peuplement s'ajoute la pluralité linguistique, qui renforce les interactions des divers moyens d'information. En effet, la barrière linguistique pourrait être plus efficace que celle de la topographie; or, dans le domaine des langues, la Suisse n'est que le prolongement des grandes aires linguistiques voisines. Les trois régions linguistiques<sup>3</sup> du pays ont des limites assez nettes.

La Suisse romande s'étend sur la partie occidentale du pays. La frontière linguistique passe au nord-est de Delémont, puis à Bienne et à Fribourg, traverse les Alpes bernoises et divise le Valais, un peu en avant de Sierre. La minorité italienne se concentre presque tout entière dans le Tessin, où elle représente environ 88 % de la population totale, et subsidiairement dans les Grisons qui dénombrent 16 % de personnes de langue maternelle italienne. Le grand nombre d'étrangers domiciliés en Suisse (16 % de la population rési-

Tableau 1. Répartition de la population étrangère, suisse et résidente selon la langue maternelle en 1960 (en pourcentage)

Langues maternelles	Population		
	étrangère	suisse	résidente
Allemand . . . . .	27,5	74,4	69,3
Français . . . . .	7,8	20,2	18,9
Italien . . . . .	54,1	4,1	9,5
Rhêto-romanche . . . . .	0,1	1,0	0,9
Autres . . . . .	10,5	0,3	1,4

Source: Recensement 1960.

<sup>1</sup> Nous n'avons pas de données précises à ce propos. Milan semble se trouver dans ce champ de rayonnement helvétique.

<sup>3</sup> Tous ces renseignements numériques proviennent d'un sondage effectué en 1969, conjointement par trois firmes: suisse, allemande et autrichienne.

<sup>2</sup> Nous ne tiendrons pas compte du rhêto-romanche, dialecte qui ne concerne qu'environ 60.000 personnes.



dente, soit plus d'un million de personnes) modifie sensiblement la répartition de la population en fonction de la langue maternelle, ainsi que l'indique le tableau 1.

Cette modification s'opère essentiellement au bénéfice de la langue italienne qui, grâce à la présence d'un fort contingent de travailleurs étrangers, fait plus que doubler ses effectifs en 1960, et peut-être tripler en 1970.

Dans les diverses régions linguistiques, on note l'existence de minorités plus ou moins importantes. Ainsi, en Suisse alémanique vivent quelque 65.000 francophones, concentrés pour les deux tiers à Berne, Bâle et Zurich. En Suisse romande, on dénombre environ 200.000 Alémaniques. La plupart des étrangers de langue maternelle italienne travaillent dans les centres industriels de Suisse romande et alémanique. Dans certains secteurs (hôtellerie, bâtiment), ils constituent plus des deux tiers de la main-d'œuvre. La présence d'un aussi grand nombre d'étrangers doit entraîner une forte demande en organes d'information étrangers, italiens principalement.

Dans le domaine de la télévision, cette demande restera virtuelle, puisque la télévision tessinoise et les deux chaînes italiennes ne desservent qu'une toute petite partie de la population helvétique. Indispensable au dynamisme économique de la Suisse, cette présence étrangère suscite cependant toute une série de problèmes sociaux et politiques et risque d'édulcorer son identité nationale.

## **2. Le contexte politique et économique**

L'unité de la Suisse repose essentiellement sur des données historiques et sur des structures politiques largement décentralisées, qui permettent le respect et l'épanouissement des diversités linguistiques, culturelles et religieuses. La presse quotidienne, de vieille tradition, extrêmement diverse et active contribue efficacement à la santé de la vie régionale<sup>1</sup> et au maintien d'une certaine communauté d'esprit et de sentiment parmi la population du pays. L'avènement de la radio et, plus encore, celui de la télévision risque d'ébranler un équilibre séculaire, car en Europe, ces deux moyens de communication s'attachent aux réalités internationales et nationales plutôt qu'ils ne préservent les valeurs régionales. De plus, la concurrence des stations de radio et de télévision étrangères présente beaucoup plus de vigueur que celle de la presse et des périodiques. Si les programmes étrangers sont plus séduisants que ceux de la Confédération l'auditeur ou le téléspectateur suisse n'a qu'à faire un geste pour syntoniser ces stations étrangères sur son récepteur.

Les chaînes de télévision étrangères disposent de moyens financiers et de ressources artistiques qui sont sans commune mesure avec ceux de la Confédération.

Si les stations étrangères retenaient régulièrement la quasi-totalité ou une bonne partie de l'auditoire helvétique, elles feraient peser une sérieuse menace sur l'unité de la Confédération. Elles risqueraient d'affaiblir les liens spirituels qui unissent les Confédérés et d'altérer le sentiment d'appartenance à un même ensemble politique.

L'ampleur de l'écoute étrangère n'a pas seulement des conséquences politiques, mais elle pourrait avoir également des implications économiques, moins graves il est vrai, mais non sans intérêt. L'essentiel de ces implications économiques gravite autour des pro-

---

<sup>1</sup> Du moins, jusqu'à présent. Elle est maintenant en pleine mutation, et son visage traditionnel risque d'être rapidement altéré.

blèmes publicitaires et de consommation. Les Anglo-saxons ont un mot pour désigner ces conséquences économiques du débordement des communications de masse d'un pays sur ses voisins, il s'agit de « l'overlapping ».

