Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 30 (1993)
Heft: 1119

Rubrik: Médias

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: 08.12.2025

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

TV ROMANDE

La résistible avance de la médiocrité

Les télévisions de service public sont l'un des véhicules essentiels de la culture contemporaine. Les cantons pourraient les subventionner comme ils le font pour le théâtre, l'opéra ou la danse.

(*jd*) La TSR a la bougeotte. A peine un an et demi après la restructuration de l'information, la Tour reprend une fois encore ses grandes manœuvres avec à la clé une charrette de têtes coupées. Une manière comme une autre pour Claude Smadja, le nouveau chef du département de l'information, d'affirmer son autorité. Mais sur la base de quelle évaluation, dans quel esprit de concertation et pour quel projet, tout ce remueménage ? Pour l'heure, on a plutôt l'impression d'assister à un règlement de comptes des dirigeants de la télévision, pressés de tourner la page Torracinta et d'effacer les traces d'une réforme qu'ils lui avaient pourtant confiée. Quand au choix de placer Catherine Wahli à la tête du téléjournal, on reste perplexe; la championne des consommateurs est certes une forte personnalité, mais elle réunit plutôt les qualités missionnaires d'un Billy Graham que l'impartialité et la rigueur journalistiques.

Mais il y a plus grave. Cette petite révolution de palais et ces intrigues de couloir cachent mal le vide dans lequel se meut aujourd'hui la télévision romande. Mimer la gestion d'entreprise, trouver de nouvelles recettes, équilibrer un budget et garder l'œil rivé au baromètre de l'audience ne constitue pas encore un projet.

Ce projet ne peut bien sûr ignorer les contraintes propres à une télévision de petite dimension: forte concurrence internationale, étroitesse de la zone de diffusion et réservoir limité où recruter des collaborateurs de qualité. En tenant compte de ces contraintes, la TSR ambitionne de conserver sa première place tout en restant généraliste, lieu de débat et miroir de la Suisse francophone. L'accord semble exister sur ces objectifs. Fort bien. Mais quelle est la stratégie à suivre ? C'est là que les choses se gâtent. Et l'engrenage dans lequel s'est trouvée prise la TSR depuis l'introduction et surtout l'extension de la publicité y est pour beaucoup. La manne publicitaire exige de l'audience, cette audience à laquelle le directeur Guillaume Chenevière et le nouveau responsable des programmes Raymond Vouillamoz, rapatrié de la Cinq, la défunte chaîne commerciale française, ne cessent de se référer, tout comme Claude Smadja. Certes une télévision généraliste n'a de sens que pour un public suffisamment étoffé. Mais l'audience n'est pas un but en soi; elle n'est que le moyen de faire passer un projet. Or la direction romande semble se satisfaire de taux d'écoute élevés, parfois même au prix d'émissions de faible qualité, en liquidant rapidement celles qui ne s'imposent pas d'emblée. Voyez une émission culturelle comme *Viva* qui au fil du temps a trouvé un public; elle fournit la preuve que qualité ne rime pas toujours avec confidentialité. Voyez les pénibles émissions de divertissement, mal ficelées, qui recherchent l'audience par la vulgarité mais ne tiennent pas la distance. Or une émission de qualité, pour trouver sa place auprès des téléspectateurs, a besoin de temps, éventuellement d'adaptation. Aujourd'hui, l'obsession de l'audimat condamne à brève échéance ce qui ne plaît pas d'emblée. Il faut faire plus nerveux, plus rapide, selon l'air du temps. Ne parle-t-on pas de faire parrainer l'information et de transformer *Temps présent* en un magazine de plusieurs sujets plus courts ? Bref, il faut singer les autres, les concurrents. A ce jeu, la TSR ne peut gagner; les quelques sous supplémentaires qu'elle peut espérer engranger ne lui permettront pas de tenir tête à la médiocrité richement dotée des chaînes étrangères.

Renoncer au parrainage

Une télévision de service public n'est pas réservée à des élites et à des chapelles. Mais elle n'a pas à construire sa popularité sur la facilité, celle que commande la dictature des commerçants. En ouvrant les vannes publicitaires, le pouvoir politique a rendu un bien mauvais service à la télévision. La SSR, demandeur en la matière, porte également une part de responsabilité. Comment retrouver des conditions de fonctionnement plus saines ? A la SSR de faire le premier pas en limitant sévèrement le parrainage, voire même en y renonçant: deux à trois millions par an sur un budget de 180 millions de francs, le jeu n'en vaut pas la chandelle; et en supprimant l'interruption des émissions, une injure aux téléspectateurs et aux réalisateurs. L'apport publicitaire est volatil, la conjoncture économique actuelle le rappelle opportunément, mais ses effets néfastes sur les programmes sont durables. Reconnaître le rôle social et culturel du petit écran, son caractère de service public, implique que les collectivités cantonales y affectent une part de leur budget culturel; il n'y pas de raison de privilégier le théâtre, la danse et l'opéra et d'ignorer le principal vecteur de la communication culturelle, de la mémoire et de l'image collectives. Et à défaut d'une subvention globale et fixe, les pouvoirs publics pourraient financer des projets spécifiques. ■

MÉDIAS

Les CFF viennent d'éditer une nouvelle cassette vidéo intitulée *Railorama*. Elle est disponible en cinq langues: français, suisse-allemand, allemand, italien et anglais.

Les nouveaux hebdomadaires publiés en Allemagne viennent enrichir les titres diffusés en Suisse alémanique: *Die Zeit* est distribué à 9500 exemplaires, *Spiegel* à 45 000, *Focus* à 32 000, *Die Woche* à 7000 et *Wochenpost* à 2500.

Editorial à choix dans le numéro du 4 mars de *Services publics*, organe du SSP-VPOD. Devant l'impossibilité d'annoncer les résultats de l'élection au Conseil fédéral, le journal propose deux variantes: *Christiane Brunner élue* et *Christiane Brunner non élue*, avec l'indication «cochez la rubrique qui convient».

Le 7 avril, la DSR émettra de 11 à 23 heures en direct du pénitencier de Thorberg, avec pour seule interruption les informations et le magazine «10 vor 10». But de cette journée spéciale: donner un reflet de la vie dans une prison.