Médias

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **33 (1996)**

Heft 1256

PDF erstellt am: **09.05.2024**

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

Quand la girouette fait tourner le vent

Le monde académique et le monde de la presse ne font souvent pas bon ménage – même s'ils se tendent le marchepied . Tous deux chargés de décoder la réalité, ils se partagent le monopole des faiseurs d'opinion. Un livre vient de paraître, écrit par un chercheur en science politique de l'Université de Lausanne, sur la place que tient* L'Hebdo *dans le champ médiatique romand.

(gs) Inspiré par la sociologie de Pierre Bourdieu, cet essai de déconstruction-reconstruction du microcosme médiatique romand a le mérite de délimiter le champ d'action dans lequel un journal manœuvre: entre contraintes économiques et liberté de parole.

L'Hebdo, né en 1981, est «parrainé» par le groupe de presse zürichois Ringier (le budget de lancement est tout de même de 15 000 mios) à une époque où les hebdomadaires romands n'étaient pas légion. *L'Hebdo* va donc se lancer à la conquête du marché de l'information; avec succès d'ailleurs. Il passera de 10 000 à 60 000 lecteurs en dix ans.

Mais l'essor d'un journal suppose de devoir s'accommoder des contraintes économiques qui pèsent de tout leur poids en termes de censure. Il faut savoir que, dans un journal, la part des recettes publicitaires représente près de deux tiers des recettes. Cette dépendance à l'égard des annonceurs potentiels limite véritablement la liberté d'expression de la presse. La menace de boycott oblige les rédactions à être plus prudentes quant au contenu des articles et offensive quant à la conquête de parts de marché (voir encadré) . Ce qui est bon pour l'esprit doit aussi l'être pour l'esprit d'entreprise. A ceci s'ajoute une contrainte d'ordre juridique qui est la base constitutionnelle de la liberté de la presse; elle limite le pouvoir de parole du journaliste.

Paroles dites, paroles retenues

Après avoir mis en évidence les contraintes à partir desquelles *L'Hebdo* doit «affirmer sa position de producteur légitime», Didier Erard dresse une typologie des registres discursifs en vigueur dans l'hebdomadaire, depuis sa parution jusqu'à nos jours. D'après le chercheur, *L'Hebdo* va très rapidement œuvrer pour la construction médiatique d'une identité romande. Comme si la concentration des capitaux investis (mais provenant de Zürich) poussait à la régionalisation identitaire! Cet attachement de *L'Hebdo* à la Romandie se double d'une volonté de se détacher des appartenances politiques. Souvent intarissable sur l'incapacité politique à gérer les crises et à anticiper sur les enjeux à venir, *L'Hebdo* s'autoproclame défenseur du bon sens et de la rationalité; il crée ainsi un rapport de connivence entre lui et ses lecteurs au-dessus du politique. Au média la vérité et la décision, au politique les atermoiements et la «frilosité». Les journalistes indiquent où se trouve l'urgence, ils «accaparent la légitimité élective, donc démocratique, traditionnellement dévolue aux politiciens» et déleste le monde politique de ses responsabilités civiques à leur profit. La médiation – médiatisation du monde politique débouche sur la création de repères négatifs, où les valeurs tradionnellement défendues par les partis sont renvoyées à l'archaïsme et au conservatisme. ●●●

Cette presse qui se vend deux fois

(*red*) En janvier 1987, *DP* avait dénoncé la censure que pouvait amener la publicité dans la presse suite à des boycotts menés par les annonceurs à l'égard des journaux:

(*fb*) Nouvelle affaire de pression économique sur des organes de presse: mécontente d'articles critiques à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau centre commercial, Migros Saint-Gall a cessé de faire paraître des annonces dans deux quotidiens locaux. (...) Voilà qui remet en mémoire une certaine fragilité de la grande presse: avant d'arriver aux lecteurs qui sont sa raison d'être, elle doit se vendre une première fois aux annonceurs. Qui ne voient guère pourquoi, dans une économie de marché, ils ne pourraient pas choisir comme tout le monde ce qu'ils achètent ou non. Et préfèrent placer leur budget publicitaire dans des publications dont le contenu rédactionnel n'amoindrit pas l'impact attendu des annonces. (...)

Le boycott de représailles pourrait paraître puéril s'il n'avait incontestablement pour effet de rendre les rédactions plus prudentes, c'est-à-dire davantage attentives aux réactions possibles des annonceurs qu'à celles des lecteurs. Et c'est en cela qu'il constitue une menace fondamentale pour la liberté de la presse.
(*DP* 848, 22 janvier 1987)

PRÉCISIONS

En 1982, la presse quotidienne bénéficiait de 1,088 milliard de francs de rentrées publicitaires, la presse périodique «grand public» de 200 millions et la presse spécialisée de 197 millions, soit plus de la moitié de l'investissement total évalué à 2,827 milliards. De nos jours, c'est bien la publicité directe (mailing, prospectus tous ménages...) qui voit sa part augmenter considérablement de 35% (1988) à 42% (1993) et non la télévision (stabilité maintenue à 4% soit 241 millions en 1993). Nous pouvons voir, à travers ces chiffres, la partie qui se joue pour s'arracher les parts de marché dans la presse écrite, d'autant plus que la télévision représente une modeste rivale (en termes publicitaires, bien sûr).