Si les stations étrangères de radio ou de télévision renaient régulièrement l'essentiel de l'audition helvétique, les annonceurs qui veulent atteindre le marché suisse seraient contraints d'utiliser ces postes comme supports publicitaires. Dans la même hypothèse, les annonces publicitaires des programmes périphériques pourraient créer en Suisse un terrain favorable pour l'introduction de produits étrangers. Sur le plan publicitaire, la Suisse, en raison de sa diversité, est considérée et utilisée par les entreprises multinationales comme une sorte de marché test pour l'Europe occidentale.

Actuellement, dans certains cas, des messages publicitaires étrangers peuvent porter des indications supplémentaires destinées spécialement au marché suisse, par exemple « peut être également obtenu en Suisse », « vendue en Suisse sous la marque X ». Selon les expériences qui ont été faites, plusieurs articles de marques ont été introduits sur le marché suisse grâce à leur lancement par la presse, la radio et la télévision étrangère<sup>1</sup>. On sait par ailleurs, que de grandes maisons d'éditions étrangères ont envisagé la possibilité de couvrir directement le marché suisse, par l'intermédiaire d'un tirage spécialement destiné à la Suisse qui comprendrait une partie rédactionnelle étrangère et une partie publicitaire incluant des annonces helvétiques (split run). Le grand nombre de touristes étrangers (environ six millions), dont plus de la moitié viennent des pays voisins, doit renforcer, en Suisse, la demande d'organes d'information étrangers. A notre connaissance, aucune étude n'a encore tenté de déterminer l'impact du tourisme et des travailleurs étrangers sur les achats de journaux et de périodiques étrangers en Suisse, pas plus d'ailleurs que sur l'écoute des stations périphériques. Les quelque 100.000 Suisses qui vivent en Europe, à l'extérieur de leur pays d'origine, ne peuvent guère contrebalancer cette tendance.

Tels sont les principaux éléments qui nous semblent devoir être pris en considération pour aborder ce problème. Nous préciserons notre méthode d'analyse avant de mesurer les diverses influences.

## II. MÉTHODE D'ANALYSE

A côté de la presse et des périodiques, de la radio et de la télévision, les communications de masse comprennent aussi le cinéma, la publicité et l'édition. Notre étude se limitera aux trois premiers de ces moyens d'information, car ce sont eux qui exercent les influences les plus régulières et les plus profondes sur le plan de la formation de l'opinion. Il nous faut, au préalable, présenter toute une série de données quantitatives qui permettent d'évaluer l'ampleur des interactions réciproques.

Pour ce qui est de la presse et des périodiques, nous pouvons connaître grâce au « Fichier de la presse suisse »<sup>2</sup>, le nombre d'exemplaires de journaux ou périodiques qui sont exportés à l'étranger. Cependant, la ventilation géographique de ces exportations n'est pas indiquée. La pénétration étrangère n'est pas encore évaluée, car les agences de publicité la considèrent comme marginale. On possède cependant quelques chiffres, grâce

---

<sup>1</sup> D. JAEGGI, *La publicité étrangère sur le marché suisse...*, p. 10.

<sup>2</sup> Publié par l'Association des agences suisses de publicité.

à des enquêtes entreprises directement auprès des éditeurs. La Commission suisse des cartels qui s'est penchée, en 1969, sur le problème de la « concentration de la presse suisse » fournit des renseignements à cet égard. Mais là encore, la diffusion détaillée de ces importations en Suisse n'est pas indiquée.

En Europe, dans le domaine de la radio et de la télévision, la connaissance de l'auditoire reste encore très superficielle, comparativement à ce qui se fait en Amérique du Nord<sup>1</sup>. Ces insuffisances ne résultent pas de raisons techniques mais uniquement de motifs financiers. La radio et la télévision nord-américaine fonctionnent sur une base commerciale, c'est-à-dire que la publicité assure la totalité des revenus<sup>2</sup>. Or, la publicité a besoin de connaître précisément les dimensions et la composition de l'auditoire et elle finance toutes ces recherches. En Europe, la publicité à la radio et à la télévision assume une part trop subsidiaire des budgets, pour que les recherches soient aussi complètes qu'en Amérique du Nord.

Cependant une firme suisse, Konso Media S.A. de Bâle, se livre à des sondages quotidiens qui cherchent à déterminer l'écoute des différentes stations de télévision sur le territoire helvétique. Ces indications<sup>3</sup> concernent seulement les trois régions linguistiques, on ne possède pas de renseignements à l'échelle du canton ou d'une ville. A partir des pourcentages d'appareils enclenchés sur chaque station quotidiennement en soirée à partir de 20 heures, nous calculerons les pourcentages moyens hebdomadaires et mensuels. Puis, nous déterminerons pour chaque région linguistique les parts moyennes des diverses stations syntonisées par rapport à la totalité des appareils enclenchés.

Les pourcentages d'appareils enclenchés varient sans cesse et les parts moyennes représentent une appréciation globale et assez grossière de la situation. Néanmoins, elles permettent de constater le dynamisme respectif des forces en présence et nous préciserons ces données d'ensemble par les remarques qui nous semblent devoir découler d'un examen des résultats quotidiens des sondages.

Pour ce qui a trait au rayonnement des stations helvétiques à l'étranger, nous avons quelques renseignements pour l'Autriche et l'Allemagne, grâce à un sondage en commun réalisé de juillet à octobre 1969 par trois firmes de sondages de ces divers pays<sup>4</sup>. Nous ne savons rien à propos de l'écoute suisse en France, ni de l'écoute suisse en Italie.

