

Revue annuelle 2017

Revue annuelle 2017
du Conseil suisse de la presse

Jahrheft 2017
des Schweizer Presserates

Annuario 2017
del Consiglio svizzero della stampa

Table de matières

Edito	5
«Le garant d'un journalisme crédible» – Markus Spillmann	7
Rapport annuel 2016 du Conseil suisse de la presse	10
Le «marketing de contenu» est-il journalistique? – Michel Bühner	17
Délai de plainte	20
Statistique du Conseil de la presse 2016	22
Statistique 2006–2016	24
Composition du Conseil de la presse 2017	26

Bonne nouvelle sur le front du journalisme

de Dominique von Burg
Président du Conseil suisse de la presse



Dominique von Burg

Le journalisme a-t-il un avenir? La question est lancinante. Le modèle économique de la presse s'écroule, entraînant des «restructurations» douloureuses dans les rédactions, voire même la disparition de certains titres. Plus subtilement, cette évolution expose les médias à une dépendance accrue d'annonceurs et de marketeurs désireux de faire passer pour journalistiques des contenus promotionnels. Par ailleurs, par manque de moyens notamment, les médias ont tendance à verser dans un journalisme de communication de moins en moins critique. Tout cela mène à une perte de crédibilité dans le public. Une aubaine pour les populistes de tout poil, chefs d'Etat compris, qui se sont découvert un nouveau bouc émissaire: les médias «vendus». Enfin, les fausses nouvelles font florès sur les réseaux sociaux, propagées par des officines aux desseins douteux ou des petits malins guidés par le seul appât du gain.

Heureusement, de bonnes nouvelles viennent égayer ce sombre tableau. Aux Etats-Unis, le journal le plus emblématique de l'offensive de déstabilisation des médias poursuivie par le président Trump, le *New York Times*, ne cesse d'enregistrer de nouveaux abonnements numériques: plus 350 000 en quelques mois. Le *Washington Post* également respire la santé, se dotant au début de l'année d'un nouveau slogan fort à propos: «Democracy dies in darkness» – la démocratie meurt dans les ténèbres.

Bonne nouvelle aussi en Suisse, où l'aventure du *Projet R* ouvre de nouvelles perspectives. Décidés à créer un journal en ligne de qualité, crédible parce que tout à fait indépendant, une poignée de journalistes se lancent. Ils récoltent des appuis financiers conséquents, qui toutefois ne seront versés que si 3000 personnes s'abonnent à l'avance à ce magazine en ligne, qui doit démarrer l'année prochaine. Les protagonistes de ce qui sera *Republik* ont un mois pour réussir leur pari de «crowdfunding». Et miracle: ils y parviennent en moins de 24 heures! Après quelques jours, il y a déjà plus de 10 000 abonnés,

et ça continue. De quoi engager déjà deux stagiaires et un rédacteur de plus, puis de s'assurer des collaborations à l'étranger.

Evidemment, le défi de *Republik* sera de durer. Mais d'ores et déjà on peut en tirer des conclusions rassurantes, tout comme des succès du *New York Times* et du *Washington Post*. Le public est conscient de l'importance pour la vie sociale et politique d'un journalisme de qualité. Et comme le démontre l'aventure du *Projet R*, il y a de la place pour des initiatives nouvelles puisqu'une partie de ce public est prête à investir avec enthousiasme dans les promesses d'un journalisme indépendant.

«Le garant d'un journalisme crédible»

de Markus Spillmann
Président du Conseil de fondation
«Conseil suisse de la presse»



Markus Spillmann

Nous vivons une époque de confusion médiatique et de désarroi communicatif. 140 caractères du président des États-Unis suffisent aujourd'hui pour faire baisser le cours des actions de firmes renommées et pour faire grimper la tension artérielle de chefs d'État amis. La vérité, c'est ce qu'on prétend et non pas ce qui est étayé objectivement par des faits. Les opinions sont manipulées par des «bots»; nous évoluons dans des bulles de filtres et n'en sommes même plus conscients.

Cette situation confuse n'est certes guère réjouissante, mais pas désespérée. En effet, aussi longtemps que l'humain restera doué de raison, et rien ne s'y oppose véritablement du point de vue de l'évolution biologique, la réflexion et le bon sens réussiront à s'imposer face à l'infantilisation et à l'appauvrissement provoqués par le flux de communication digitale. Et c'est bien là la raison d'être d'un journalisme basé sur des valeurs; de cette profession qui sonde les faits cachés et obscurs en gardant une distance critique; qui s'occupe de classer les événements correctement et objectivement sur la base des faits; qui est capable et rend capable d'encourager la nécessaire formation de l'opinion pour garantir le bon fonctionnement de la démocratie; et qui sait faire la différence entre ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Employés ou indépendants, les journalistes sont au pied du mur et n'ont jamais été aussi nécessaires.

