

Zeitschrift: Les intérêts de nos régions : bulletin de l'Association pour la défense des intérêts jurassiens
Herausgeber: Association pour la défense des intérêts jurassiens
Band: 53 (1982)
Heft: 6: Radios et TV locales

Artikel: Radios et TV locales : c'est bien mal parti!
Autor: Bois, Philippe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-824530>

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: 05.05.2025

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

Radios et TV locales : c'est bien mal parti !

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, les individus souffrent d'un manque de communication(s) ; en tout cas, ils l'estiment. Cela à un moment où il y a en Suisse 286 journaux, avec un tirage en augmentation de 60% par rapport à 1939, plus de 4000 revues, sept programmes radio, trois programmes TV. 7737 livres ont été édités en 1981, contre 4691 en 1948. Et pourtant, un besoin irrépressible de radio et de TV locales apparaît. Disons-le d'entrée de cause : l'auteur de ces lignes pense que la société moderne crée des sensations de manque, et les Suisses croient actuellement qu'il s'agit des radios locales. Une certaine forme d'insatisfaction a trouvé là un objet concret par quoi se manifester. La mise en place prochaine de ces nouveaux moyens de communication pose des problèmes techniques, juridiques, financiers. Nous examinerons ensuite la question en termes de politique des media.

Problèmes d'intendance

Je ne suis pas qualifié pour traiter avec précision de la technique. Il n'en demeure pas moins que même sans diplôme dans ce domaine, on sait que si deux personnes émettent par un même canal, ça devient cafouilleux. Il est nécessaire qu'il y ait un certain ordre. Au demeurant, le nombre des canaux utilisables n'est pas extensible à merci. Ils sont distribués par conventions internationales, et la Suisse ne peut disposer que de ceux qui lui sont attribués. Il faut y loger toutes sortes d'autres utilisateurs, de la police à l'armée, en passant par l'aviation, les taxis, les hôpitaux, etc. Le câble, sous sa forme actuelle, élémentaire, ne permet pas de résoudre la

question de manière satisfaisante (les progrès seront rapides dans ce domaine, mais la situation restera bloquée longtemps puisque les installations classiques sont, pour la plupart, en cours seulement d'amortissement).

On connaît assez bien, dans le public, la situation juridique : la Confédération est compétente dans le domaine des télécommunications. Elle a légiféré, mais uniquement en ce qui concerne le contenant, c'est-à-dire le mode de transport, et non en ce qui touche au contenu, c'est-à-dire au programme. Elle n'est d'ailleurs pas compétente dans ce domaine. Mais comme elle délivre, pour l'autorisation d'émettre, une concession, elle a pris l'habitude de poser dans cet acte des conditions touchant au programme. On s'y est accoutumé. En d'autres termes : le Conseil fédéral s'est donné une compétence, et récemment, le Tribunal fédéral a laissé entendre qu'il n'avait pas trop mal agi. Pour les radios et TV locales, le Conseil fédéral a utilisé la voie de l'Ordonnance.

On peut imaginer que les questions financières seront déterminantes. Seuls, quelques aimables rêveurs imaginent qu'il suffira de bonne volonté et de bons sentiments pour émettre 24 heures sur 24 : tout cela sera très onéreux (je le constate, avec regrets). Il y a peu de mécènes à notre époque, et parmi ceux que l'on peut découvrir, aucun n'est vraiment désintéressé, dans ce domaine. Deux manières de financer l'expérience se présentaient : paiement par les usagers (taxe, abonnements, «Pay radio», par exemple), ou par le concessionnaire, autorisé alors à faire de la publicité sur les ondes. Le Conseil fédé-

ral a tranché: oui à la publicité, mais est resté suisse: pas trop.

La publicité

La publicité est un fait; elle existe, fait partie du monde actuel. Elle permettrait, dit-on, de faire élire des présidents... Il serait naïf de vouloir la faire disparaître. Mais on aurait pu espérer qu'elle reste cantonnée là où elle est, qu'on ne la laisse pas sévir dans une activité qui n'en avait pas encore souffert. Il est très vraisemblable qu'elle entraîne des conséquences qui rendront illusoire la réalisation même des objectifs assignés aux radios locales. En premier lieu, les annonceurs n'aiment pas que l'on dise dans la partie rédactionnelle autre chose de leur produit que ce qu'ils en ont fait dire dans la minute publicitaire. Il en résultera des pressions inévitables, certaines, rares, ayant l'avantage d'être connues, comme celle exercée sur le *Tages Anzeiger* de Zurich par les importateurs d'automobiles, ou celles, plus indirectes, de certains milieux d'employeurs du même lieu; d'autres, plus nombreuses, seront implicites, renforceront la tendance à l'autocensure. En second lieu, la publicité sera faite là où elle aura le plus de chances d'être entendue. Or, le fait d'avoir un grand nombre de lecteurs, ou d'auditeurs n'est pas nécessairement lié à la qualité du produit. Le journal le plus vendu en Suisse est le *Blick!* Enfin, et c'est peut-être plus grave parce qu'on croit que ce n'est justement pas le cas, la publicité entraînera l'uniformité: il faut entrer dans le moule pour participer au partage du gâteau. Dès lors, si c'est pour reproduire à l'infini le même schéma, pourquoi des radios locales?