Si nos renseignements concernant la télévision paraissent assez limités<sup>5</sup>, dans le domaine de la radio, ils sont encore plus fragmentaires. Il est vrai que la radio est loin d'avoir la même importance que la télévision dans la mesure où elle sert souvent de fond sonore et musical à d'autres activités.

---

<sup>1</sup> Les firmes de sondages nord-américaines (Nielsen, Broadcasting Board of Measurement) peuvent fournir régulièrement à leurs abonnés les indications suivantes: tant de personnes, tel âge, tel sexe, tel statut, attentivement à l'écoute de telle émission, de telle heure à telle heure, dans tel type de territoire.

<sup>2</sup> Sauf au Canada, où un système public financé partiellement par la publicité (27 % des recettes dans le cas de la télévision) se juxtapose au système privé.

<sup>3</sup> Les indications suivantes sont fournies: pourcentage d'appareils syntonisés sur une station, nombre de récepteurs enclenchés, nombre total de téléspectateurs (subdivisés en hommes, femmes, enfants de 5 à 14 ans, adolescents de 15 à 19 ans), et un jugement concernant les émissions (6 niveaux de jugement).

<sup>4</sup> Institut Dr Fessel, Vienne; Infratest, Munich; Konso, Bâle.

<sup>5</sup> L'idéal serait de connaître sur un territoire donné (canton ou district) le volume d'écoute de chaque station et le volume d'écoute total de la télévision.

### III. BILAN ET PERSPECTIVES

#### A. Un bilan relativement satisfaisant

Nous envisagerons successivement la presse quotidienne, les périodiques, la radio et la télévision. La situation peut varier d'une région linguistique à l'autre, car la concurrence étrangère ne s'exerce pas uniformément et les forces en présence sont très différentes.

##### 1. La vitalité de la presse quotidienne helvétique

La presse helvétique ne souffre guère de la concurrence étrangère puisqu'elle s'assure au moins 96 % des ventes totales de quotidiens sur le territoire helvétique. Le taux de diffusion de la presse en Suisse s'élève à 430 exemplaires pour 1000 habitants en moyenne, ce qui classe la Confédération parmi les premiers pays au monde pour sa « consommation » de journaux.

En Suisse alémanique, le bilan des importations étrangères de journaux et des exportations suisses est largement à l'avantage des quotidiens alémaniques. Les ventes les plus importantes de quotidiens allemands en Suisse s'élevaient au début de 1968 à 3000 exemplaires pour les deux journaux nationaux que sont le *Frankfurter Allgemeine Zeitung* de Francfort et *Die Welt* de Hambourg. Le *Süddeutsche Zeitung* arrive au 3<sup>e</sup> rang avec 600 exemplaires<sup>1</sup>. Au total, les ventes allemandes doivent être inférieures à 10.000 exemplaires, alors que la seule et prestigieuse *Neue Zürcher Zeitung* exporte 18.000 exemplaires à l'étranger soit 20,5 % de son tirage<sup>2</sup>.

En Suisse romande, le résultat paraît moins brillant mais demeure honorable, compte tenu du contexte. La Suisse romande exporte environ 10.300 exemplaires de quotidiens et importe 42.200 exemplaires de journaux français<sup>3</sup>. Ces importations françaises ne représentent que 7,8 % du tirage romand. La Commission suisse des cartels estime que « la concurrence de la presse française augmente sans cesse. Maintenant déjà, la situation passe pour préoccupante »<sup>4</sup>. Nous ne partageons pas cette opinion pour les raisons suivantes : d'abord, il n'est pas certain que la concurrence augmente, car les chiffres de ventes sont trop sporadiques et fragmentaires<sup>5</sup>. Ensuite, les agences de publicité se désintéressent de ces importations, ce qui est significatif de leur innocuité. Enfin et surtout, il ne faut pas oublier qu'environ 100.000 Français (frontaliers, touristes et résidents français) se trouvent chaque jour en Suisse. En supposant qu'ils aient les mêmes habitudes de lecture que leurs compatriotes, ils achèteraient environ 23.000 exemplaires de quotidiens français<sup>6</sup>.

Par contre, la presse tessinoise (six quotidiens dont le tirage cumulatif s'élève à 60.450 exemplaires) doit souffrir de la concurrence des journaux italiens, surtout ceux de Milan<sup>7</sup>. Nous ignorons le montant global de ces importations italiennes, mais nous pou-

<sup>1</sup> BOLLINGER, *Image structurelle de la presse suisse*, Revue économique et sociale, mai 1968, p. 101.

<sup>2</sup> Fichier de la presse suisse.

<sup>3</sup> Commission suisse des cartels, p. 297.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 257.

<sup>5</sup> M. Jaeggi dans sa thèse de 1965 indique des chiffres de vente plus élevés que ceux de la Commission des cartels en 1969. Ainsi *France-Soir* vendait 13.800 exemplaires en 1964, 10.000 actuellement; le *Monde* 5500 exemplaires en 1964, 5000 maintenant; par contre, le *Figaro* 3290 en 1964 et 5000 en 1969; *Le Dauphiné libéré* de Grenoble écoule 4000 exemplaires, le *Progrès de Lyon* 500, *l'Aurore* 1000.

<sup>6</sup> Le taux de diffusion de la presse quotidienne en France s'élève à 230 exemplaires pour 1000 habitants en moyenne.

