Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 861

Artikel: Liberté de la presse : mal définie et pourtant bien vécue
Autor: Miserez, Marc-André
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1019611

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: 11.07.2025

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

LIBERTE DE LA PRESSE

Mal définie et pourtant bien vécue

■ (*mam*) **Dans tout organe de presse se pose la question des rapports entre l'éditeur et la rédaction. Qui commande à qui ? La tradition - celle enseignée dans les cours de journalisme notamment - veut que l'éditeur règne sur la partie commerciale alors que les journalistes n'ont de comptes à rendre qu'à leur réd' en chef. Comment ces rapports sont-ils vécus dans le quotidien ? C'est ce qu'a tenté de savoir une étudiante de l'Institut de journalisme de Fribourg en sondant 47 journaux alémaniques.**

Ces résultats, parfois surprenants, sont publiés dans la dernière édition de *Télex*, organe de la Fédération suisse des journalistes.

Vous avez dit charte rédactionnelle ?

Depuis 1972, le contrat collectif de la profession garantit à tous les journalistes le droit à garder leurs propres opinions dans le cadre des limites fixées par l'éditeur. Tous les journaux ayant signé cet accord devraient posséder une charte qui définit les modalités d'application de cette "liberté interne".

Première surprise, un quart des maisons d'édition interrogées n'ont jamais entendu parler de charte rédactionnelle. Atteinte inadmissible aux droits des journalistes ? Il ne semble pas, dans la mesure où 50% de ceux qui travaillent dans ces conditions n'y voient aucun inconvénient. L'autre moitié souhaiterait une charte plutôt souple, fruit d'une discussion interne. Pas question en tout cas de lutter pour une charte-type à introduire dans le contrat collectif et encore moins dans une quelconque loi. Attitude qui nous paraît plutôt sage, dans la mesure où elle prend en compte une certaine diversité de la presse.

Dans l'ensemble, les journalistes interrogés sont plutôt satisfaits de leur sort : à des questions comme "pensez-vous disposer de suffisamment de liberté ?" ou "pouvez-vous toujours faire passer les idées qui vous tiennent à coeur sur un sujet précis ?", ils sont entre 75 et 90% à répondre par l'affirmative.

Les conflits existent, bien entendu, mais ils n'opposent pas systématiquement l'éditeur à une rédaction faisant bloc. Il arrive souvent que cette dernière soit divisée. L'enquête montre que le rédacteur en chef, souvent proche de l'éditeur, joue un rôle central dans la gestion des conflits.
Tout cela n'a finalement rien de bien surprenant : quand Georges Plomb et Roger de Diesbach ont quitté le *Matin*, personne ne fit mystère du fait que ces deux journalistes ne se reconnaissaient plus dans la ligne prise par leur journal. On voit mal le patron du *Nouvelliste* engager un transfuge de la *Voix ouvrière* et en règle générale il n'est pas possible d'occuper un poste important dans une entreprise sans s'identifier, du moins partiellement, aux buts de celle-ci.

Faut-il vous l'emballer ?

Autre principe enseigné dans les cours de journalisme, presque aussi sacré que la séparation des faits et des commentaires : la distinction nette à faire entre espace rédactionnel et espace publicitaire. C'est dans ce domaine que l'enquête publiée par *Télex* apporte les réponses les plus étonnantes : 42% des journalistes localiers et 12% des rédacteurs en chef ont relaté des cas où l'on dut renoncer à parler d'une affaire de peur de choquer des annonceurs, des autorités, voire des relations politiques de l'éditeur ou du réd' en chef !
De plus, 80% des journalistes et 88% des rédacteurs en chef déclarent tranquillement que leur journal a des égards particuliers pour les annonceurs. Comment cela se manifeste-t-il ? Par la publication d'articles qui servent à soutenir publicitairement une entreprise cliente ou une branche, ou encore par la rédaction de pages spéciales consacrées à des thèmes spécifiques où le texte cohabite avec des annonces traitant du même sujet. Dans les deux cas, la moitié environ des journalistes et rédacteurs en chef avouent se livrer à ce genre de pratiques, qui n'ont plus grand'chose à voir avec l'éthique du métier.

Le plus surprenant est que cela ne semble pas particulièrement les choquer : pour 23% d'irréductibles défenseurs de la liberté de la presse, il se trouve une bonne moitié des journalistes interrogés qui jugent cette attitude normale.

Cela non plus ne devrait pas surprendre à l'heure où les journaux se nomment des "supports" pour une publicité qui se rebaptise "communication". On entend souvent dire que les sommes gagnées grâce aux annonces servent à maintenir et à améliorer la qualité rédactionnelle des médias. Souhaitons que cela soit encore longtemps le cas.

47 QUOTIDIENS SONDES

■ L'enquête de Claudia Wüst, de l'Institut de journalisme de Fribourg, porte uniquement sur la presse alémanique.
Réalisée l'an dernier, elle se présentait sous la forme d'un questionnaire expédié à 47 éditeurs, 47 rédacteurs en chef et 79 rédacteurs de la rubrique locale, travaillant dans 47 quotidiens. 108 de ces 173 personnes ont répondu (62 %), dont au moins une par quotidien.
L'échantillon des journaux choisi couvre l'ensemble de la presse quotidienne alémanique, qui comprend 60 titres (sans compter les éditions régionales). Tous les journaux tirant à plus de 50 000 exemplaires ont été sondés.