Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1980)
Heft: 572

Rubrik: Communication

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: 11.12.2025

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

Ruée sur les ondes

Au royaume des moyens de communications de masse, les fronts se modifient à une vitesse assez étonnante. Au gré du progrès technique, évidemment, mais également au rythme des fluctuations politiques et des mouvements financiers. Outre-Jura, on parle beaucoup du géant qui vient de naître, fusion de Matra et de Hachette, particulièrement bien armé pour le temps de la télévision par satellites notamment. En Suisse, hors les «affaires» qui captent pour un temps l'attention, les transformations, pour n'être pas moins importantes, se font plus discrètes. Il importe dans ces conditions de faire régulièrement le point «médias». Tout de suite, cette semaine, quelques points de repères qui devraient permettre de décrypter une certaine actualité.

Au 9 décembre, le bureau de M. Schlumpf, chef du Département fédéral des Télécommunications, des Transports et de l'Energie, était encombré par 72 demandes de concessions pour la diffusion de programmes radio et/ou télévision (sans compter les demandes concernant la radiodiffusion par câble). Evidemment impossible de donner la liste complète des demandes déposées; tout au plus quelques repères selon les principales caractéristiques.

Les demandeurs. Parmi les signataires des demandes de concession, on trouve aussi bien quelques sociétés anonymes (principalement des secteurs de l'édition et de la vente d'appareils radio-tv) que des associations et, surtout, des particuliers. Il n'est pas toujours possible de deviner au nom de qui ces derniers agissent, ou s'ils veulent saisir l'occasion de se passer l'envie de radio.

Les options. Sur le plan idéologique, peu de demandes qui annoncent la couleur. Il y a bien les églises (Emetteur protestant international et Familien-Radio), la FRTA (d'abord français, puis allemand) et quelques projets «alternatifs»: Alternatives Lokal Radio ZH, Radio Basilisk (dont Chr. Heeb voudrait faire «une plateforme pour les minorités»), mais c'est à peu près tout. Que veulent les deux promoteurs soleurois de «Radio Ombudsstelle», qui comptent donner une impulsion à la majorité silencieuse de ce pays? Et comment la section zurichoise de l'USAM envisage-t-elle de faire place sur les ondes aux petites et moyennes entreprises? Et quelles sont les intentions de l'organisation faîtière des radios-pirates, Free Radio Switzerland, qui a demandé coup sur coup huit concessions de radio locales, déposées par R. Hausin à Adliswil?

LA PUB, PRESQUE PARTOUT

Les sous. Nombre de demandes ne contiennent aucune indication quant au mode de financement de l'installation et de l'exploitation d'une éventuelle radio. La majorité envisagent la publicité comme ressource nécessaire[1], le plus souvent à titre subsidiaire pour le cas où les cotisations, contributions et autres dons ne suffiraient pas. Les temps d'antenne réservés à la publicité vont de quinze minutes par jour (Radio Uetli, des éditeurs zurichois) à dix minutes par heure d'émission (Radio Town and Country, qui compte répartir les éventuels bénéfices à des institutions de bienfaisance). A noter que la FRTA (Club Hofer) espère bénéficier d'une partie des taxes de concession destinées à la SSR, soit un montant de cinq à six millions par an.

Les lieux. Une seule demande vise l'octroi d'une concession pour la radiodiffusion par satellite (Telsat). Au reste, six demandes projettent la diffusion à l'échelle nationale (dont la FRTA, l'Emetteur protestant international et la Fondation Dialogue); tous les autres se contentent du rayon local ou cantonal. L'agglomération zurichoise est évidemment la plus convoitée: une bonne vingtaine de radios locales espèrent l'arroser 18 à 24 heures par jour. Suivent les régions de Berne, du nord-ouest du pays et du reste de la Suisse alémanique. Deux demandes seulement intéressent des localités romandes: Radiocom voudrait arroser de 06.00 h. à 20.00 h. le canton de Genève avec des programmes d'information et de divertissements tandis que le commerçant A. Flück de Delémont pense surtout à sa région.

Les programmes. Mieux vaut n'en point trop parler. Les propositions n'ont en tout cas rien d'exaltant: de la musique, et beaucoup de musique, et pas ce qu'il est convenu d'appeler de la belle musique. Décidément, R. Schawinsky et sa Radio 24 auront fait école.

Les chances. On les dit nulles, ou à peu près, ce qui revient au même. Les demandes d'octroi les plus sérieusement préparées émanent justement d'auteurs qui se prétendent davantage intéressés par le débat que par l'exploitation d'un studio. Ainsi, la Fondation Dialogue et Radio Uetli se contentent de prendre rang, avec un projet plus ou moins élaboré, réputé servir de «base de discussion». Au reste, beaucoup de dossiers à peine étoffés, et de représentations très approximatives; le Conseil fédéral surprendrait bien leurs auteurs s'il faisait droit à leur demande.

Et la gauche? Elle demeure absente — pour l'instant du moins. La droite sait pourquoi: la SSR est truffée de gauchistes.

[1] On sait que la question du financement par la publicité a divisé la commission d'experts pour une conception globale des moyens d'information collective qui, après avoir dit «oui», est revenue sur sa prise de position. Ces hésitations ont provoqué le report de la décision définitive sur la formulation de la réglementation provisoire sur les radios et télévisions locales. L'ordonnance est attendue pour le début de l'année prochaine...