Du financier au marginal

Les motivations de ceux qui vont requérir des concessions sont multiples.

- On rencontrera les financiers purs. Même s'il n'est pas certain que les

radios locales permettent de bonnes affaires, il s'agit d'occuper le terrain.

- Puis arriveront les «musiciens», disques 24 heures sur 24: c'est la série des radios boum-boum.
- On trouvera alors les groupements sérieux, l'adjectif étant utilisé ici dans tous les sens qu'il peut avoir.
- Il y aura enfin les idéal-utopistes, les minoritaires professionnels, les marginaux, ceux qui n'ont (hélas) pas d'autres possibilités de s'exprimer.

Au niveau de la communication, la création de radios locales par les industriels du media en gros ne présente pas un bien grand intérêt. Il s'agira d'un produit à ajouter à un autre, et puisqu'ils sont déjà dans les media, le produit sera une radio plutôt qu'une poudre à lessive. Ces grands diffuseurs renforceront le monopole qu'ils exercent sur l'opinion au nom, ce qui est grave, de la lutte contre ce qu'ils nomment le monopole de la SSR. On doit admettre que le boum-boum (musique à la mode à tout-va) correspond à un besoin d'une partie non négligeable de la population. Mais il n'apparaît pas évident que l'offre actuelle soit insuffisante. Et créer une radio tous les 20 kilomètres pour passer les mêmes groupages de disques ne constitue sans doute pas une opération d'une très grande urgence.

Les groupements sérieux voudront faire passer leurs idées, ce qui ne sera peut-être pas très local. Et ceux qui auront les moyens de s'offrir ce luxe (gros groupes de pression traditionnels) ont bien d'autres tribunes à leur disposition.

Restent les idéal-utopistes, les minoritaires, les marginaux. On peut ici aussi considérer que leur radio ne serait pas locale. Mais ils sont, à mon avis, ceux qui peuvent le mieux apporter quelque chose de nouveau à la communication (jusqu'au moment où, institutionnalisés, leur nouveauté ne serait plus qu'un pro-

cédé supplémentaire, ainsi que nous l'a appris l'expérience de *Charlie-Hebdo*).

Malheureusement, ils seront exclus d'entrée de cause par le système de financement prévu. Ils ne disposent pas des fonds de départ, et déplaisant aux publicitaires, ont peu de chance d'améliorer la situation par la suite.

Mise au fixe

L'une des plus fortes motivations, dans l'opinion publique, qui fait désirer les radios locales n'est pas positive. Elle résulte d'un mouvement anti-SSR (Société suisse de radiodiffusion) largement suivi, mais émanant de milieux qui surtout ne supportent pas l'indépendance de l'institution et de ses collaborateurs.

Ce mouvement a été admirablement orchestré par des professionnels de la pression et suivi par une opinion publique naïve qui croit que le but de ces attaques consiste à améliorer dans notre pays la liberté d'expression. La création de radios locales est un des moyens permettant d'affaiblir la SSR, avec ceci comme avantage pour ses adversaires que la plus grande partie des concessions (compte tenu des conditions posées) seront remises à des entreprises bien conservatrices.

Il en résulte que l'on va voir naître des institutions superflues. En effet, ou bien on veut prévoir l'amélioration de la communication sociale, et ce n'est pas par les futures radios locales qu'on y parviendra. Ou bien, on veut vraiment améliorer les relations entre les individus d'une même région, et il est inutile de prévoir des structures lourdes, obligeant les requérants à émettre plusieurs heures par jour et à s'engager pour trois

ou cinq ans. Si chaque communauté disposait, à sa demande, sur un canal qui lui serait attribué, d'une demi-heure par jour en moyenne, cela lui suffirait largement pour remplir le but visé. A cet égard, les projets émanant de la SSR, consistant à maintenir les programmes régionaux (ici, dans le sens linguistique) et à y ménager des «fenêtres» à des heures de bonne écoute laissées à la disposition d'entités plus petites (commune, district, région géographiquement délimitée) sont beaucoup plus intéressants.

Tir mal ajusté

Le tir a été mal ajusté, parce qu'on n'a pas voulu donner à ceux qui seraient susceptibles d'apporter quelque chose de nouveau, de mieux adapté à l'époque, à la communication, les moyens de le faire. On se borne à permettre la reproduction en plus petit, et certainement en moins bon, professionnellement parlant, de ce qui se fait déjà. Une lecture des questionnaires adressés par les autorités aux requérants indique assez bien ce que seront les critères de choix: il faudra être rassurant, conventionnel, financièrement garanti. Il n'est pas très audacieux de prévoir qu'à moins d'heureuses et peu vraisemblables exceptions, les radios locales se résumeront à un doux ron-ron pour ce qui est de l'échange des idées, à la reproduction de ce qui plaît pour ce qui est de la création, et au boum-boum pour le remplissage.

Philippe BOIS

*Professeur à l'Université
de Neuchâtel et de Genève,
membre de la Commission
pour une conception globale
des media*