<sup>7</sup> En 1964, *Le Corriere della Serra* de Milan vendait environ 10.000 exemplaires en Suisse, JAEGGI, *ibidem*, p. 112.



vons apprécier indirectement leurs effets. La presse tessinoise s'intéresse essentiellement aux 200.000 personnes de langue maternelle italienne qui vivent dans le Tessin et les Grisons, son taux de diffusion se chiffre à environ 300 exemplaires pour 1000 habitants. Celui de la Suisse prise globalement est de 430/1000, donc si les Suisses italiens avaient sensiblement le même «appétit de lecture» que la moyenne de leurs concitoyens, ils pourraient importer 26.000 exemplaires de journaux italiens.

La presse périodique, de par sa nature même, paraît plus exposée à la concurrence étrangère que la presse quotidienne, et en fait, elle l'est, mais cette concurrence demeure dans des limites raisonnables.

## 2. Les périodiques pour le grand public: une concurrence assez sévère

Le tableau 2 résume la situation du marché alémanique.

On peut constater que le marché alémanique demeure aux mains des Suisses, en dépit d'une forte pénétration germanique. Certaines revues allemandes ont cependant des ventes assez impressionnantes en Suisse <sup>1</sup>, ventes qui pourraient peut-être justifier un effort publicitaire particulier (split run). La Suisse alémanique possède un hebdomadaire politique et culturel de qualité *Die Weltwoche*, qui réussit à vendre presque le tiers de son tirage à l'étranger (30.000 exemplaires sont exportés dont 13.000 en Allemagne et 7.000 en Autriche). Mais dans l'ensemble, les exportations alémaniques de périodiques semblent sans commune mesure avec les importations. En Suisse romande et au Tessin, cela est encore plus évident.

En Suisse romande, si l'on en croit les indications de la Commission suisse des cartels, les éditeurs romands contrôleraient 70 % du marché des illustrés, revues familiales et magazines. Cependant, la concurrence française nous semble très sous-estimée et les périodiques français pourraient peut-être détenir la moitié du marché romand <sup>2</sup>. La Suisse romande n'édite pas d'hebdomadaire politique et culturel et les hebdomadaires de boulevard français dominent le marché (*France-Dimanche* et *Ici-Paris* vendent chacun 50.000 exemplaires).

Au Tessin, la presse périodique autochtone n'est pas inexistante: deux revues ont même des tirages assez impressionnants compte tenu de l'étroitesse du marché <sup>3</sup>. Les hebdomadaires italiens sont seuls sur le marché tessinois car il n'y a pas d'heβδο local <sup>4</sup>.

Tableau 2. *Revue pour le grand public — tirage hebdomadaire*

Genres	% des ventes alémaniques	% des ventes allemandes	Ventes totales en langue allemande
Illustrés, revues familiales et magazines .	72,5 %	27,5 %	2.185.140
Revue féminines et de mode . . . . .	77,4 %	22,5 %	1.017.007

Source: d'après *Concentration dans la presse suisse*, p. 290.

<sup>1</sup> *Neue Revue* 110.000, *Stern* 91.000, *Neue Post* 90.200, *Jasmin* 86.300.

<sup>2</sup> Seulement trois périodiques français (*Paris Match*, *Jours de France*, *l'Express*) ont été pris en considération dans cette catégorie. *Paris Match* avec 46.000 exemplaires et *Jours de France* avec 42.000 arrivent au 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> rang des ventes des magazines romands derrière *L'Illustré* (123.000) de Lausanne.

<sup>3</sup> *Illustrazione Ticinese* bimensuel (82.320), *Messagera Ticinese* mensuel 84.000).

<sup>4</sup> Les ventes en Suisse des trois principaux hebdomadaires italiens sont les suivants: *Epoca*, 36.000; *Oggi*, 36.000; *Tempo*, 22.000; JAEGGI, *ibidem*, p. 121.

C'est dans le domaine des périodiques que la pénétration étrangère revêt le plus de force mais, même au Tessin, elle n'étouffe pas la presse autochtone. Nous allons voir que dans le secteur de la radio et de la télévision, les moyens d'information suisses résistent beaucoup mieux aux influences extérieures.

### 3. Les résultats des émetteurs nationaux de radiodiffusion

L'écoute des trois émetteurs nationaux de radio (Beromünster en langue allemande, Sottens en français et Monte Ceneri en italien) paraît satisfaisante, si l'on considère le grand nombre de postes étrangers qui peuvent être syntonisés en Suisse. Nous ferons état d'un sondage déjà ancien, mais il n'y a pas de raison que la situation soit maintenant fondamentalement différente. Le tableau 3 résume la situation.

L'examen de ce tableau montre nettement que les stations de radio autochtones sont beaucoup plus populaires auprès des auditeurs suisses que les stations étrangères. Il faudrait disposer de données précises et récentes pour tirer d'autres conclusions.

### 4. Les résultats honorables des émetteurs nationaux de télévision

La télévision helvétique comprend trois chaînes qui bénéficient d'une large autonomie et qui diffusent trois programmes différents à l'intention des trois régions linguistiques du pays. Ces trois programmes suisses affrontent la concurrence des deux chaînes françaises, allemandes, italiennes et de la télévision autrichienne. Toutes les régions de la Suisse n'ont pas encore la possibilité de suivre les deux autres programmes nationaux, mais des travaux sont en cours en vue de réaliser cet objectif. Généralement, dans chaque région linguistique, les téléspectateurs ont le choix entre deux programmes suisses et deux étrangers.