Ce qui de prime abord paraît être une faiblesse, voire une crise, à savoir le «déclin» d'ordre structurel du système traditionnel des médias à l'ère du numérique, s'avère, en y regardant de plus près, être une chance pour faire renaître le journalisme sous de nouveaux auspices, car être «surinformés en restant sous-informés» constitue le dilemme de tous consommateurs de médias éclairés. À qui puis-je faire confiance? Je donne toujours la même réponse depuis de nombreuses années: à ceux qui exercent sérieusement leur profession et qui respectent les principes déontologiques, indépendamment de toutes les pressions économiques, politiques ou sociales auxquelles ils pourraient être soumis dans leur activité.

C'est ce que résume le terme «qualité journalistique», terme bien trop

souvent utilisé et fréquemment de façon abusive. Il s'agit de la profession de foi d'un corps de métier, par ailleurs guère certifié, prêt à défendre ses propres principes et pratiques avec toutes les conséquences que cela implique. Pas uniquement par grandeur morale, mais parce que le code de déontologie est essentiel pour garantir la propre crédibilité et, partant, le fondement économique de toute activité journalistique. Car s'il existe une logique économique dans ce métier, c'est bien celle de la crédibilité et de l'indépendance du journalisme. L'affaiblissement de ces deux éléments conduit à une baisse de la propension à payer pour des prestations journalistiques que ce soit sous forme d'attention, d'argent, de fidélité ou de recommandation, et ce tant sur le marché d'utilisateurs que sur celui de la publicité.

C'est pour cette raison que le Conseil de la presse est aussi important! Fondée à l'époque par une organisation professionnelle, cette institution soutenue aujourd'hui par les partenaires sociaux surveille non seulement le bon respect des principes éthiques et juridiques dans le journalisme suisse, mais évalue aussi, et condamne le cas échéant, leur violation. Le Conseil de la presse est reconnu par toute la branche comme garant de la crédibilité du travail journalistique dans notre pays, car il est indépendant des divers acteurs du marché. Cela n'est d'ailleurs pas toujours agréable ni pour le plaignant, ni pour le défendeur. Dans un cadre extrajudiciaire, c'est néanmoins la seule forme permettant de procéder à une évaluation adéquate et équitable des litiges en tenant compte d'aspects pratiques d'ordre professionnel, les trois chambres du Conseil de la presse composées d'experts en journalisme et de représentants du public pouvant toujours se baser sur le règlement normatif que représente son propre code de déontologie.

Le Conseil de la presse peut néanmoins uniquement assumer sa fonction avec crédibilité s'il possède une indépendance maximale, s'il est en mesure de travailler de façon incorruptible et s'il est reconnu et accepté comme référence par la branche et par ses représentants. Cela nécessite d'une part le soutien de tous les acteurs du domaine des médias, qu'il s'agisse de l'acceptation de ses prises de position, de leur publication dans les propres médias ou de la disposition des dirigeants et des journalistes à tenir compte à long terme de ses recommandations en adaptant les processus et en modifiant les pratiques en conséquence. Cela nécessite aussi un financement solide vu le besoin croissant d'arbitrages extrajudiciaires ainsi que la complexité et le nombre accrus de cas.

Le Conseil de la presse est notoirement sous-financé depuis longtemps et vit sur son capital. Cela compromet son existence à moyen et long terme, au détriment non seulement des membres, mais de toute la branche. Il y va de la crédibilité à s'engager en faveur d'un journalisme de qualité; un journalisme qui doit générer une valeur ajoutée s'il entend survivre. Aucune action de marketing, aucune gestion de la qualité et aucune formation ne coûte moins cher à long terme que l'engagement largement bénévole du Conseil de la presse pour défendre et imposer ses propres règles déontologiques.

Mes priorités sont par conséquent claires: ensemble avec le président du Conseil de la presse, la direction et le conseil de fondation je souhaite redonner une base financière stable au travail du Conseil de la presse. Nous devons améliorer sa notoriété et son acceptation au-delà de la branche et nous devons être en mesure d'accroître notre propre capacité de réaction, notamment à propos de questions fondamentales actuelles relevant de l'éthique et du droit des médias.

Le Conseil de la presse n'est pas un tribunal, ce qui le distingue d'ailleurs et le valorise. C'est une instance d'évaluation dans une profession dans laquelle on ne saurait tout décider sous le seul angle juridique. Il est le garant de la crédibilité du journalisme suisse.

