Petits et grands cadeaux

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

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

Heft 1117

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1011441

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

Domaine Public
DP
JAA
1002 Lausanne
25 février1993 – nº 1117
Hebdomadaire romand
Trentième année

Petits et grands cadeaux

Les journalistes sont gens courtisés dont on sait qu'ils apprécient cadeaux et attentions. Leurs syndicats, dont le Conseil de la presse dénonce pourtant régulièrement ces pratiques, vont même jusqu'à en favoriser certains: les membres de la Fédération suisse des journalistes (FSJ) ont droit à un rabais substantiel lors de la location de voitures chez Hertz... Et c'est la FSJ qui fournit à Hertz les adresses de ses membres. Comme c'est la FSJ qui organise les commandes d'abonnements généraux CFF à prix réduits. Pour rester dans le domaine des déplacements, les journalistes peuvent aussi acheter leur abonnement demi-tarif pour 25 francs par an et jouissent de rabais importants (jusqu'à 50%) dans la plupart des compagnies aériennes.

On ne donne jamais un cadeau sans raison, que ce soit en remerciement de services rendus ou dans l'espoir de se voir bien traité, ou au moins ménagé, par les journalistes qui en ont bénéficié. Mais même importants, ces cadeaux, distribués ouvertement à tous, ne sont pas les plus compromettants. Ils profitent d'ailleurs autant aux rédactions, qui font grâce à eux des économies sur leurs frais de déplacement, qu'aux journalistes eux-mêmes, qui en bénéficient pour leurs déplacements privés.

Le Conseil de la presse de la FSJ a récemment enquêté sur la manière de travailler des rubriques sportives, touristiques et automobiles des journaux suisses. Ses conclusions, qui sont parues dans *Telex* nº 1/93, sont contradictoires: d'un côté, le conseil constate que presque toutes les rédactions acceptent des voyages touristiques gratuits, des invitations à de luxueuses conférences de presse dans les pays de production des voitures ou les cadeaux des «parrains» de compétitions sportives. Ces pratiques sont d'ailleurs devenues tellement courantes que nombre de petits journaux, s'ils devaient prendre les frais à leur charge, ne pourraient plus proposer à leurs lecteurs de rubriques auto ou touristiques ou devraient limiter leurs reportages sportifs à l'étranger. Probablement à cause de cette dépendance, le Conseil de la presse ne réclame pas le refus par les rédactions de tout cadeau ou invitation, mais édicte quelques recommandations et lignes directrices qui les officialisent. Une attitude des plus floues, qui ne changera probablement rien aux pratiques actuelles. On y lit par exemple: «Les rubriques touristiques doivent accepter des invitations à des voyages de préférence émanant des pays ou des compagnies nationales d'aviation plutôt que d'entreprises privées de la branche. Dans ce cas en effet, elles sont moins exposées à devenir complices d'opérations de propagande touristique».

S'il est compréhensible, dans un autre domaine, que le conseil ne demande pas de renoncer aux voitures mises à disposition des journalistes pour les tests — les tests ne pourraient plus avoir lieu, on s'étonne qu'il ne se prononce pas sur les conférences de presse-voyages offerts à ces mêmes journalistes lors de la présentation d'un nouveau modèle ni sur les rabais dont ils bénéficient à l'achat d'une voiture.

Le conseil a cherché dans ses recommandations à ménager les petites entreprises de presse. Mais il faut tout de même s'interroger sur la valeur de reportages touristiques dont les thèmes sont choisis uniquement en fonction des cartons d'invitation reçus.

L'étanchéité absolue qui devrait exister entre les parties rédactionnelle et publicitaire pour garantir l'indépendance des journalistes est un principe de plus en plus difficile à appliquer pour les publications modestes — et en Suisse, à quelques exceptions près, il n'y a que de petits journaux. Mais à défaut de pouvoir garantir cette étanchéité, les journalistes pourraient s'appliquer à eux-mêmes la transparence qu'ils réclament des politiciens, ceux-ci étant sommés d'annoncer les liens qui risqueraient de compromettre le libre exercice de leur mandat. Car si les journaux n'arrivent vraiment pas à se passer des petits et grands cadeaux dont profitent leurs journalistes, le lecteur a le droit d'en être informé.

PI