Tableau 3. *Fréquence d'écoute de la radio*

Fréquence d'écoute des divers émetteurs	Suisse alémanique %	Suisse romande %
Beromünster . . . . .	48	9
Sottens . . . . .	2	67
Monte Ceneri . . . . .	1	1
Deutscher Rundfunk . . . . .	4	—
Südwestfunk . . . . .	6	—
Suddeutschen Rundfunk . . . . .	3	—
Radio française . . . . .	1	6
Radio italienne . . . . .	—	1
Österreichischer Rundfunk . . . . .	2	1
Radio Vorarlberg . . . . .	1	—
Radio Luxembourg (Allemand) . . . . .	1	—
Radio Luxembourg (Français) . . . . .	—	5
Radio Monte-Carlo . . . . .	—	2

Source: *Marken-Revue*, Umfrage Radio und Fernsehen, Zurich, 62/63.



Nous avons examiné les résultats des sondages pour les mois d'octobre, novembre et décembre 1969, et nous avons calculé, à partir des cotes d'écoute<sup>1</sup>, la part moyenne dans l'écoute globale des diverses stations qui peuvent être reçues sur une région linguistique donnée. Le tableau 4 synthétise ces résultats.

Plusieurs remarques découlent de l'observation de ce tableau.

Tableau 4. *Part moyenne des diverses stations dans l'écoute globale mensuelle (en soirée à partir de 20 h.)*

Programmes	Régions linguistiques (en %)								
	Suisse romande			Suisse alémanique			Tessin		
	Oct.	Nov.	Déc.	Oct.	Nov.	Déc.	Oct.	Nov.	Déc.
Romand . . . . .	—	66	62	4	2	3	—	—	—
Alémanique . . . . .	—	3	5	75	73	71	3	4	5
Suisse italien . . . . .	—	—	—	—	—	—	79	78	77
Français I . . . . .	—	21	22	—	—	—	—	—	—
Français II . . . . .	—	10	11	—	—	—	—	—	—
Allemand I . . . . .	—	—	—	11	15	16	—	—	—
Allemand II . . . . .	—	—	—	10	10	10	—	—	—
Italien I . . . . .	—	—	—	—	—	—	16	15	16
Italien II . . . . .	—	—	—	—	—	—	2	3	2
Total . . . . .	—	100	100	100	100	100	100	100	100

Source: Compilation et calculs d'après Konso-Media.

Dans l'ensemble, les téléspectateurs suisses demeurent très nettement fidèles à leurs stations nationales, ou plus exactement à celle de leur région linguistique. Ensuite, leur attention se porte sur le premier programme étranger du pays voisin, puis vers le second programme étranger de ce même pays, et enfin vers un programme suisse d'une autre région linguistique.

Cette fidélité varie selon les régions linguistiques. Elle représente environ les deux tiers de l'écoute en Suisse romande, environ les trois quarts en Suisse alémanique et plus des trois quarts au Tessin. Ces écarts s'expliquent en grande partie par les différences entre les possibilités d'écoute étrangère selon les régions linguistiques.

Ainsi, la deuxième chaîne allemande semble plus populaire en Suisse alémanique que la première, bien que ses résultats (10 % de l'écoute globale) soient inférieurs à ceux de la première (15 %); car si 81 % des Alémaniques sont susceptibles de syntoniser la première, seulement 35 % peuvent le faire pour la seconde. Pour ce qui est de l'écoute des deux chaînes françaises qui disposent de la même audience potentielle<sup>2</sup> les résultats effectifs

<sup>1</sup> Les pourcentages de récepteurs syntonisés sur une station par rapport à l'ensemble des récepteurs existant dans une région déterminée.

<sup>2</sup> Nous n'avons pas de renseignements précis à ce propos. Mais nous en arrivons indirectement à cette conclusion en observant les résultats des sondages quotidiens qui montrent qu'occasionnellement, la cote d'écoute en Suisse de la seconde chaîne française atteint presque les meilleurs résultats de la cote d'écoute de la première.

montrent que la première chaîne attire un auditoire en moyenne deux fois plus important que celui de la seconde. Au Tessin, la seconde chaîne italienne paraît avoir une audience potentielle assez restreinte.

Il faudrait connaître précisément les influences potentielles pour apprécier à leur juste valeur les résultats des influences effectives. Cette démarche est possible pour la Suisse alémanique et la confrontation des deux types d'indications donne à penser que l'audience de la télévision nationale pourrait diminuer fortement si la totalité des alémaniques pouvaient recevoir les deux chaînes allemandes<sup>1</sup>. Les moyennes peuvent dissimuler la variété des situations quotidiennes et la relative mobilité des téléspectateurs face aux diverses stations. Aussi, ferons nous état de quelques remarques qui découlent de l'observation des résultats quotidiens.

Les chaînes nationales suisses retiennent presque toujours la majorité des téléspectateurs à l'écoute sur le territoire helvétique.

Les longs métrages diffusés par les stations étrangères attirent une bonne partie de l'auditoire suisse. Ainsi le film du dimanche soir sur la première chaîne française attire d'un tiers à la moitié des téléspectateurs romands. Il en est de même le lundi soir, au Tessin, pour le premier programme italien et, dans une moindre mesure, en Suisse alémanique pour les films policiers de la première chaîne allemande le vendredi soir.

Les feuilletons et les émissions de variétés diffusés par les stations étrangères semblent particulièrement appréciés des téléspectateurs suisses. Par contre, ces derniers préfèrent très nettement les émissions d'information de leurs chaînes nationales à celles diffusées par des stations étrangères.