Je vous remercie et remercie aussi les fédérations membres, les membres du Conseil de la presse et sa présidence, la directrice, les membres du conseil de fondation, toutes les maisons d'édition et de presse affiliées ainsi que mon prédécesseur Bernard Cathomas de leur grand engagement et de leur soutien. J'ai le plaisir de reprendre une présidence bien dirigée et me réjouis des défis qui m'attendent.

Rapport annuel 2016 du Conseil suisse de la presse

Le Conseil de la presse est-il assez présent dans le débat public? Devrait-il intervenir plus rapidement dans certains cas? Au contraire, doit-il continuer à ne s'exprimer qu'après mûre réflexion, après avoir entendu tous les avis? D'une manière générale, sa communication n'est-elle pas encore celle d'un autre âge? Ses prises de position ne sont-elles pas trop longues à venir?

10 Ces questions ont déjà à plus d'une reprise donné lieu à des discussions internes. Mais cette fois, les membres du Conseil de la presse et du Conseil de fondation réunis à Lucerne le 24 mai 2016 ont décidé de prendre le taureau par les cornes. Après qu'un groupe de préparation ait interrogé plusieurs personnalités sur l'image qu'ils avaient du Conseil de la presse – dont il ressort globalement que son travail est apprécié mais mal communiqué – dix-sept membres du Conseil de la presse et du Conseil de fondation, accompagnés de la directrice et de son adjointe administrative, ont débattu de ces questions à Zurich le 27 octobre. Animée par Reto Schlatter – qu'il soit remercié pour sa précieuse contribution – la discussion a débouché sur la constitution de trois groupes de travail: l'un sur le rôle et l'identité du CSP, le deuxième sur son organisation, le troisième sur sa communication. Les trois groupes feront des propositions à la séance plénière du printemps prochain, voire au Conseil de fondation.

En attendant, une première mesure a été prise pour accélérer les prises de position du Conseil de la presse. Le délai pour saisir le Conseil de la presse a été ramené à trois mois après la parution du compte rendu médiatique contesté (anciennement six mois). Cette mesure est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2017.

En ce qui concerne l'obligation morale faite aux médias de rendre compte des jugements défavorables du Conseil de la presse les concernant, ce dernier a décidé de rendre public sans attendre chaque manquement à ce devoir. Cette mesure elle aussi entre en vigueur en 2017.

I. Nombre de plaintes, d'avis et de violations

En 2016, le nombre de plaintes enregistrées a été particulièrement bas: 47 seulement, soit presque deux fois moins que la moyenne depuis l'an 2000. Ce chiffre apparaît toutefois comme erratique, dans la mesure où le rythme des plaintes enregistrées dans les premiers mois de 2017 s'est à nouveau accéléré. Le nombre de prises de position fut également relativement modeste: 51. Il faut dire que le secrétariat du Conseil a été très absorbé par d'autres tâches: recherche de fonds et préparation du séminaire évoqué ci-dessus, notamment.

Des 47 plaintes enregistrées, 3 ont été retirées. Des 51 avis émis, 33 ont été traités par la présidence, les 18 autres par les Chambres. A noter que deux avis ont été discutés en plénière avant d'être adoptés. Pour rappel, la présidence ne transmet pas aux Chambres les cas qui ne présentent aucune nouveauté par rapport aux affaires déjà jugées par le Conseil de la presse. La présidence se charge aussi, sauf exception, des plaintes sur lesquelles le CSP n'entre pas en matière. Quant aux décisions de non entrée en matière qui ne font pas l'objet d'un avis, elles ne sont répertoriées ici. Les décisions de non entrée en matière reposent en général sur un des trois critères suivants: plainte manifestement infondée; procédure parallèle devant la justice ou l'autorité de plainte indépendante radio-TV; non respect du délai de dépôt d'une plainte.

En 2016, 20 plaintes ont été rejetées, 18 autres acceptées (dont 10 partiellement).

II. Motifs de plainte et de violation

1. Motifs de plainte

Comme ces années passées, les trois mêmes chiffres de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» sont le plus souvent invoqués par les plaignants.

– Le chiffre 3 d'abord, 24 fois, sous les aspects suivants: audition en cas de reproches graves (8); traitement des sources (6); omission d'éléments d'information (4); dénaturation d'une information (3); illustrations (2) et documents d'archive (1).

– Suit le chiffre 1 de la «Déclaration» (recherche de la vérité), 19 fois.

