

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1978)
Heft: 467

Artikel: Télévision : qui a peur des consommateurs?
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1027290>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.02.2025

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

Télévision : qui a peur des consommateurs ?

“Une société coopérative à succursales multiples qui décide de renoncer à l'utilisation des filtres en amiante. Un négociant en vins qui lance des menaces de poursuite. Des députés qui posent des questions aux autorités. Des publicitaires qui modifient leurs slogans et leur campagne publicitaire. Des représentants de grandes firmes pharmaceutiques qui s'inquiètent...”

C'est ainsi que commençait l'article que DP 402 — 7 avril 1977 — consacrait au magazine de la consommation de la Télévision suisse romande (TVR) “A bon entendre”. Nous relevons alors que cette production était une des plus remarquables de la TVR. D'abord par la rigueur, le courage et la portée de ses informations. Enfin par la recherche et l'intelligence de la forme, l'utilisation efficace de toutes les ressources de la télévision. Et notre conclusion était la suivante: “l'équipe de rédaction a besoin de notre support pour résister aux pressions et persister dans l'audace...”

Dans le climat actuel de tension entre la presse et l'économie, les pressions sont devenues des menaces précises. Mal-aimée, l'économie se défend maladroitement en refusant l'information et en prenant soin de sa propre image. Réaction classique, les milieux de la finance et de l'industrie accusent les moyens de communication de masse, la télévision en particulier, de vouloir déstabiliser notre société.

Par ailleurs, on sait que des fédérations de téléspectateurs et auditeurs se sont constituées en Suisse alémanique et en Suisse romande. Celles qui sont proches des partis de droite saisissent toutes les occasions de faire le procès sommaire de la télévision. Dans le collimateur, les magazines d'information des consommateurs. En Suisse romande: “A bon entendre”.

C'est dans cette situation de méfiance que les fabricants de conserves Roco et Hero ont inten-

té un procès à la SSR. A la suite d'une émission de la TV suisse alémanique, “Kassensturz”, le magazine des consommateurs diffusé le 10 mars 1978, sur les raviolis. Au plan pénal, pour “diffamation systématique”. Au plan civil enfin, pour “les dommages causés” par la baisse sensible des ventes.

En Suisse romande, c'est, à la suite de l'émission de “Temps présent” consacrée au dossier fluor en Valais diffusée le 27 avril 1978, l'affaire de Boxal, filiale du groupe Alusuisse, à propos d'“A bon entendre” diffusé le 14 mars 1977. Dans “L'Ordre professionnel” du 18 mai 78, le directeur de la Chambre fribourgeoise du commerce et de l'industrie qualifiait cette émission de “bête et méchante”, “fourmillant d'inexactitudes et d'erreurs impardonnables”. L'émission aurait provoqué “une chute vertigineuse des ventes d'aérosols”. D'où des menaces du genre: “Pensez-vous que l'économie suisse va continuer à vous laisser concocter dans votre tour d'ivoire les élucubrations que vous donnez en pâture à la population?”

“A bon entendre”, une production de Catherine Wahli, fait partie des programmes de la TVR depuis janvier 1976. C'est un magazine d'information des consommateurs comme il en existe dans tous les pays comparables au nôtre. Même en Belgique et au Danemark où la publicité est interdite sur le petit écran. En Suisse romande, nous avons donc une émission de vingt minutes chaque quinzaine et chaque jour vingt minutes de spots publicitaires.

Qui songerait à attaquer les publicités télévisées pour information fallacieuse? Et pourtant, notait Gil Stauffer (DP 441) “les slogans et les arguments avancés sont à ce point vicieux, mensongers, injustifiables — dans la plupart des cas — qu'on se demande comment pareils discours ne tombent pas immédiatement sous le coup de tout un éventail de lois”. Les magazines d'information des consommateurs ne visent pas à contrebalancer systématiquement la publicité. Ils n'en ont ni le temps ni les budgets. Plus simplement ils visent à donner toutes les informations, à présenter des études com-

paratives, à offrir aux téléspectateurs-consommateurs tous les éléments qui permettent un choix intelligent et délibéré.

Un débat sur un magazine d'information des consommateurs doit porter au moins sur trois points: l'intérêt général de l'émission, la rigueur de l'information, la présentation télévisuelle. Des attaques systématiques, générales et gratuites ne sont pas de mise. Elles ne font que créer la confusion et surtout la méfiance. Les intérêts des consommateurs ne sont ni reconnus ni protégés officiellement dans notre pays. Les nombreuses initiatives qui sont lancées actuellement montrent bien les lacunes de notre législation. Service public, la télévision se doit de répondre aux besoins d'information des téléspectateurs. L'émission de Catherine Wahli remplit bien cette fonction si l'on considère son audience, le degré de satisfaction enregistré par les sondages. Autre indice: la participation des téléspectateurs. Ils envoient des idées pour le pot-aux-roses, ils demandent des informations complémentaires: plus de 1500 lettres après le dossier sur les chaînes hi-fi!

Sur le plan de l'information, l'équipe de Catherine Wahli est rompue aux techniques du journalisme. Entourée d'un réseau de spécialistes, d'un expert des problèmes de la consommation et de la publicité — Jacques Neiryneck, auteur du livre “Le consommateur piégé” —, elle présente des dossiers rigoureux et solides. Mais dans un domaine aussi plein d'intérêts contradictoires et de groupes de pression puissants, elle n'est pas à l'abri d'inexactitudes.