Les émetteurs suisses de télévision exercent une certaine influence à l'étranger, nous ignorons l'ampleur de cette audience en France et en Italie. En Allemagne et en Autriche, les téléspectateurs qui peuvent capter le programme alémanique suivent ses émissions durant 2 h 51 mn en moyenne par semaine<sup>2</sup>. En dépit de leurs lacunes et de leurs imprécisions, l'ensemble de ces données purement quantitatives, permet de mieux apprécier l'efficacité des forces en présence et de formuler des conclusions.

## **B. Les perspectives**

La situation et les problèmes varient selon les médias.

### *1. La presse écrite*

Dans le secteur de la presse quotidienne, le bilan est nettement favorable aux journaux suisses et paraît devoir le demeurer à long terme, en dépit des mutations qui s'opèrent présentement<sup>3</sup>. Contrairement à ce qui s'est produit dans nombre de pays, l'avènement

---

<sup>1</sup> En supposant que les Alémaniques qui ne peuvent actuellement capter les deux chaînes allemandes, soient en mesure de le faire et qu'ils adoptent vis-à-vis de ces stations la même attitude que leurs compatriotes qui peuvent regarder ces émissions actuellement, la part de la première chaîne allemande pourrait atteindre environ 18 %, celle de la seconde environ 30 %. Les stations suisses concéderaient ainsi aux stations étrangères presque la moitié de l'auditoire.

<sup>2</sup> S.A. pour la publicité à la TV. L'audience des programmes suisses en Allemagne et en Autriche.

<sup>3</sup> L'influence étrangère pourrait peut-être s'accroître quelque peu en raison du recul de la presse d'opinion, des succès de la presse de boulevard (*Blick*) et de l'étiollement des journaux locaux devant les journaux de semi-boulevards qui tendent à se détacher de leurs racines cantonales pour couvrir toute une région linguistique.

de la télévision n'a pas diminué les ventes des quotidiens. Le taux de diffusion a même tendance à progresser sensiblement <sup>1</sup>. Sur le plan qualitatif, la presse suisse n'a rien à envier à celle des pays voisins. Originale dans son contenu, elle n'éprouve aucun complexe provincial vis-à-vis des grands journaux nationaux voisins. Deux de ses quotidiens le *Neue Zürcher Zeitung* de Zurich et le *Journal de Genève* ont d'ailleurs une envergure internationale.

Les journaux suisses s'intéressent de près à la politique des pays voisins qu'ils jugent avec un esprit très critique <sup>2</sup> et parfois non sans ironie.

Le bilan de la presse périodique offre moins de sujets de satisfaction, mais demeure positif. Certes, la situation peut paraître préoccupante en Suisse romande et surtout au Tessin. Mais il ne faut pas oublier les considérables disparités entre les marchés: l'écart est de 1 pour 50 entre la Suisse romande et la France, de 1 pour 250 entre le Tessin et l'Italie. Dans une certaine mesure, de telles distorsions constituent un atout pour ces deux régions suisses. En effet en raison de l'étroitesse de ces marchés, il ne semble pas que les éditeurs des grands pays voisins aient intérêt à créer des filiales suisses, ou à inaugurer un système d'éditions secondaires (split run). D'ailleurs<sup>3</sup>, la presse périodique suisse, y compris celle du Tessin et de Suisse romande, résiste assez bien à la concurrence étrangère comparativement aux résultats de la presse périodique dans des pays placés dans une situation comparable. En Autriche par exemple, les périodiques allemands et suisses détiennent les trois quarts du marché. Au Canada, sur quatre périodiques lus par des Canadiens, trois sont américains <sup>4</sup>.

La Suisse a ratifié l'accord de l'UNESCO du 22 novembre 1950, qui prévoit de grandes facilités pour le commerce des journaux et des livres. Les journaux et périodiques étrangers peuvent pénétrer librement en Suisse en franchise de droits de douane.

La même politique de libéralisme se manifeste à propos de la presse parlée.

## 2. *Les incertitudes de la radio et de la télévision*

Les résultats et l'avenir de la radio et de la télévision dépendent de deux grands facteurs: d'une part le libéralisme du système helvétique et d'autre part le contexte de radio et de télévision nationales dans lequel se trouvent placés la Suisse et ses voisins.

Il n'est pas de notre propos d'amorcer une étude comparative des systèmes juridiques qui régissent l'organisation de la télévision et de la radio en Suisse et dans les pays voisins, mais quelques remarques fragmentaires nous paraissent indispensables à la compréhension des interactions que nous avons mentionnées.

La Société suisse de radiodiffusion télévision (SSR) détient le monopole des émissions en Suisse et constitue une société de droit privé. Elle accomplit un rôle d'intérêt public, grâce à une concession qui lui est accordée par le Conseil fédéral. La radio et la télévision

---

<sup>1</sup> En 1939, il était de 296/1000, 315 en 1950, 303 en 1955, 317 en 1960, 363 en 1965, 369 en 1969. (Calculs d'après les chiffres des ventes nationales, tableau 9, p. 253, Commission suisse des cartels.)

<sup>2</sup> Durant les années 1933-1945, les journaux alémaniques ont constitué un barrage contre la propagande nazie. De même, la presse tessinoise a été la seule presse libre en langue italienne durant la dictature de Mussolini. Elle a ouvert ses colonnes aux exilés politiques italiens.

<sup>3</sup> Prenons l'exemple de l'hebdomadaire français le plus vendu en Suisse, *Paris Match*, 46.000 exemplaires. Ces ventes ne représentent que 3-4 % du tirage global de l'hebdo parisien.