– Puis le chiffre 7 de la «Déclaration» (15 fois évoqué). A savoir, de manière plus détaillée: accusations anonymes et gratuites (6); non respect de la sphère privée (5); présomption d'innocence (2); identification abusive (1); situation de détresse (1).

Les autres chiffres invoqués par les plaignants sont dans l'ordre:

– Le chiffre 5, à 10 reprises. Soit obligation de rectifier (9) et lettres de lecteurs (1).

- Le chiffre 2, à 8 reprises. Soit: séparation des faits et des appréciations (4); compte rendu équilibré (3) et situation de monopole (1).
- Le chiffre 8 (6 fois invoqué). En détail: discrimination (4); dignité humaine (2).
- Enfin le chiffre 4 (loyauté de la recherche) est invoqué à 4 reprises et le chiffre 10 (séparation texte rédactionnel – publicité) à deux reprises.

2. Motifs de violation

Les violations constatées en 2016 par le Conseil de la presse se répartissent ainsi quant à leur motif:

- 8 violations du chiffre 7 de la «Déclaration» (4 fois non respect de la vie privée, 3 fois identification abusive, 1 fois manque de prudence dans une affaire de mœurs).
- 5 violations du chiffre 3, soit: audition en cas de reproches graves (3); rumeur et traitement des sources (une fois chacun).
- 4 violations du chiffre 1 (recherche de la vérité).
- 2 violations du chiffre 5, soit: devoir de rectification et commentaires anonymes en ligne, une fois chacun.
- 1 violation du chiffre 2: séparation entre faits et appréciation.
- 1 violation du chiffre 4: loyauté dans la recherche.
- 1 violation du chiffre 8: discrimination.
- 1 violation du chiffre 10: séparation entre partie rédactionnelle et publicité.

III. Sélection de quelques avis significatifs

Dans trois prises de position concernant deux affaires qui ont défrayé la chronique, le Conseil de la presse a rappelé que les personnages publics aussi ont droit à la protection de leur vie privée et de leur intimité. Dans certaines circonstances, l'intérêt public peut prendre le pas sur ce droit. Mais cet intérêt public prépondérant ne saurait être confondu avec la curiosité du public et des médias.

Une femme politique a droit à la protection de sa vie intime – encore plus si elle est victime

Le 24 décembre 2014, le «Blick» titre à sa Une: «Scandale sexuel autour d'un politicien UDC» et, en gros caractères: «L'a-t-il déshonorée?» Le quotidien publie les noms complets ainsi que des portraits des deux protagonistes présumés. Cette affaire fera grand bruit. Mais au moment où le journal publie cet article, il ne se base que sur des rumeurs. Or non seulement l'identification ne se justifie pas tant que les faits ne sont pas avérés, mais encore l'identité d'une victime dans une affaire de mœurs doit absolument être protégée.

Pour le quotidien, le fait qu'une coprésidente et un président de deux partis «situés aux deux extrêmes de l'éventail politique» puissent avoir eu un rapport sexuel donne à cet incident une dimension le sortant du domaine privé. Cet argument est nettement rejeté par le Conseil de la presse. Aucun intérêt public prépondérant ne pouvait justifier que le journal viole la sphère intime de la parlementaire. (9/2016)

Colporter des rumeurs entache durablement une réputation

L'homme politique mis en cause dans la même affaire a également saisi le Conseil de la presse. Le Conseil estime que le journal pouvait rapporter que le dit président d'un parti cantonal était soupçonné d'avoir commis une infraction à caractère sexuel et provisoirement détenu pour ce motif. Mais si cette information était d'intérêt public, l'homme politique aurait dû être entendu sur les reproches graves qui lui étaient faits. Qu'il ait passé la nuit en prison n'est pas une raison suffisante pour renoncer à une audition. Fait aggravant, les questions prétendument en suspens («Hat er sie geschändet?») insinuent bien davantage que ne le permet la présomption d'innocence. Le passage du compte rendu de faits au colportage de rumeurs éveille des soupçons propres à entacher durablement la réputation d'une personne au mépris de la présomption d'innocence. (10/2016)

Histoire de selfies

Sous le titre «Selfies nus de l'Hôtel de ville», la «Schweiz am Sonntag» rend compte, du «chat» privé en ligne entre un politicien connu et une jeune femme. Le magistrat aurait conduit ces «chats» à caractère sexuel à son lieu de travail. Le journal fait en outre état d'une intervention policière ayant mené à l'arrestation temporaire de la jeune femme. Selon des sources fiables, dit le journal, c'est l'homme politique concerné qui aurait alerté la police.

