Informations à la radio : toujours plus court

Autor(en): **Guyaz, Jacques**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **30 (1993)**

Heft 1119

PDF erstellt am: **10.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1011473

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

JOURNAUX D'ENTREPRISES

CFF, PTT et SSR se regardent le nombril

La SSR lance «Hublot», les CFF «Via». Des magazines dont l'utilité n'est jamais vraiment discutée: ils ne coûtent rien à l'entreprise.

(*pi*) La télévision aime se regarder le nombril et se penche encore un peu plus sur elle-même avec la sortie de *Hublot*, le nouveau magazine de la Télévision suisse romande, tiré à 760 000 exemplaires et distribué gratuitement dans les boîtes aux lettres romandes.
La télé nous avait habitués à la diffusion de publi-reportages sur le tournage des grands films, elle se met maintenant elle aussi à faire sa pub en révélant les dessous des émissions. Et c'est ainsi qu'elle fait un événement de sa propre existence, méritant qu'on y consacre deux magazines d'une cinquantaine de pages par année.

Une information contrôlée

Ce magazine s'inscrit dans la nouvelle stratégie de communication des entreprises publiques et para-publiques — les PTT ont *PTT-express*, les CFF viennent de lancer *Via*, remplaçant d'autres publications — qui veulent disposer d'un moyen de communication directe, qu'ils maîtrisent de A à Z, en plus de leurs contacts avec la presse classique. Le contenu informatif de ces publications est généralement très restreint et la plupart des sujets traités apparaissent dans les médias traditionnels, avec une approche évidemment plus critique.
Le financement, sauf aux PTT, est assuré par la publicité: avec une dizaine de pages prévues par numéro — que la TSR assure vendre sans difficultés — *Hublot* devrait être une opération financièrement neutre, condition posée à son lancement par la direction de la SSR. A 20 500 francs la page noir-blanc, 35 000 francs celle en quadrichromie, une dizaine de pages de publicité par numéro et deux éditions par année, le budget pub de *Hublot* devrait dépasser le demi-million... La concurrence ne sera pas insupportable pour la presse écrite, où ce nouveau venu n'a pas été trop mal accueilli, si l'on excepte quelques réactions d'Edipresse par le biais de *Télé top Matin*.
On constate la même proportion de publicité dans *Via*, encore que l'édition romande ait davantage de difficultés à faire le plein que les deux éditions alémaniques (dont une zurichoise). La multiplication de ces magazines incite à s'interroger sur leur utilité. Mais la question n'est jamais vraiment posée s'ils sont financés par la publicité et qu'ils ne coûtent rien à l'entreprise qui les édite. Françoise Mayor, collaboratrice au service de presse de la Télévision suisse romande, ne cache pas qu'une des raisons du lancement de *Hublot* est que les magazines TV parlent de plus en plus des chaînes étrangères et que l'actualité télévisuelle romande s'y trouve noyée. Et de citer les rubriques et articles «people» des magazines TV dans lesquels les «stars» romandes ont du mal à briller.
Et tant *PTT-express* que *Via* ne se limitent pas à l'information aux usagers et à l'incitation au voyage, mais abordent ouvertement les grands problèmes du moment qui se posent aux régies: hausses de tarif, prestation déficitaires d'intérêt général aux PTT; problèmes économiques aux CFF avec des explications sur le coût et le financement des lignes de train.

Blanc bonnet et bonnet blanc

Dans la mesure où PTT, CFF et SSR sont des entreprises suffisamment importantes et qui intéressent le public, elles n'ont guère de difficultés à s'offrir, grâce à la publicité, un magazine qui diffuse les «bonnes» informations accompagnées des «bons» commentaires. La presse classique pourrait s'indigner de cette concurrence, tant rédactionnelle que publicitaire. Mais peut-être est-elle aussi en partie responsable de la situation: à vouloir faire toujours plus court et plus simple, le risque existe de ne plus pouvoir traiter sérieusement de certains sujets compliqués. Il est vrai que la presse met davantage l'accent sur les déficits des CFF et des PTT que sur les raisons, souvent politiques, donc extérieures à l'entreprise, qui sont à l'origine de ces déficits.
Une critique qui serait fondée si les journaux édités par PTT, CFF et SSR ne donnaient pas, eux aussi, dans le raccourci flatteur ou trompeur. ■