<sup>4</sup> Commission royale et d'enquête sur les publications, 1961, Ottawa.

ne sont ni des entreprises commerciales, ni des organismes étatiques. Ces moyens d'information bénéficient d'une totale indépendance face au gouvernement, en ce qui concerne leurs programmes, le choix de leur personnel et leur gestion. Ils doivent toutefois se conformer à certains objectifs très généreux, stipulés dans la concession. Le principal étant « de donner une information aussi objective que possible, de renforcer l'union et la concorde nationale <sup>1</sup> et de contribuer à la compréhension internationale ». L'esprit dans lequel sont vécues ces institutions paraît en harmonie avec ce cadre juridique très souple. Le système suisse semble plus libéral que tous les systèmes voisins <sup>2</sup> et la forte écoute des émissions d'information n'est peut-être pas étrangère à cette caractéristique.

Les budgets des trois programmes helvétiques ne sont pas proportionnels à l'importance numérique de la population qu'ils desservent, comme au Canada par exemple, mais sensiblement équivalents. On reconnaît là ce respect des minorités et tous les efforts entrepris pour favoriser leur épanouissement qui caractérisent la politique de la Confédération.

Sur le plan de la programmation, il n'existe aucun quota, aucune restriction quant à l'importation d'émissions étrangères. Pourtant, la concurrence des grands pays voisins, qui disposent de budgets et de ressources artistiques beaucoup plus considérables, risque d'être très forte. En fait, cette pression étrangère a des résultats limités, car le système de télévision suisse n'obéit pas uniquement aux lois du marché <sup>3</sup> comme le ferait un système privé commercial qui chercherait à se procurer des émissions populaires peu coûteuses. Ainsi, la télévision romande en 1969 a produit environ 43 % des émissions diffusées (en pourcentage de la durée totale de diffusion) et environ 13 % ont été reprises des deux autres programmes helvétiques. Dans le cadre des coproductions avec la France ou les pays francophones, on s'efforcera de faire en sorte que l'emploi des artistes et techniciens suisses soit environ proportionnel à la participation financière helvétique.

Ce libéralisme se manifeste également par l'absence de réglementation pour les systèmes d'antennes communautaires et l'on va même jusqu'à préserver soigneusement la réception des programmes étrangers, dans la mesure où elle n'est pas incompatible avec la diffusion des programmes suisses <sup>4</sup>.

Actuellement, trois nouvelles chaînes sont en construction, à la fin de 1972, le programme alémanique sera diffusé, à la fin de 1973 ce sera le tour du programme romand, et à la fin de 1975, le programme italien. Cette seconde série de chaînes diffuseront en début de soirée des programmes scolaires et culturels et présenteront en soirée les meilleures émissions étrangères.

---

<sup>1</sup> Deux séries d'émissions correspondent bien à cet objectif: l'une, « Rendez-vous avec ? », vise à faire mieux connaître les personnalités politiques suisses, l'autre est une série d'émissions sur les 26 cantons.

<sup>2</sup> Sélection hebdomadaire du journal *Le Monde*, 25 sept.-1<sup>er</sup> oct. 1969: « Les télévisions étrangères sont-elles plus libres que l'ORTF ? ».

<sup>3</sup> Par exemple l'ORTF vend à la télévision romande certaines émissions qui n'ont pas encore été programmées en France.

<sup>4</sup> « L'entreprise des PTT voue un soin particulier à préserver la réception étrangère partout où cela est faisable sans entraver la diffusion de nos propres émissions. Ainsi vient-elle de différer la mise en service de l'émetteur de Horw situé à Himmelrich près de Lucerne et destiné au programme romand. Lors des essais de cet émetteur, les installateurs, ainsi que de nombreux spectateurs avec, parmi eux les abonnés d'un réseau de distribution par fil de Lucerne, signalèrent qu'il était devenu impossible de voir le deuxième programme allemand. Bien que le canal prévu le fut en fonction d'un plan international et qu'il eût été du droit le plus strict des PTT de l'utiliser, ceux-ci ont préféré remettre le plan de toute une région à l'étude avec l'espoir de sauvegarder les conditions de réception actuelles. Ce faisant, on a compté sur la patience et la compréhension de ceux des téléspectateurs de Horw qui attendent le programme romand. Les PTT ne peuvent en aucun cas s'engager à protéger la réception de l'étranger. L'établissement de trois chaînes suisses jouit de la priorité. » *Pro-Radio - Télévision*, mars 1970.



Cette attitude d'ouverture à l'égard des influences extérieures est bien dans la tradition de la Confédération, mais elle est aussi rendue possible par le caractère public de la télévision en Europe.

La Suisse et tous les pays qui l'entourent ont un système de télévision financé par des fonds publics et des redevances qui cherche à établir une programmation équilibrée entre les trois principaux objectifs de la télévision: l'information, le divertissement, et la culture. Ceci nous semble d'une importance fondamentale pour comprendre l'étendue des interactions actuelles entre les émetteurs suisses et étrangers. Le style de programmation entre toutes les chaînes de télévision n'est guère différent, il procède du même esprit d'équilibre dans la programmation et de la conscience de l'importance du rôle culturel de la télévision. Les problèmes relatifs à la dimension de l'auditoire et à l'ampleur de l'écoute étrangère ne se posent pas ou de façon très subsidiaire. Certes, la publicité a réussi à entrouvrir la porte des «étranges lucarnes» mais elle reste cantonnée dans des limites très étroites<sup>1</sup>.

