Les éditeurs ont les moyens de réagir. Mais le veulent-ils?

Autor(en): **Imhof, Pierre**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **30 (1993)**

Heft 1136

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1011659

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Les éditeurs ont les moyens de réagir. Mais le veulent-ils ?

LA STRATÉGIE DENNER

Denner n'en est pas à son premier différend avec *Cash*. En juillet 92, plainte avait été déposée contre le magazine économique à cause de deux articles sur la réorganisation de sa direction.

Le distributeur alémanique est par ailleurs un habitué des actions médiatiques et les préfère nettement aux voix plus traditionnelles (Denner n'a par exemple pas réclamé un droit de réponse pour rectifier les informations prétendument inexactes publiées par *Cash*). On se souvient de ses démêlés avec le cartel de la bière et celui des marchands de cigarettes, ainsi que ses nombreuses actions sur le plan politique, qui vont de la simple critique des décisions du Parlement ou du Conseil fédéral au lancement d'initiatives populaires. Denner avait notamment inauguré la récolte rétribuée des signatures.

Il sera par ailleurs possible de signer le référendum s'opposant à la création d'un contingent de Casques bleus suisses dans les magasins Denner.

(*pi*) Les éditeurs ne sont pas sans moyens pour forcer les annonceurs à respecter l'indépendance de leurs rédactions (à ce jeu évidemment, et n'en déplaise à ceux qui dénoncent la concentration de la presse, plus le groupe est important et moins il sera possible de faire pression sur lui). Pour ce faire, une série d'actions devraient être entreprises. Il suffirait aux éditeurs de se mettre d'accord pour réagir ensemble aux cas de boycott: tous refuseraient les annonces de celui qui a exercé des pressions sur une rédaction. La télévision, qui a les mêmes intérêts à défendre, devrait évidemment se joindre à la presse écrite pour renforcer le poids de ce genre d'action. Sans publicité, il est certain que Denner ne tiendrait pas longtemps. Une telle entente est en discussion à l'Association suisse des éditeurs de journaux; elle ne pourra devenir effective que si tous jouent le jeu — il y aura toujours des éditeurs disposés à tirer profit des difficultés de leurs confrères; elle aurait l'immense mérite de renforcer la crédibilité de la presse en montrant aux lecteurs que la qualité de l'information est prise au sérieux.

Mais cette mesure ne suffit pas; les éditeurs devraient encore:

- **Restaurer la spécificité de la presse** par rapport à d'autres produits commerciaux. Cela signifie notamment que la rédaction ne doit pas être un simple alibi pour vendre des pages publicitaires, mais doit disposer des moyens nécessaires pour faire un vrai travail journalistique et d'information critique. Corollaire: des journalistes bien formés, qualifiés et payés en conséquence et non pas simplement des metteurs en page obligés, faute de mieux, de bricoler avec des dépêches d'agences.
- **Garantir l'indépendance de la rédaction**, sur la base d'une charte rédactionnelle et de règles déontologiques rendues publiques. Cela signifie qu'il doit y avoir contrat aussi bien avec les journalistes qu'avec les lecteurs. Tous les avantages de quelque nature que ce soit doivent être refusés ou au moins connus des lecteurs lorsqu'ils peuvent avoir une incidence sur le contenu d'un article.
- **Renoncer au parrainage** des manifestations qui sont traitées dans la partie rédactionnelle.
- **Introduire la transparence au profit des lecteurs**. Ceux-ci devraient être informés des comptes du journal et des recettes provenant des principaux annonceurs. Dans le même ordre d'idées, les lecteurs devraient être mis au courant des pressions exercées sur la rédaction, que ce soit par un annonceur, une autorité, une association, etc.

L'acheteur d'un journal n'aurait évidemment pas la garantie que toute pression est impossible, mais il aurait les moyens d'en mesurer les risques. ■

Pressions et boycott

Les pressions exercées sur un journal ne sont pas rares. Quelques cas plus ou moins récents.

Sibra n'avait pas apprécié un article critique concernant la bière sans alcool paru dans la *Liberté* et avait boycotté le quotidien fribourgeois. Le même journal a subi les pression d'une banque et s'est trouvé dans une position financière difficile à cause de ces deux mesures de rétorsion.

En 1989, la commune de Villeneuve avait décidé de ne plus fournir aucune information au quotidien montreusien *L'Est vaudois*, accusé d'avoir diffusé, selon le syndic, une «information fausse et mensongère». L'attitude de la commune vaudoise était indéfendable. Rappelons que, dans une autre affaire, le Tribunal fédéral a clairement précisé que, s'agissant de collectivités publiques, l'accès à l'information devait être garanti sans discrimination.

Mais l'affaire la plus célèbre reste celle qui opposa le *Tages-Anzeiger* aux importateurs d'automobiles en 1979 et dont les effets, selon le quotidien zurichois, se font encore sentir. C'est l'attitude générale du *Tagi* à l'égard de la voiture qui déplaisait aux importateurs, mais le boycott était intervenu après un article concernant le lobby de l'automobile paru dans le *Tages-Anzeiger-Magazin* du 3 mars 1979, date qui concordait avec le Salon de l'auto de Genève.

La Commission des cartels a ouvert une enquête sur ce cas et s'est attachée à démontrer qu'il y avait bien pression de la part d'un groupe important d'annonceurs sur un journal. La Commission estimait toutefois qu'il n'était pas illégitime a priori de renoncer à placer des annonces si elles devaient être en contradiction trop flagrante avec la ligne rédactionnelle du journal. Elle s'est finalement limitée à des considérations générales et ne s'est pas prononcée sur le cas précis qui a motivé l'ouverture de l'enquête.

On sait que la Commission des cartels, s'agissant du boycott de Denner, a pris contact avec Ringier et qu'elle pourrait redéfinir sa position à l'occasion de cette nouvelle affaire. ■