

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** - (1975)  
**Heft:** 326

**Artikel:** Les haut-parleurs de la gauche  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1028722>

### **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:** 07.02.2026

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

## La grande fidélité des lecteurs de journaux

L'Analyse Multi Média AMM (présentée par le service des annonces de Ringier) de 1975 vient de paraître. Les publicitaires aux budgets réduits se penchent attentivement sur ces chiffres qui leur permettront d'investir le plus rationnellement l'argent de leurs clients. Nous supposons que les administrateurs des journaux qui découvrent le « management » étudient aussi ces statistiques et établissent des comparaisons entre l'évolution de leur journal et celle de leurs concurrents.

Et les lecteurs ? Habités à consommer, ils ne cherchent pas à connaître les recettes de cuisine. Essayons néanmoins de choisir quelques points de repère indiquant les tendances dans la presse quotidienne suisse en 1975 par rapport à 1974.

Si l'on examine l'évolution des dix principaux quotidiens romands, le couple « Gazette / NRL » étant considéré comme un tout, on constate que l'audience de sept d'entre eux est demeurée la même, c'est-à-dire que l'augmentation ou le recul enregistré reste dans la marge de confiance admise pour des sondages. En revanche dans trois cas, il y a, ou avance significative pour le « Journal de Genève » et la « Tribune de Lausanne », ou recul pour « L'Impartial », qui perd ce qu'il avait gagné l'année précédente.

### Trois journaux en pointe

Pour les journaux alémaniques, une grande stabilité également avec, dans leur région principale d'implantation, un progrès de la « National-Zeitung », de l'« Aargauer Tagblatt », du « Tagblatt der Stadt Zürich » (distribué gratuitement dans tous les ménages depuis quelques mois) et sur le plan inter-régional de « Blick ». Les reculs touchent le « Neue Bündner Zeitung », le « Solothurner Zeitung » et « Die Tat ».

Enfin au Tessin, « Il Doveré » est en perte de vitesse.

Pour les périodiques romands, « Trente Jours » dépasse le 50 % de pénétration, « L'Illustré » le 40 %, « Radio TV / Je vois tout » le 25 % et « Femina » le 20 %. Ce sont les périodiques à la plus forte audience et qui offrent aux milieux publicitaires ce qu'ils appellent le plus de possibilités de « contacts ».

### Publicité à la TV: encourageant

La publicité télévisée, qui avait fait l'objet d'analyses poussées en 1974, car les données obtenues avaient paru peu concluantes: il y a augmentation de l'audience en Suisse alémanique et en Suisse romande et recul au Tessin.

Saisissons l'occasion pour rappeler que les publicitaires considèrent comme consommateurs intéressants les personnes domiciliées en Suisse âgées de 15 à 74 ans. Au total, actuellement,

## Les haut-parleurs de la gauche

*Petite expérience le 31 juillet: nous avons cherché à faire le point de la situation de la presse de gauche en Suisse au cœur de l'été, donc en pleine période de sommeil politique et publicitaire. Nous avons lu cinq quotidiens alémaniques reconnus par le Parti socialiste suisse et le seul quotidien romand adhérent à une idéologie de gauche.*

*Les titres et les tirages des journaux de notre enquête, selon le catalogue de la presse suisse:*

- « AZ-Freier Aargauer », Aarau, 11922 exemplaires;
  - « TW », Berne, 11443 exemplaires;
  - « Schaffhauser AZ », Schaffhouse, 5236 exemplaires;
  - « Thurgauer AZ », Arbon, 2587 exemplaires;
  - « Winterthurer AZ », Winterthour, 4037 exemplaires;
  - « Voix Ouvrière », Genève, 8000 exemplaires.
- Seuls « TW » et « Thurgauer AZ » ont un tirage contrôlé.*

4 216 000 individus dont le 73 % en Suisse alémanique (trois régions: 200 Alpes + Préalpes, 300 Plateau ouest, 400 Plateau est), le 23 % en Suisse romande (région 100) et le 4 % en Suisse italienne (région 500).

Ces consommateurs sont répartis en quatre classes de pouvoir d'achat. Il est intéressant de comparer les données par région, en se souvenant que les mieux dotés constituent la classe I et les moins favorisés la classe IV; pour la Suisse romande nous avons mis entre parenthèses les chiffres précédents:

	Suisse romande	alémanique	italienne
Classe I	7 % (8)	7 %	4 %
II	34 % (36)	32 %	29 %
III	48 % (46)	53 %	57 %
IV	11 % (11)	8 %	10 %

*Le volume. Trois de ces journaux ont paru sur six pages: « TW », « VO » et « Thurgauer AZ », lequel était enrichi d'un supplément hebdomadaire de six pages, publié avec huit autres journaux de Suisse orientale. « AZ-Freier Aargauer » comptait huit pages et les « AZ » de Schaffhouse, chacun seize. A titre de comparaison, le même jour, le quotidien local « Badener Tagblatt » (tirage 27832 exemplaires) paraissait sur vingt-huit pages. (Evidemment, le volume publicitaire joue un rôle dans la détermination du nombre de pages et les trois quotidiens qui ne s'étendaient que sur six pages comptaient moins d'une page de publicité.)*

### La solitude de la « VO »

*La matière de la « VO », seul journal de langue française considéré, était essentiellement informative. Là, pas d'échange de composition avec d'autres journaux (c'est aussi le cas de « Thurgauer AZ »)! En revanche, trois pages de « TW » et « AZ-Freier Aargauer » sont communes. Il s'agit de pages d'informations internationales et natio-*

nales. « TW » publie en outre une page livrée par des œuvres d'entraide et deux pages d'informations locales et cantonales bernoises alors que les cinq pages restantes d'« AZ-Freier Aargauer » se répartissent entre informations suisses et cantonales et publicité (deux pages et demi).