En dépit de ces concessions à la publicité, le régime suisse et ceux des pays voisins bénéficient d'une situation de monopole de la part de l'Etat, fonctionnent comme des services publics et vivent un peu en «couveuse» sur le plan commercial. L'avènement, dans un ou plusieurs pays voisins, de chaînes de télévision privées et commerciales, bouleverserait totalement les caractéristiques actuelles des interactions entre les rayonnements potentiels et effectifs suisses et étrangers. La télévision intégralement privée et commerciale<sup>2</sup> — l'exemple américain l'illustre de façon magistrale — est une industrie, dont la finalité première est le gain. Les stations cherchent à s'assurer la plus large audience possible afin d'offrir aux annonceurs un rapport publicitaire efficace<sup>3</sup>. Le style de programmation se modèle sur le plus grand dénominateur commun en matière de goût, c'est-à-dire les émissions de variétés, les «shows», les sports, la publicité devient envahissante et les émissions culturelles sont sacrifiées<sup>4</sup>. Dans un tel contexte, les problèmes «d'overlapping» n'ont pas le caractère marginal et subsidiaire qu'ils ont actuellement en Suisse, mais ils se posent de façon bien concrète. Ainsi, le marché publicitaire canadien perd chaque année quelque dix millions de dollars au profit des stations américaines, parce que les annonceurs canadiens utilisent comme support des stations frontalières américaines qui couvrent plus efficacement le marché canadien que les stations autochtones. La puissance de certaines stations frontalières a été augmentée pour mieux desservir le marché canadien.

D'aucuns pourront penser que l'Europe et la Suisse ne sont pas à la veille d'affronter ces problèmes. Pourtant, la création d'une chaîne commerciale privée est sérieusement envi-

---

<sup>1</sup> La publicité a fait son apparition en Suisse au début de 1965, elle ne doit pas interrompre un programme, elle doit être concentrée en un petit nombre de blocs publicitaires de courte durée avant 20 h. 30. En 1969, 10 heures de publicité ont été diffusées soit 0,3 % du temps total de diffusion; elle ne contrôle que 3 à 4 % du marché publicitaire.

En Italie, elle ne peut dépasser 5 % des horaires, 8 % éventuellement avec une autorisation du ministre des PTT.

En Allemagne, elle est limitée en principe à 20 minutes par jour, toujours entre 18 et 20 heures, excepté les dimanches et jours de fête.

<sup>2</sup> Les stations de Télé-Luxembourg et Télé-Monte-Carlo qui fonctionnent sur ces bases, sont des stations «périphériques», qui n'ont qu'un rayonnement limité. Quant à la chaîne privée britannique, ITA, elle obéit à certaines règles: par exemple 7 minutes au maximum de publicité par heure d'émission et les émissions étrangères sont contingentées à 14 % de l'horaire de diffusion.

<sup>3</sup> Le prix des annonces est établi, comme pour la presse écrite, en coût pour mille personnes atteintes. Plus l'auditoire est vaste, plus ce coût par mille peut diminuer et plus la station devient intéressante pour les annonceurs. D'où cette course à la cote d'écoute (rating).

<sup>4</sup> Voir à ce propos les analyses des programmations américaines, canadiennes, françaises, britanniques, etc., du Comité de la Radiodiffusion (Fowler), 1965, O. HAWA.

sagée en France. La pression des milieux publicitaires et industriels pour utiliser pleinement les potentialités du plus efficace des supports publicitaires se feront toujours plus fortes. Certes, l'Etat hésitera à se dessaisir de son monopole en invoquant le rôle de service public de la télévision. Les arguments économiques en faveur des chaînes privées commerciales ne manquent pas.

Galbraith dans son dernier ouvrage, *Le Nouvel Etat industriel*, estime « que le système industriel est profondément tributaire de la télévision commerciale et, sans elle, il n'existerait pas sous sa forme présente... La radio et surtout la télévision, sont devenues les instruments par excellence du conditionnement de la demande de consommation ».

Certains peuvent croire que le public européen manifesterait une certaine allergie devant l'invasion de la publicité et qu'il ne serait guère attiré par un style de programmation américain. Pour notre part, nous estimons que des chaînes privées et commerciales qui pourraient s'établir librement, risqueraient d'attirer et de retenir la grande majorité de l'auditoire et d'obliger les stations publiques à « populariser » leurs programmations.

A cet égard, la Suisse ne sera pas totalement libre de choisir sa politique, tout ce qui se passera dans les pays voisins aura des répercussions immédiates sur le comportement des téléspectateurs suisses et sur les ressources publicitaires de la presse écrite.

Au total, nous avons pu constater que, dans le domaine des communications de masse, en dépit d'un contexte géographique défavorable, la Suisse subit des influences étrangères relativement mineures. Ce résultat s'explique essentiellement par la santé et la vitalité des moyens d'information helvétiques et ne résulte absolument pas de mesures restrictives face à l'information de l'extérieur. En dépit des tendances culturelles centrifuges, le sentiment national helvétique est suffisamment fort, pour se permettre un extraordinaire libéralisme face aux moyens de communication de masse étrangers.

Néanmoins, il ne faudrait pas oublier que la situation actuelle s'inscrit dans un contexte juridique qui ne laisse pas de place à la télévision commerciale privée, ni en Suisse, ni dans les pays voisins. Dans un avenir plus ou moins proche, il est probable que de tels systèmes s'implanteront dans certains pays voisins de la Suisse ou même sur le territoire helvétique. Cette implantation éventuelle et la généralisation des systèmes de télévision par câble risquent de révolutionner les données actuelles du problème et d'accélérer les mutations de la presse écrite.