

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

**Artikel:** Presse - purée  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1019646>

### **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:** 30.01.2025

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

# Presse - purée

■ (réd) Le nouvel épisode de la "guerre en papier" qui est en train de se jouer entre Genève et Lausanne est intéressant et révélateur: il montre à quel point les journalistes ont de la peine à jeter un regard critique sur leurs propres affaires. Affaire de gros sous naturellement, mais qui permet aussi de dégager une conception originale de ... l'aménagement du territoire. Quelques réflexions collectives suivies des interventions de notre rédacteur responsable Jean-Daniel Delley au cours d'un débat sur la presse et la publicité qui ne semble pas avoir beaucoup intéressé nos confrères.

La *Tribune de Genève* et *24 heures* n'ont pas fait mentir l'adage: la presse est curieuse de renseigner sur tout, sauf sur elle-même. Merci à Laurent Bonnard de la Radio romande d'avoir fait tomber le premier l'information dans le domaine public: la *Tribune de Genève* sera donc imprimée à Bussigny-près-Lausanne.

Les quotidiens du lendemain accordent à la nouvelle une importance variable: premiers intéressés, *24 heures* et la *Tribune* se contentent du communiqué de l'ATS, avec, pour la seconde, un éditorial destiné à rassurer les lecteurs: "La *Tribune de Genève* reste à Genève". Plus curieux, la *Liberté / le Courrier* et le *Journal de Genève / Gazette de Lausanne* mettent un, respectivement deux, de leurs journalistes sur l'affaire. *L'Impartial* de ce mercredi 13 mai est bizarrement le seul quotidien à publier l'enquête de Maya Jurt, correspondante genevoise de la *Weltwoche*, réalisée pour le compte du BRR. *24 heures* et la *Tribune* sont également abonnés aux services de cette agence... C'est encore de *L'Impartial* que viendra le coup de gueule du lendemain. Gil Baillod explique clairement les enjeux de cette "grande partouze": des pelletées de millions.

## Séparation des pouvoirs

Les principaux intéressés n'ont donc pas jugé bon de rappeler au public l'existence de l'accord *Tribune - La Suisse - Publicitas*, qui arrive prochainement à terme et ne sera vraisemblablement pas renouvelé. Ce contrat interdit pour l'instant à la "Julie" de devenir un quotidien du matin. Or, selon Gil Baillod, la rentabilité l'y condamne et c'est pour cette unique raison qu'elle ne pourra pas être imprimée à Genève, dans le centre multimédia que projette J.-C.

Nicole. Dans les colonnes de *La Suisse*, ce dernier exprime sa déception et son étonnement. Au *Journal de Genève*, M. Nicole déclare que: "Publicitas (propriétaire de la *Tribune* à 95%, réd.) a choisi en Suisse d'interférer dans des entreprises de presse, ce qui pose un problème ..."

On enseigne aux jeunes journalistes qu'annonces publicitaires et informations rédactionnelles ne doivent pas être confondues. Assez piquant quand l'agence de publicité dominante est aussi propriétaire du journal.

## Du point de vue de l'aménagement du territoire

Combien de fois n'avons-nous pas décrit la volonté de Genève, à l'étrémité sur son territoire, de trouver dans le district de Nyon les espaces d'expansion qui lui font défaut! On a vu aussi de grands commerces (Ikea, Pfister) chercher à mi-chemin sur l'Aubonne la clientèle des deux cantons. L'originalité du choix de la *Tribune de Genève* est d'échapper à ces solutions traditionnelles, pour faire au sens géographique du terme, un saut. Peut-être est-ce l'amorce d'une conception moins concentrique de l'aménagement du territoire?

Hors de l'arc lémanique, des problèmes similaires risquent de se poser: de même modèle que celles de la *Tribune*, les presses du *Nouvelliste* ont été mises en service la même année. Bien que les typos valaisans semblent en tirer un meilleur parti, ces machines vont devoir être remplacées bientôt. La

Publicitas et les médias	
	%
Stadtanzeiger AG Olten	100
SA de la Tribune de Genève	95
Novapress AG Zurich (Das ideale Heim)	50
Zollikofer AG St-Gall (St. Galler Tagblatt)	40
AG des Winterthurer Stadtanzeiger	39,5
Kafera AG St-Gall (Radio Aktuell)	35
Imprimerie moderne SA Sion (Nouvelliste)	33
National Zeitung und Basler Nachrichten AG (Basler Zeitung)	20
Telepress AG Zurich (Videotex)	16,6
Tevag AG Bâle (TR7)	7
Tel Sat AG Bâle	2,3

Source: BRR

Une claire répartition des rôles voudrait que les agences de publicité n'aient, dans les médias qui vivent de recettes publicitaires, que des participations d'observateurs. Pour ne pas prendre caution à gauche, disons que c'est une sagesse de banquiers: ils refusent d'être actionnaires majoritaires des sociétés avec lesquelles ils travaillent.

direction du quotidien reste très discrète à ce sujet. On imagine mal le *Nouvelliste* imprimé hors du Valais. La solution pour André Luisier serait d'attirer à lui tous les petits journaux régionaux afin de rentabiliser ses nouvelles installations.

A Neuchâtel, l'existence de deux imprimeries pour les deux quotidiens semble anachronique. Dans la *FAN* du 31 mars dernier, Fabien Wolfrath écrivait: "d'ici à 1990, l'outil de production de *L'Impartial* devra être modernisé de fond en comble. Si la *Chaux-de-Fonds* voulait faire cavalier seul, il faudra trouver plus de dix millions. Un regroupement des moyens techniques entre le Haut et le Bas est une alternative". Une chose est certaine, Gil Baillod, qui vient de transférer sa régie d'annonces d'ASSA à Publicitas, ne veut pas entendre parler d'impression à Bussigny.

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 allemands.

### **Concentration des quotidiens ?**

L'impression des deux quotidiens à Bussigny, qui évite les surinvestis-

sements dans un marché étroit, entraînera-t-elle une collaboration rédactionnelle? 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 déclara-

tions 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 déboursier un prix supérieur pour un journal qui soit autre chose qu'une feuille de papier servant à emballer des gadgets de tous genres.