RÉFÉRENCE

Didier Erard, *Bon pour la tête... L'Hebdo, une analyse socio-politique*, Le Livre politique, Lausanne, 1996

●●●

Alors quelles valeurs nouvelles sont-elles dignes d'être défendues par *L'Hebdo*? Et bien, à l'instar des entreprises qui paient les annonces publicitaires, *L'Hebdo* revendique l'inventivité, le dépassement de soi, la créativité. Alors que «le monde politique et universitaire barbotait dans son jus» (Jean-Claude Péclet, «Le moment est venu de choisir ses amis», éditorial du 5 mars 1992), *L'Hebdo* porte au pinacle des personnalités qui lui ressemblent: des hommes qui sont sans couleur politique, possédant une forte personnalité, européens bien sûr mais surtout des hommes qui font preuve d'un esprit entrepreneurial, et qui participent à la dynamique économique. En réalité, conclut le chercheur, des figures idéalisées du managering libéral.

L'observateur observé

La critique est sévère, et s'assume comme telle. Le chercheur estime légitime – et c'est à juste titre – de placer l'observateur-commentateur de la réalité sous la loupe grossissante de l'observation et du commentaire. La presse écrite est soumise à l'air du temps tout en voulant faire croire à ses lecteurs qu'elle fait souffler le vent. Mais le temps de la réflexion universitaire est celui de la réaction décalée, le temps de la réflexion journalistique est contraint par l'immédiateté. Stigmatiser le discours de la presse, l'extraire de son contexte d'énonciation est nécessaire mais brise en quelque sorte l'accord tacite, la règle du jeu qui existe entre le monde des médias et le monde universitaire; la presse obéit à la dure loi des paroles éphémères, mais en contrepartie ses erreurs et ses mauvais paris sont vite pardonnés. Compiler ses propos, c'est les inscrire dans la durée; or, les écrits aussi s'envolent dans l'air du temps. ■

Brèves

(*jd*) L'Union des arts et métiers de Bâle-Ville cherche à savoir quels sont les cadres de Sandoz et Ciba tentés de se mettre à leur compte. Dans une annonce pleine page parue dans la *Basler Zeitung*, elle indique les coordonnées d'un avocat auquel les futurs indépendants peuvent communiquer confidentiellement leurs intentions. Sur la base de ces informations, l'Union des arts et métiers s'engage à tout faire, en collaboration avec les autorités cantonales, Novartis et les banques, pour faciliter la création de nouvelles entreprises. L'appel est illustré par la photographie d'un éléphant sur le dos duquel picorent quelques oiseaux. Légende: «Plus les animaux deviennent grands, plus ils ont besoin de plus petits qu'eux pour vivre. C'est le côté positif de la fusion».

PROTECTION DES MARAIS

Berne a évité l'enlisement

(*jd*) A l'origine, il s'agit d'un combat bien localisé. L'initiative de Rothenthurm, même si elle contient une disposition générale en faveur des marais et des sites marécageux, vise d'abord à protéger l'un des plus grands marais du pays, menacé par un projet de place d'armes. Toute la campagne porte essentiellement sur ce site particulier, et c'est d'ailleurs ainsi qu'elle est perçue dans l'opinion publique. A la surprise de la plupart des observateurs, protecteurs de la nature et antimilitaristes réussissent à convaincre une majorité du peuple et des cantons. Nous sommes en 1987.

Tollé dans les campagnes

Ce mandat constitutionnel va très vite révéler sa dimension exceptionnelle; en effet, l'administration est confrontée au plus grand inventaire jamais entrepris en matière de protection de la nature. Les conflits avec les intérêts touristiques, agricoles et énergétiques des cantons sont programmés. Dès la mise en consultation, en 1991, d'une liste de 91 sites à protéger, c'est le tollé dans les campagnes. Passe encore pour des objets de dimension restreinte et facilement délimitables tels que les hauts marais (tourbières) – 514 sont classés en 1991 – et les bas marais (roselières, prairies à grande et petite laîche, prairies à litières) – 728 classés en 1994. Mais des sites entiers sur lesquels les activités économiques seront sévèrement limitées, c'en est trop.

Et pourtant, le Conseil fédéral vient d'adopter cette liste et l'ordonnance correspondante, plus de huit ans après la votation populaire. Ce long délai aura permis aux autorités fédérales de convaincre leurs partenaires cantonaux et de négocier les périmètres protégés.

Le rôle du politique

Reste le cas du Grimsel, pour lequel le Conseil fédéral a repoussé sa décision à l'été. Le canton de Berne tente tout en effet pour éviter le classement de ce site qui signifierait l'arrêt de mort du projet hydro-électrique Grimsel-ouest – un investissement de 4 milliards de francs. Ce retard ne doit pourtant pas faire craindre pour le site du Grimsel: sa beauté particulière et son importance ne font pas de doute et aucun intérêt énergétique ne peut juridiquement prévaloir sur ces qualités.

A une époque où dominent les critères de la rationalité économique, cette décision du Conseil fédéral vient opportunément rappeler que le rôle du politique ne consiste pas à relayer servilement des intérêts sectoriels et à court terme. ■