### L'audience du « Badener Tagblatt »

Les « AZ » de Schaffhouse et de Winterthour publient de nombreuses pages du « Badener Tagblatt » avec lequel ils ont un arrangement. Il s'agit de huit pages, c'est-à-dire de la moitié du journal dans les deux cas. Rappelons que le « Badener Tagblatt » a la réputation d'être un journal libéral.

## Portrait d'une inconnue

La ménagère reste en réalité une inconnue dans le monde économique et social. Dans la foulée de l'Année de la femme, des spécialistes ont tenté, en Allemagne, de donner un visage à cette Madame X qui a l'habitude de répondre « sans profession » aux enquêtes officielles et dont les journées de travail sont pourtant le plus souvent plus longues que celles de son mari (enquête menée à l'Université de Griessen: 1200 épouses, n'exerçant pas d'activité professionnelle, ont répondu aux questions; elles étaient représentatives de six millions de femmes au foyer allemandes, âgées de 18 à 54 ans). Les résultats de cette analyse<sup>1</sup> originale sont assez intéressants pour que nous les résumions brièvement ci-dessous: les « ménagères » helvétiques pourraient se reconnaître dans les traits dégagés qui sont autant de points de repère indispensables pour entreprendre des réformes urgentes.

Première constatation générale: la majorité des ménagères allemandes sont satisfaites d'être res-

Notons enfin que trois de ces journaux, « Thurgauer AZ », « Winterthurer AZ » et « Schaffhauser AZ », sont les organes officiels d'un certain nombre de communes, ce qui leur procure des ressources à ne pas négliger et que deux seulement, « Thurgauer AZ » et « Voix Ouvrière », précisent dans leur titre leur couleur, « Organe officiel du Parti socialiste et du Cartel syndical du canton de Thurgovie » pour le premier, et « Organe du Parti suisse du travail » pour la « VO ».

Pour conclure, un petit conseil: lorsque vous allez en Suisse alémanique, pourquoi n'achèteriez-vous pas un journal local pour rafraîchir vos connaissances d'allemand? Vous découvrirez aussi une presse où la gauche est pratiquement absente.

pensables de l'organisation du foyer et de l'éducation des enfants (elles ne souhaiteraient pas échanger leur rôle contre celui de leur mari). La satisfaction générale des ménagères se rencontre dans toutes les couches sociales. Mais les raisons qu'elles en donnent sont par contre très diverses. Pour une femme d'ouvrier, le travail ménager est beaucoup plus attrayant que le travail à l'extérieur, probablement parce que celui-ci signifierait devoir travailler à la chaîne. A l'inverse, la femme de haut fonctionnaire, qui sait que son mari est déjà très avancé professionnellement, pense qu'elle ne pourrait rien apporter de plus, sa position sociale à lui lui apportant plus d'avantages que sa condition de ménagère ne contient de désavantages.

### La naissance du premier enfant

Savoir pourquoi elles sont devenues ménagères, voilà une question à laquelle elles répondent de façon identique dans tous les milieux. C'est moins le mariage qui a joué le rôle que la naissance du premier enfant: cela les a obligées à quitter leur activité professionnelle.

Un autre résultat paradoxal dans ce contexte: on découvre que les femmes ne sont pas préparées, ni formées à ce qu'elles font pendant toute leur vie: éduquer leurs enfants et gérer la maison. La femme moyenne n'a jamais appris à s'occuper d'un nourrisson ou d'un enfant en bas âge, et n'a pas la moindre idée de la psychologie infantine ou de la gestion domestique. Et à l'inverse, elle a souvent reçu une formation — en général certes sans prétentions — pour un métier qu'elle n'exercera en moyenne que huit ans de sa vie. En général, elle était déjà capable de travailler dès l'âge de 16 ans, ce qui peut s'expliquer par le fait que simplement 45 % des ménagères interrogées ont reçu une formation professionnelle complète.

### Malaise

Bien entendu, il existe des ombres dans ce tableau rose du contentement général de la ménagère. Ombres parfois très prononcées, symptômes d'un véritable malaise. Un symptôme très clair: la conviction selon laquelle une ménagère doit beaucoup plus donner que recevoir. La vie de famille réclame beaucoup de sacrifices et de renoncement de la part de la mère.

### Pas de sécurité propre

D'autre part, une femme sur deux déclarait que si elle avait le choix, elle déciderait à présent de prendre une activité professionnelle. Le plus grand désavantage de la situation de la femme au foyer se trouve dans l'absence d'une sécurité propre. La dépendance du mari provoque la peur. Peur d'une éventuelle perte de l'homme à l'occasion d'un divorce ou d'un décès. Peur de la maladie, peur de la vieillesse. En cas de nécessité, elles devraient gagner elles-mêmes l'argent de tous les jours. Mais leur formation est médiocre, leur expérience professionnelle démodée, et l'offre est ridiculement faible.

On voit mal, dans de telles conditions, d'où pourrait venir le changement: la dépendance engendre la passivité et la résignation.

<sup>1</sup> Voir aussi, pour la Suisse, le numéro spécial de la « Revue syndicale » consacré à la femme (juin/juillet 75, N° 6/7, case postale 64, 3000 Berne 23).