

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

**Artikel:** Journaux d'entreprises : CFF, PTT et SSR se regardent le nombril  
**Autor:** Imhof, Pierre  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1011472>

### **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:** 29.03.2025

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

# 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*