

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 27 (1990)
Heft: 997

Artikel: Petit écran : Europe-info
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1020358>

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: 30.03.2025

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

Europe-info

(jg) Dans le paysage audiovisuel européen, les chaînes publiques se battent dos au mur: état de quasi-faillite en France pour Antenne 2, recul très important de l'audience de la BBC en Grande-Bretagne, situation difficile pour ARD et ZDF en Allemagne. Les télévisions des petits pays suivent comme elles peuvent. Seule la RAI tire son épingle du jeu face à l'extrême médiocrité des chaînes privées italiennes. Dans le domaine qui a toujours été leur point fort, celui de l'information, les TV publiques subissent maintenant l'assaut américain: CNN (Cable News Network), la chaîne de Ted Turner qui diffuse de l'information 24 heures sur 24, est désormais présente sur la plupart des réseaux câblés européens. Cette présence ne serait qu'anecdotique si CNN ne visait un public «haut de gamme», celui des gens de 30 à 50 ans qui ont des ambitions, de l'argent et disposent d'un certain pouvoir. Un phénomène de mode existe autour de cette chaîne: dans certains milieux, il est de bon ton de dire que l'on regarde CNN lorsqu'on rentre du bureau à neuf heures du soir et de professer le plus grand mépris pour les journaux des TV publiques.

Si personne ne conteste la qualité de CNN, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'une chaîne américaine, présentant un point de vue américain, orienté sur l'actualité des Etats-Unis et sur la perception du monde que l'on a depuis New York ou Los Angeles.

La contre-offensive des chaînes publiques européennes s'appelle Euronews. Il s'agit de profiter des nouvelles possibilités des satellites pour créer une chaîne d'information sur le modèle de CNN, mais qui soit multilingue et non plus exclusivement anglophone. Il y aurait ainsi un canal image unique pour toute l'Europe et cinq canaux pour le son: anglais, allemand, français, italien, espagnol. Le réseau câblé d'une ville romande sélectionnerait le canal son français pour ses abonnés et celui d'une ville alémanique choisirait le canal en allemand.

On peut se demander comment les TV publiques, asphyxiées par le manque d'argent, pourront trouver les fonds nécessaires au lancement d'Euronews.

L'œuf de Colomb s'appelle Eurovision. Pour le téléspectateur moyen, l'Eurovision est le système qui permet à un match de football d'être diffusé en même temps dans tous les pays d'Europe. Pour les professionnels, c'est une bourse d'échange par laquelle transitent chaque jour les centaines de minutes d'images d'actualité. Elles sont transmises par des équipes des TV d'Europe et, après avoir été sélectionnées, quelques minutes passent au Téléjournal. C'est au fond l'équivalent pour la TV des agences de presse pour les journaux.

Les télévisions publiques (ainsi que TF1 pour des raisons historiques) sont les propriétaires de l'Eurovision. Il suffit donc de puiser dans le stock et de payer les quote-parts correspondantes. Euronews échapperait ainsi aux frais de production. Il reste à trouver une ville pour implanter les locaux de la chaîne: Lyon semble favori — mais Munich et Bologne se sont aussi placés — à créer cinq équipes de journalistes pour les cinq langues de diffusion et à assurer le support technique nécessaire.

Les décisions devraient être prises prochainement. Toutefois, une série d'obstacles restent à lever: les chaînes publiques ne veulent pas se créer un concurrent;

Euronews devra rester une chaîne complémentaire, ce qui implique peut-être certaines restrictions dans la liberté de mouvement de ce nouveau média. Les réseaux câblés sont loin de couvrir toute l'Europe: très denses au Bénélux, en pleine expansion en Suisse et en Allemagne, ils sont quasiment absents du sud du continent. Le canal italien et le canal espagnol ne toucheront qu'un petit pourcentage de téléspectateurs. Enfin, une bonne partie des chaînes publiques d'Europe restent en dehors du projet. Si la plupart attendent pour voir, certaines, en particulier dans les Iles britanniques prépareraient un projet concurrent. Les annonceurs indispensables à l'équilibre financier du projet sont également une source d'incertitude. Les publicités sont aujourd'hui conçues en fonction des marchés nationaux. Il ne sera pas facile des les faire «passer» pour toute l'Europe.

Le calendrier prévu est très court. Si les décisions de lancement de la chaîne sont prises comme prévu dans les prochaines semaines, la diffusion devrait démarrer dans le courant 91.

En tout état de cause, il est certain que l'on ne peut que se féliciter d'un projet qui s'inscrit pleinement dans l'esprit du service public et dans celui de l'unité de l'Europe. Il reste à espérer qu'il ne se fracassera pas sur les hésitations des annonceurs et des égoïsmes nationaux. ■

ÉCHOS DES MÉDIAS

La panne: à peine lancé, le numéro 2 du supplément de 24 Heures intitulé *Temps libre* n'a pu être distribué qu'avec 48 heures de retard à un grand nombre d'abonnés.

Pour l'Eglise catholique romaine, dimanche passé était le dimanche des médias (moyens de communication sociales) avec collecte pour permettre de tenir compte des grands besoins de l'Eglise en matière médiatique. Nous relevons ces données sur l'agence catholique d'information KIPA dont le siège est à Fribourg: 260 abonnés reçoivent quotidiennement les services de l'agence. Il y a une rédaction fran-

çaise et une rédaction allemande. Le budget annuel pour cette année dépasse légèrement le million de francs et des échanges ont lieu avec les bureaux à l'étranger.

La Tribune de Genève a une nouvelle présentation. Les milieux publicitaires avaient reçu un échantillon avec un numéro 000002 daté d'un dimanche, jour où la Julie ne paraît pas.

Roger Schawinski, animateur de *Radio 24* à Zurich, est outré: les PTT autorisent une puissance de 150 Watt pour l'émetteur concurrent *Radio Z*, alors que sa radio ne dispose que d'une puissance de 100 Watt, ce qui se remarque à ce niveau d'émission. Une conférence semble prévue entre les trois intéressés pour trouver une solution.