INFORMATIONS À LA RADIO

Toujours plus court

(*jg*) La communauté des radios publiques de langue française publie chaque mois une lettre d'information baptisée *Micro 4*. La livraison de mars contient un petit dossier intéressant intitulé: «Faire toujours plus court ?» C'est la tendance actuelle dans les radios où les informations sont de plus en plus brèves. Sur France Info, la référence en matière d'information, le «format» comme on dit, est de quarante secondes ou de deux minutes. Pour ses info-pile, la Radio romande a également adopté une tranche de 40 secondes lorsqu'un correspondant intervient, réduite à 20 secondes pour une information simplement donnée au micro.
Au début des années soixante, un sujet occupait facilement 3 à 4 minutes d'antenne. Les raisons de ce raccourcissement sont multiples. Tout d'abord l'information n'a cessé de se développer, ainsi que la couverture des événements. Or le temps qui lui est consacré n'est pas extensible. Il faut donc diminuer la durée consacrée à un sujet si l'on veut en traiter davantage.
Les partis politiques, organisations diverses et autres fournisseurs d'informations ont appris à jouer avec les médias en multipliant dossiers et conférences de presse, voire en créant des événements, parfois de manière quelque peu artificielle, mais il faut bien en rendre compte. Christian Sulser, le chef des actualités internationales à la radio romande fait remarquer que c'est aussi bien plus coûteux. Il faut davantage de papiers et de correspondances qu'auparavant pour réaliser un journal d'une demi-heure.
D'autre part le rythme général de la radio est plus rapide. L'information ne peut rester à l'écart en conservant un ton lent et posé. Et puis, passer rapidement beaucoup d'informations dispense de faire des choix... ce que les

suite à la page 6

CULTURE

Voir Matisse et sortir (de la crise ?)

La culture ne semble pas souffrir de la crise: les citoyens se mobilisent et les amateurs affluent dans les salles de spectacle et les expositions. L'art peut-il être simple divertissement ?

(*yj*) Werner Düggelin, le metteur en scène bâlois, assure qu'en temps de crise les gens ont spécialement besoin de leur part de rêve. *Le Monde* (2-4 février 1993) consacre trois articles à «la fièvre des musées». Dans la région de Berne, 60 000 personnes signent la pétition demandant le maintien des subventions de la ville aux institutions culturelles et le sauvetage de l'Atelier-théâtre. A Lausanne, où l'offre de spectacles et d'expositions est incroyablement diversifiée, le public afflue partout, y compris au cinéma qu'on disait déclinant.

Alors quoi, la crise remplit-elle les salles et les musées, à défaut des caisses ? Ou y a-t-il simple coïncidence, mais générale, entre la récession économique et le besoin de consommation culturelle ? Cette dernière, largement subventionnée, prend-elle le pas sur d'autres achats, en temps de budgets resserrés — pas pour tout le monde il est vrai ? Il y a sans doute un peu de tout cela dans cette réjouissante réalité d'aujourd'hui.

Ne pas se faire d'illusions

Les centaines de visiteurs qui se rangent en interminables files d'attente devant Beaubourg pour «voir Matisse et sortir» vont certes à la rencontre d'un grand peintre, dans des conditions d'inconfort qui témoignent d'une belle détermination. Mais à quelles motivations répondent-ils ? Quelle approche ont-ils des œuvres présentées ? De manière générale, pourquoi et comment le public se confronte-t-il à l'art ?

Difficile de poser la question, et plus encore d'y répondre, sans tenir un discours élitaire. Et pourtant, il faut rappeler que la culture (même avec un petit c pour reprendre la distinction de Michel Schneider*) se prête mal à une consommation sans préparation, parce que l'art est doublement occasion de risque: risque fondamental pour le créateur, dont la survie comme tel dépend de sa capacité d'oser se remettre en cause à chaque œuvre; goût du risque aussi du côté du public, qui doit accepter la fonction déstabilisatrice remplie par les artistes.