Payer «Blick» au vrai prix

A l'époque, pas très lointaine, où les journaux étaient meilleur marché, «Publicitas», au hasard d'une brochure de présentation de ses services, détaillait les coûts du journal sous le titre «Le lecteur du journal reçoit pour 50 centimes un produit qui peut coûter jusqu'à cinq fois autant». La démonstration s'appuyait sur un tableau des recettes: la vente au numéro et les abonnements (1) et la vente de l'espace publicitaire (2). Voici ces chiffres:

	1	2
1950	45%	55%
1960	38%	62%
1965	31%	69%
1971	23,44%	76,56%

Depuis lors, la tendance ne s'est pas modifiée sensiblement et pour quatre grands quotidiens alémaniques ayant affermé leur partie publicitaire à Publicitas, la proportion tirée des indications chiffrées publiées dans le numéro de décembre de «Bilanz» indique une part de la publicité voisine de 72%. A noter que pour d'autre journaux cette proportion se monte à 74%, voire 78% («Tages Anzeiger»).

Exception remarquable, toujours en se fondant sur les données de «Bilanz»: les lecteurs de «Blick» et de l'hebdomadaire dominical «Blick am Sonntag» sont les seuls à payer le 63% des frais de publication de leur journal, les annonceurs supportant le solde de 37%. A noter que le nombre de pages rédactionnelles de ces journaux «à sensation» est supérieur à celui des pages publicitaires, ce qui est loin d'être le cas pour d'autres importants journaux!

N'est-il pas étrange que les journaux considérés de haut par «l'élite» soient ceux qui sont payés à un prix proche du juste prix par les lecteurs? On pourrait même supposer que le risque de perte d'annonceurs est moins grand pour la maison Ringier que pour le «Tages Anzeiger», la «Neue Zürcher Zeitung» et bien d'autres journaux.

Un quotidien ne s'improvise pas

L'enthousiasme et une bonne équipe rédactionnelle, autant de conditions indispensables mais pas suffisantes pour le lancement d'un quotidien viable. Les Lucernois viennent d'en faire la douloureuse expérience et cela a l'air difficile à accepter pour les principaux intéressés, souscripteurs et journalistes. Dans l'élan du moment, on avait peut-être sous-estimé le poids des lois du marché publicitaire; on avait négligé l'infrastructure, le financement à moyen terme de l'expérience et l'importance du temps de préparation dans le lancement de tout nouveau produit (et en particulier s'il s'agit de presse).

L'équation lucernoise: un marché très étroit, même étendu à l'ensemble de la Suisse centrale (un quotidien socialiste a disparu dans cette région il y a quelques années et certains prétendent que trois quotidiens, c'est encore trop); peu d'argent à disposition — environ un demi-million; 15 000 abonnés, certes, mais 65% d'entre eux n'avaient pris qu'un engagement de six mois; une vague de sympathie dans toute la Suisse, mais destinée à retomber rapidement eu égard au caractère régional de l'entreprise; une concurrence locale très vive, mais pas tout à fait assez aigre pour que l'éditeur (démocrate-chrétien) du «Vaterland» se lance franchement à l'assaut de la forteresse Ringier («LNN») et renonce à songer en priorité à ses propres intérêts.

Cette tentative avortée de création d'un nouveau journal, si méritoire et intéressante qu'elle ait été (prise en charge de l'opération par les journalistes eux-mêmes) nous remet en mémoire, bien sûr, d'autres échecs plus ou moins récents: la «Neue Presse», la restructuration de «Tat» tentant dans une certaine mesure de s'implanter sur le terrain réservé à «Blick», la création d'un groupe «AZ» en Suisse alémanique pour relancer la presse socialiste, en Valais la guérilla contre le «Nouvelliste» — passage du «Confédéré» au quotidien, apparition du «Journal du Valais», la création d'un quotidien lausannois du soir «Lausanne-Soir».

Dans certains cas, la puissance financière ne manquait pas aux parrains («Tat», «Neue Presse»); dans d'autres cas, le soutien politique paraissait acquis («NRL», tentatives valaisannes) mais se révéla rapidement insuffisant. La question se pose dès lors: est-il encore possible de créer un nouveau quotidien en Suisse? et à quel prix? La réponse, le Parti socialiste suisse la détient-il, lui qui l'autre jour à Genève, dans la fièvre de son congrès annuel, décidait de remettre l'ouvrage sur le métier et de réenvisager, d'entente avec les syndicats, la création d'un journal de gauche digne de ce nom?

L'HONNEUR DU JURA

Voilà une erreur regrettable que nous nous empressons de corriger, avec toutes nos excuses aux Jurassiennes et aux Jurassiens. Nous écrivions (DP 570), que le canton de Vaud était le premier à reconnaître constitutionnellement que «les hommes et les femmes sont égaux en droit». Cette petite phrase nous a valu les rectifications immédiates d'ami(e)s de Bassecourt, Courtedoux ou Delémont qui nous rappellent à juste titre que la Constitution jurassienne stipule précisément à son article 6 que «les hommes et les femmes sont égaux en droit» (adoption à l'unanimité par l'Assemblée constituante le 3 février 1977 et par le peuple le 20 mars 1977). Dont acte.