

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 28 (1991)
Heft: 1026

Artikel: Publicité télévisée : intérêts divergents
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1020671>

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: 29.01.2026

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

Intérêts divergents

La Société anonyme pour la publicité à la télévision a enregistré en 1990 un chiffre d'affaires d'environ 220 millions de francs. 207 millions seront versés à la SSR, contre 206 millions l'année précédente. André Hofer, le directeur de la SAP, rappelle que cette société est propriété de la SSR (40%), des éditeurs de journaux (40%) de l'Union suisse des arts et métiers, de l'Union suisse des paysans, de la Fédération suisse des journalistes (4% chacun), du Vorort (3,2%), de l'Association suisse des produits de marque Promarca (2,4%) et de l'Association suisse des annonceurs (2,4%). Commentaire d'André Hofer: «Il est clair que les intérêts de certains actionnaires — les éditeurs de journaux notamment — ne coïncident pas nécessairement avec ceux d'autres partenaires — la SSR — quand la SAP demande davantage de publicité à la TV!» On ne peut mieux dire. ■

ÉTUDE

Golfe et médias

(cfp) Combien de fois avez-vous pianoté sur la télécommande de votre poste de télévision les premiers jours de la guerre du Golfe ? Combien d'heures avez-vous écouté la radio ? Combien de journaux avez-vous acheté ? Une chose est certaine, l'opération militaire en cours a permis de se rendre compte des possibilités de lavage de cerveau par médias interpolés et sans violence.

Certains ont déjà commencé à publier les résultats de leurs premiers travaux. C'est le cas du professeur Roger Blum, de l'Institut de la communication de l'Université de Berne, jusqu'il y a peu journaliste au *Tages-Anzeiger*. Dans un article paru dans ce journal (26.1) il note que les journaux suisses (il en a étudié attentivement huit tous alémaniques) ont adopté immédiatement un ton très patriotique et qu'ils ont fait un gros effort rédactionnel dès le premier jour: publication d'éditions spéciales, et nombreuses pages consacrées à la guerre dans l'édition du lendemain.

Pour les six premiers jours, ce sont la *Berner Zeitung* et la *Basler Zeitung* qui ont publié le plus de pages sur la guerre (28) et les *Luzerner neuweste Nachrichten*

le moins (14). La part de l'information se situe entre 48 et 74%, celle de l'analyse entre 24 et 48% et celle du commentaire entre 2 et 5%. On assiste à d'étonnantes rapprochements sur la manière de présenter les événements dans des journaux fort différents (*NZZ* et *Blick*, par exemple).

Roger Blum note ailleurs que les termes utilisés par les belligérants ont souvent été adoptés sans autre par la presse, ce qui a militarisé le langage utilisé. Très souvent l'esprit critique semblait faire défaut comme si la guerre donnait immédiatement un autre ton à l'information et à la confection des journaux.

Le flux d'informations était le même sur tous les médias et l'observation pendant une ou deux heures du canal d'information *CNN* m'a donné une impression de ce que pouvait être un lavage de cerveau, même volontaire. Il n'est plus possible de faire le point, de s'y retrouver. Les répétitions, les interventions impromptues, tout concourt à «bourrer le crâne». On pourrait encore parler de la radio et des nouveaux petits médias (teletext, par exemple) car tous nous ont mis dans l'ambiance du village planétaire de Mc Luan. Laissons ce soin d'analyse à ceux qui ont plus d'espace et posons-nous sérieusement la question: comment réagir dans de telles circonstances si elles se répètent ? La politique de l'autruche et la fermeture de toutes les sources d'information pour cultiver tranquillement son jardin ou son passe-temps favori n'est pas une solution. Au matraquage informatif doit-on répondre par un doute systématique ? Il y a certainement un antidote contre toute intoxication. ■

FINANCEMENT DES HYPOTHÈQUES Instruments à créer

(pi) Les banques cantonales ont créé récemment une société qui sert de relais aux institutions de prévoyance désirant mettre des capitaux à la disposition des petites et moyennes entreprises «qui ont fait leurs preuves et qui entendent se développer». Les PME ont besoin d'argent, les caisses de pensions en ont mais ne sont pas outillées pour accorder des prêts, les banques n'en ont pas assez mais peuvent servir d'intermédiaire, contre rémunération s'entend. Chacun y trouve son compte.

C'est juste ce qu'il faudrait pour encourager les institutions de prévoyance à

s'engager davantage sur le marché hypothécaire. Mais comme les banques ne souhaitent pas partager ce marché, elles préfèrent répéter qu'une plus grande participation des caisses de pensions n'est pas souhaitable plutôt que de créer les instruments nécessaires. Ce qui est possible pour les PME devrait aussi l'être pour les personnes désireuses d'acheter ou de construire un logement. ■

ÉNERGIES RENOUVELABLES

Façades solaires

(jd) Oerlikon-Bührle, on le sait, cherche à se défaire de son département armement. L'entreprise s'est déjà développée dans le secteur immobilier où les perspectives d'avenir semblent meilleures, notamment avec l'emploi des nouvelles technologies. Ainsi Oerlikon-Bührle Immobilien SA annonce qu'elle a reçu mandat de la Coopérative générale de construction de Zurich de procéder à la rénovation d'un bâtiment d'habitation en y incorporant une façade solaire. Pour un coût d'investissement de 100 000 francs et une surface de 60 mètres carrés, l'installation d'une puissance de 7 kilowatts fournira l'énergie électrique du bâtiment, le solde étant livré au réseau des services industriels à un prix identique à celui facturé aux consommateurs. Cette source alternative n'est pas encore rentable, une situation qui doit rapidement s'améliorer si la demande en façades de ce type devient plus importante.

A l'heure où les sociétés d'électricité prévoient des investissements importants pour développer la production dans de grandes installations (participations nucléaires en France notamment) ou pour améliorer la qualité de cette production (Grande Dixence), on peut se poser la question de l'opportunité de réserver une part des moyens financiers disponibles pour promouvoir des solutions plus légères et décentralisées, telles que les façades solaires. Mais ce pas ne sera franchi que lorsque les sociétés productrices et distributrices d'électricité admettront d'abandonner leur monopole et de participer avec d'autres à un approvisionnement sûr et suffisant dans le cadre d'une politique active d'économies. Une révolution par rapport à la politique qui a prévalu jusqu'à présent de satisfaction inconditionnelle d'une demande dont la croissance continue est considérée comme une loi naturelle. ■