Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 24 (1987)
Heft: 864

Artikel: Le journal-emballage à jeter
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1019647

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: 15.07.2025

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

Publicitas ne peut d'ailleurs ignorer qu'une très forte concentration des médias aboutit aussi, dans certains cas, à la création d'agence de publicité maison. C'est ce qui se passe avec Hersant en France et avec la plupart des grands journaux alémaniques.

Concentration des quotidiens ?

L'impression des deux quotidiens à Bussigny, qui évite les surinvestissements dans un marché étroit, entraînera-t-elle une collaboration rédacionnelle? Si les parties concernées démentent toute rumeur de fusion des titres, cela n'exclut pas la recherche d'une édition commune à très fort tirage avec titres séparés, cahiers communs ou cahiers séparés. Un supplément commun à la *Tribune* et à l'autre quotidien du groupe *24 heures* (*Télé-Top Matin*) existe déjà; d'autres combinaisons sont éprouvées: on connaît les formules *Liberté – Courrier* ou *Journal de Genève – Gazette de Lausanne*..

S'il y a concentration des moyens de production, mais aussi, nous dit-on, volonté de respecter l'originalité rédactionnelle, il serait nécessaire que les règles du jeu soient rendues publiques, et que cette transparence ne soit pas faite seulement d'intentions, de protestations de bonne volonté, mais qu'elle repose sur des conventions dont chacun puisse juger le respect; que l'autonomie rédactionnelle repose sur une charte. Les concentrations obéissant aux lois du marché, l'indépendance des rédactions pourrait devenir un luxe coûteux.

Le journal-emballage à jeter

■ (*jd*) Dans le cadre du Salon international du livre et de la presse, la *Tribune de Genève* a organisé une table ronde sur le journalisme confronté aux impératifs commerciaux et aux exigences de la déontologie professionnelle.

Très rapidement le débat s'est centré sur la nécessité et l'impact de la publicité. Se réfugiant dans les généralités, les responsables des grands quotidiens ont souligné l'importance de la manne publicitaire qui permet au lecteur d'acheter son journal pour un prix modique; par ailleurs la publicité constituerait un mode particulier d'information qui trouve naturellement place dans la presse. Les pressions exercées par les annonceurs sont rares et n'affectent en rien l'autonomie rédactionnelle des journaux.
Certes on peut admettre que les menaces et le boycottage qui visent à influencer la politique rédactionnelle ne sont pas monnaie courante. Le refus de publicité décidé plusieurs mois durant par les importateurs de voitures contre le *Tages Anzeiger* pour le punir de son "autophobie" reste une exception, tout comme le boycottage de la *Tribune de Genève* par certaines régies immobilières indisposées par des articles "hostiles" au cours de la campagne sur l'initiative contre les congés-ventes. Plus récemment, la tentative de Migros Saint-Gall de châtier deux quotidiens locaux coupables d'avoir porté un regard critique sur un nouveau centre de loisirs édifié par la grande coopérative, a fait long feu. Reste qu'on peut imaginer des pressions plus discrètes ou qui ne parviennent pas à la connaissance du public. Et les déclarations d'autonomie de la presse pèsent peu face au poids des annonceurs dans le budget des journaux – jusqu'à 75% des recettes.
Plus que les attaques frontales contre la liberté de la presse, il faut craindre l'alignement inconscient des rédactions qui anticipent les critiques potentielles des annonceurs. Cette sorte d'auto-censure spontanée est plus insidieuse parce que moins perçue à la fois par les journalistes et les lecteurs.
Ce phénomène prend des dimensions plus inquiétantes encore lorsque la partie rédactionnelle du journal vient en quelque sorte épauler la campagne promotionnelle d'un annonceur. Ainsi de la *Tribune de Genève* qui, il y a tout juste un an, a répercuté dix jours durant une promotion de "La Placette" en reprenant dans les surtitres le slogan publicitaire de ce magasin. Cette pratique n'est pas propre au seul quotidien genevois. Il ne s'agit pas de nier aux journaux le droit d'informer sur la vie économique. Mais cette information qui porte sur des entreprises à budget publicitaire important risque fort d'être incomplète, laissant dans l'ombre les aspects moins positifs de ces entreprises; dans le cas des grands magasins, les conditions de travail et de rémunération du personnel, par exemple.
Il y a plus grave encore. La concurrence acharnée que se livrent les grands journaux sur un marché proche de la saturation conduit à des "innovations" qui n'ont plus qu'un lointain rapport avec la mission d'information de la presse. Concours en tous genres, voyages organisés, mise sur pied ou financement de manifestations qui deviennent prétexte à informer. Photo et interview du gagnant, reportage sur la croisière des chers lecteurs,... le journal crée alors de toutes pièces l'actualité; l'information se fait circulaire. Il s'agit de fidéliser le lecteur non pas en misant sur la qualité du journal mais en multipliant des prestations étrangères à la mission première de la presse.

Dans ce débat la déontologie professionnelle n'a guère été abordée.Pourtant les impératifs commerciaux auxquels la presse est confrontée exigent des classifications, des règles aux contours moins flous. Si les journalistes genevois ont mis sur pied une commission d'éthique chargée d'élaborer un livre blanc, c'est que malaise il y a parmi les professionnels.
Face aux mesures de boycottage, le respect de la déontologie devrait inciter les éditeurs d'une région à refuser solidairement la publicité du boycotteur.
Il n'est guère réaliste de rêver au retour à une presse d'avant le péché originel de la publicité. Mais les journaux, collectivement, parce qu'ils restent des supports indispensables de communication, ont les moyens de fixer des règles de comportement claires et publiques propres à limiter les impacts néfastes de la publicité. Ils pourront alors sans hypocrisie se référer aux principes déontologiques. A défaut, on peut imaginer qu'à terme des lecteurs suffisamment nombreux soient prêts à débourser un prix supérieur pour un journal qui soit autre chose qu'une feuille de papier servant à emballer des gadgets de tous genres.