Espoir et ambiguïté

On pourrait penser qu'en période de crise cette mission d'interrogation semble s'effacer devant la fonction de divertissement, qui a l'avantage de ne pas ajouter un supplément d'inquiétude à celle que génère la situation économique générale. Il y a une tentation de l'étourdissement dans la consommation culturelle massive d'aujourd'hui. Mais le phénomène dépasse largement cette sorte d'ivresse collective: d'une part, la «production» culturelle n'est pas seulement de convenance; et, d'autre part, les innombrables occasions de profonde réception du message délivré par les artistes ne sont de loin pas toutes perdues.

Pour que se multiplient ces véritables rencontres avec l'art, il faut un public formé, doté de ce discernement que procure le sens critique développé notamment à l'école. A défaut, le goût se forme et se déforme au gré du prince et des sponsors, des subventions et du marché. Décidément, la fête culturelle que s'offre à bon droit le public en temps de crise ne manque ni d'espoir, ni d'ambiguïté. ■

* Cet ancien directeur de la musique et de la danse au ministère de la Culture dirigé par Jack Lang, distingue la Culture (avec un grand C), représentant «le champ culturel et artistique institué par l'Etat» et la culture (avec un c minuscule), «au sens de l'entretien subjectif et singulier de chacun avec les œuvres de l'esprit et de l'art» (Michel Schneider, *La comédie de la culture*, Paris, Seuil, 1993). Ce livre, très alerte, se veut une réponse «venant de gauche» à Marc Fumaroli, auteur de *L'Etat culturel* (Paris, Fallois, 1991), qui «préfère manifestement la liberté à l'égalité, ce qui range à droite aussi sûrement que place à gauche la référence inverse».

Toujours plus court

suite de la page 5

collaborateurs des radios n'admettront pas aisément !

La brièveté n'a pas que des désavantages. Un responsable belge signale que trois séquences courtes reprenant trois éclairages différents d'un même sujet peuvent être plus efficaces qu'une séquence longue, complète et complexe, mais dont le sens échappera peut-être à l'auditeur qui écoute d'une oreille distraite. Le rythme est plus percutant, plus tendu. L'impact est plus sûr qu'avant et laisse davantage de traces. La brièveté oblige à la précision. Il faut trouver des phrases courtes, un vocabulaire sans ambiguïté, rendre au mot toute sa saveur, disent les Canadiens.

Le risque est celui de la banalisation, de la facilité et de la transformation des émissions d'information en émissions-spectacles. Et puis le raccourci est simplificateur. Selon Christian Sulser, il gomme les nuances, écarte les doutes et élimine la complexité du monde. Le journaliste risque de devenir péremptoire, schématique et réducteur. C'est l'avènement du confetti; le rétrécissement de l'espace où l'on peut écrire et parler. Le dossier de *Micro 4* parle de la nécessité du toujours plus court comme d'une espèce de fatalité. C'est à croire qu'il est impossible d'imaginer la radio autrement, du moins celle dite de grand public. Toutefois, *Micro 4* insiste aussi sur la nécessité de compenser la brièveté de l'information par des magazines de plus longue durée qui peuvent donner un éclairage plus complet de l'actualité.

En Suisse romande, une radio locale comme Acidule à Lausanne a choisi un autre parti avec un journal quotidien composé de sujets relativement longs. Il n'est évidemment pas désagréable de pouvoir traiter plus en profondeur un événement sans le réduire à quelques «petites phrases» et à des slogans. Mais l'un n'est pas incompatible avec l'autre. Pour s'imposer, l'information radiophonique doit être sans doute courte et brève. Mais un développement plus nuancé, l'appel à la réflexion de l'auditeur sont aussi indispensables. C'est même une des conditions de la survie à long terme du débat démocratique. ■