

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 27 (1990)  
**Heft:** 1009

**Rubrik:** L'invité de DP

### **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:** 30.03.2025

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

# Ne pas confondre information et propagande

**La distinction entre l'information d'une part, la publicité et la propagande d'autre part, a toujours été difficile à faire. Dans le domaine des médias, la question se pose de manière de plus en plus aiguë.**

On laisse de côté les feuilles gratuites, souvent éditées dans le seul but d'amortir les investissements en machines d'imprimeurs ayant vu grand, et dépourvues d'intérêt en matière d'information.

Concrètement: quand j'entends le bulletin d'enneigement, à la radio, je me demande si l'on m'informe où si l'on fait de la publicité pour les stations de vacances. Dans les journaux, on pouvait il y a quelques années se faire une idée générale de la séparation des genres. C'est plus difficile actuellement. Le cahier central de *Paris Match* ne se distingue pas très nettement du reste du journal, et pourtant il n'a rien à voir avec l'information. Les lecteurs s'en rendent-ils compte (bon! dans ce cas-là le contenu informatif du reste n'est pas très apparent non plus)? Les «publireportages» (pseudo reportages, rédigés par un journaliste, mais payés par l'entreprise qui en bénéficie) se distinguent de moins en moins clairement des parties rédactionnelles d'un journal. Le «parrainage» (ou «sponsoring») n'arrange rien. Quelle que soit la vertu du parrain, son respect de la liberté d'expression, ce qu'il soutient le sera dans son intérêt et des limites en résulteront. Exemple: on me propose de participer à une émission de radio locale parrainée par une entreprise de travail temporaire, pour y traiter de questions de droit du travail. Fort bien. Mais pourrais-je consacrer mon temps de parole à montrer les violations nombreuses et répétées du droit par les entreprises de travail temporaire?

## Bonjour la bagnole!

L'ennui, c'est que l'on se prête de plus en plus, dans les médias, à ce

genre d'exercice. J'ai le souvenir d'une invitation adressée à des journalistes s'occupant d'automobile à se rendre, aux frais d'une grande entreprise européenne, une semaine en Floride tous frais payés pour s'y faire présenter un nouveau modèle. Quel plaisir de lire ensuite les commentaires dithyrambiques sur cette merveilleuse voiture dans les journaux!

## Enquête sur les faussaires

C'est plus ennuyeux encore lorsque des gouvernements, ou des institutions paraétatiques, ou des agences spécialisées agissant pour le compte du pouvoir politique, organisent des voyages destinés aux journalistes. Saddam Hussein a toujours été un bon spécialiste de ce type d'intoxication. Il y a un an ou deux, il a reçu en Irak un charter de journalistes. Ils sont rentrés et ont publié des articles sur des élections et sur la reconstruction des villes détruites lors de la guerre contre l'Irak. L'ennui, c'est que c'était peu après le gazage de milliers de Kurdes, et que peu (ou pas) d'invités ne l'ont mentionné dans leurs articles. L'intéressant était que dans le même temps, un journal français avait envoyé, à ses frais, un journaliste faire un reportage sur les pseudo-reportages des invités; il avait pu mettre en évidence l'habileté de la manœuvre. On peut comprendre que celui qui a été invité ne crache pas dans la soupe. Mais rien ne l'empêcherait de se taire.

Israël, très attentif en ce domaine, avait organisé le voyage de quelques journalistes romands, avec une arrière-pensée de propagande marquée. L'un d'entre eux, ne voulant

ni se conduire discourtoisement, ni faire le porte-plume, n'a rien écrit. J'ai apprécié à leur juste valeur les «reportages» de quelques autres. Ce ne sont que des exemples. Tous les pays se livrent à ce petit jeu.

## Reportage béton

L'indépendance est onéreuse, et peu de journaux peuvent, comme *Le Devoir*, de Montréal, le *Washington Post* ou le *Canard Enchaîné* à refuser toute publicité discutable ou systématiquement toute invitation. Mais il faut que le lecteur soit au courant. Une indication claire doit précéder tout article écrit par un journaliste ou ce qui y ressemble sur mandat d'une entreprise qui paie pour cela. Compte tenu de la standardisation des caractères, il ne suffit plus d'écrire, en petit, dans un coin, publicité ou publiereportage. Il faut que l'on sache que ce n'est pas de l'information. Lorsqu'un reportage est la suite d'une invitation, il faut le dire, et indiquer la manière dont il a pu être fait. Par exemple, M. Poivre d'Arvor n'a pas dit, dans un premier temps, qu'il avait été invité en Irak par l'entremise de M. Bouygues, actionnaire majoritaire de TF1, gros fournisseur de béton de M. Hussein, et n'a reproduit à peu près que ce que son hôte a admis qu'il publie. Je pense qu'il serait favorable à la clarté de l'information que, dans ces cas relevant de la propagande, les journalistes indiquent qui a payé le voyage, l'hôtel, s'ils étaient accompagnés ou non d'un autre invité, combien de temps ils ont été reçus. On mesurera mieux le crédit que l'on peut accorder à l'article ou au reportage qui en découle. On exige, à juste titre, des politiciens qu'ils révèlent les liens qu'ils entretiennent avec l'économie, avec les groupes de pression, la description de leurs revenus. Pourquoi ne pas en faire autant avec les gens des médias?

Philippe Bois

L'invité de DP s'exprime librement dans cette tribune. Philippe Bois est professeur de droit aux Universités de Neuchâtel et de Genève.

Les sous-titres sont de la rédaction.