“Trop simplistes, trop manichéiste”, disent certains observateurs. Et des économistes d'ajouter: “une émission schématique et moralisatrice”. Catherine Wahli répond: “On me dit souvent que je ne montre que le côté négatif des choses. En réalité, il n'y a pas une seule émission qui ne se soit pas terminée, par une idée positive, une porte de sortie. Mais voilà, nos portes de sorties ne sont pas du goût de tout le monde. Quand on nous dit qu'on ne vend plus — ou moins — tel ou tel produit, c'est probablement parce que ce dernier ne

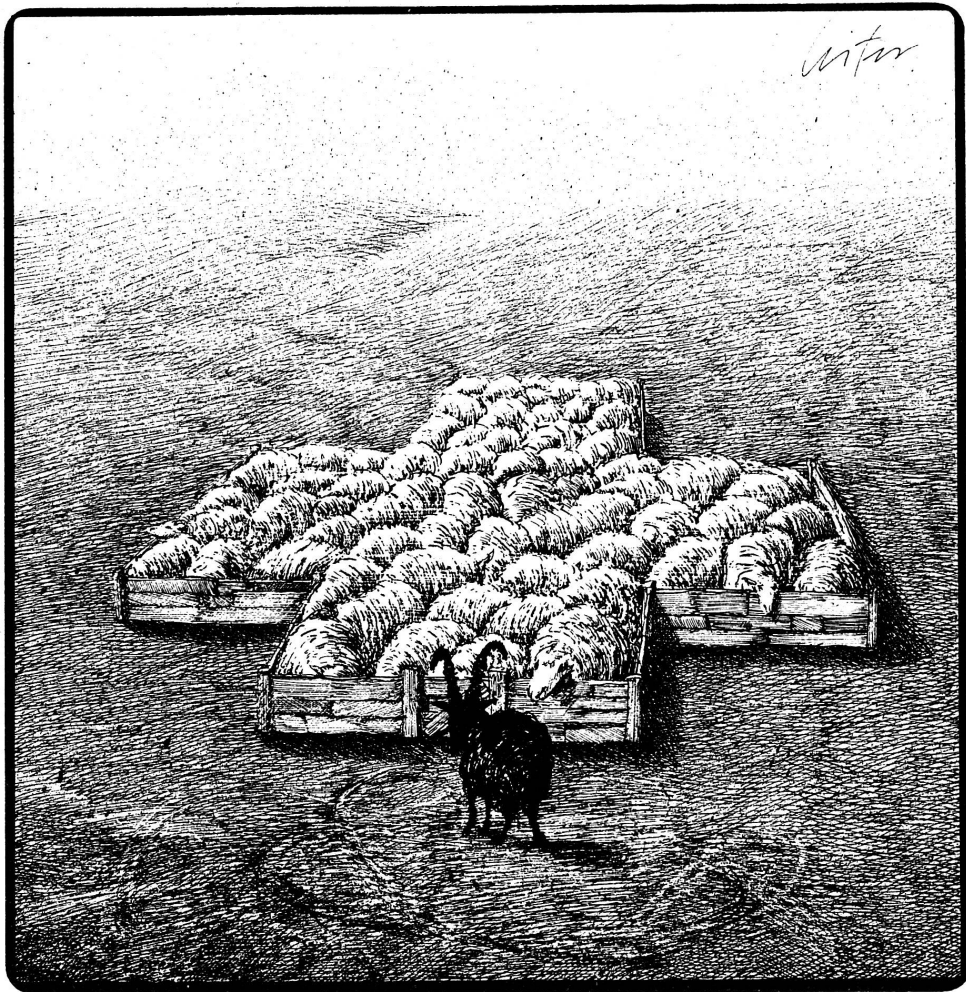
correspond pas aux besoins réels du public. Car enfin nous donnons des informations, nous faisons une démonstration, mais nous ne choisissons pas à la place des consommateurs". Par définition, un magazine de vingt minutes est trop bref pour traiter des questions sous tous leurs aspects. Il n'est évidemment pas possible de tout dire, il faut aller à l'essentiel. Et il s'agit de montrer le point de vue et l'intérêt des consommateurs.

Mais c'est sur le plan de la conception, des langages que cette émission est la plus intelligente. Dans ce genre, certainement, une des meilleures d'Europe. Car elle utilise toutes les ressources de la télévision pour faire des démonstrations très visuelles, très lisibles, très claires. Directe et synthétique, elle n'a pas besoin d'une perpétuelle musique de soutien. "Ce que j'essaie de faire, nous dit encore Catherine Wahli, c'est une émission qui mette à profit le "média" TV. Je pourrais faire une émission entièrement filmée, un reportage avec des interviews. Petit à petit, les choses se sont précisées. Je me suis rendu compte qu'il fallait être avant tout efficace. J'utilise donc toutes les possibilités de la technique électronique et du plateau pour visualiser au maximum, pour faire des présentations claires, concises, avec un vocabulaire simple. Je veux que tout le monde comprenne, que les gens réfléchissent, qu'ils regardent, qu'ils choisissent en connaissance de cause".

Les consommateurs ont droit à une meilleure information, plus complète et plus accessible. "A bon entendeur" est la seule émission de la TVR qui parle d'argent, cite des prix et des noms, se branche sur les problèmes de la vie quotidienne. D'où son succès auprès des téléspectateurs, d'où des réactions violentes des milieux de l'industrie et du commerce.

Dans le climat actuel de récession et d'incertitude, l'indépendance de la presse et les intérêts des consommateurs sont remis en question. Certains responsables de l'économie, forts d'une conception féodale de l'information, voudraient domestiquer la télévision. C'est lui attribuer des pouvoirs qu'elle n'a pas, c'est faire bon marché de tous les consommateurs.

LE POINT DE VUE DE MARTIAL LEITER



Jurassiens, nos frères...