Pour le Conseil de la presse, la sphère privée des personnages publics est en principe protégée, pour autant que leur fonction publique ne soit pas directement concernée. Et quand c'est même la sphère intime qui est touchée, un intérêt public prépondérant ne peut dans la règle pas être donné. Le Conseil précise encore que tout ce qui se déroule dans des lieux officiels n'est pas forcément d'intérêt public. Le contenu d'un «chat» intime ressortit de la sphère intime, et il n'appartient pas aux médias d'en rendre compte.

En revanche, il ne fait pas de doute que les questions relatives à un abus d'autorité qui aurait mené à une intervention policière peuvent et doivent être posées. Mais cela uniquement si de tels reproches peuvent être étayés, ce que la «Schweiz am Sonntag» n'a pas été en mesure de faire. (23/2016)

Une recherche loyale implique qu'on dévoile le but de l'enquête

«Non sens social; une famille coûte 60'000.– par mois.» Sous ce titre, «SonntagsBlick» détaille les dépenses occasionnées à une petite commune du canton de Zurich par une famille de réfugiés érythréens de neuf personnes, dépenses qui mèneraient la commune au bord de la ruine. La journaliste a puisé ses informations notamment auprès de la mère de famille. Mais selon l'organisation SolidHelp, qui saisit le Conseil de la presse, la journaliste aurait approché la mère de famille en prétendant vouloir l'aider à récupérer ses enfants placés dans un foyer – comme en attestent plusieurs courriels.

Le Conseil de la presse rappelle qu'une journaliste doit se faire connaître comme telle (ce qui a été fait) mais qu'elle doit aussi clairement indiquer quel est l'objectif de l'enquête. Et sur ce dernier point, la mère de famille a visiblement été trompée. Cela d'autant plus que la mère de famille connaît mal l'allemand et n'a pas d'expérience des médias. (20/2016)

Photo témoin d'un attentat terroriste

14 Le 22 mars 2016, «Blick am Abend» publie plusieurs photos des attentats terroristes commis le matin même à Bruxelles. Parmi elles, la photo d'une femme assise portant une veste jaune, légèrement blessée et facilement identifiable, le haut du corps à moitié dévêtu.

Le Conseil de la presse souligne qu'il est important que les journalistes puissent rendre compte des actes terroristes et aussi publier des images témoin. A ses yeux, c'est là l'essence même du photoreportage. La photographe montre au public la tragédie humaine que constitue un acte terroriste. Même si la femme sur la photo est clairement identifiable – comme l'autre femme figurant d'ailleurs sur l'image –, le Conseil de la presse ne considère pas que sa sphère privée est violée. Car l'intérêt public à la publication prime clairement la sphère privée de la personne photographiée. De plus, cette femme n'est pas montrée dans une situation indigne, sa dignité est préservée. (35/2016)

«Saucissonnage» des informations en ligne

Le «Tages-Anzeiger» et le «Bund», abordent le cas d'une patiente atteinte d'un mal rare, et tributaire d'un des médicaments les plus chers de Suisse. Cette femme ayant une forte surcharge pondérale et le médicament étant dosé en fonction du poids, sa caisse-maladie lui demande, alors qu'elle avait déjà suivi une cure d'amaigrissement, de perdre à nouveau six kilos. Plus tard, «Tages-Anzeiger Online» publie en complément l'avis d'une conseillère nationale qui accuse l'assurance d'être coutumière de telles pressions. La prise de position de la Concordia n'est rajoutée, sans autre commentaire, que le lendemain.

Le Conseil de la presse donne raison aux journaux concernant l'enquête parue dans les journaux. Mais il prononce un blâme à l'encontre du «Tages-Anzeiger Online». Le site aurait dû confronter l'assureur avec le reproche qui lui était fait avant de le publier.

Ce faisant, le Conseil de la presse rend attentif les médias en ligne que le «saucissonnage» des informations – soit le fait de les compléter au fur et à mesure – ne les dispense pas de respecter les règles déontologiques. (37/2016)

«Marketing de contenu»

15 Comme le précise le point 10.2 des directives relatives à la «Déclaration», «des contributions rédactionnelles à titre de contrepartie d'une annonce ou d'une émission publicitaire ne sont pas admissibles». En cause, la pratique de la société Mediaplanet, qui contacte le Parti Socialiste Suisse (PSS) pour lui proposer de rédiger un article sur un sujet de son choix dans l'encartage «Tabou» destiné au quotidien «Le Matin». Cette offre est assortie d'une proposition d'insertion publicitaire payante «qui permettra aux lecteurs de clairement vous identifier et de mettre l'accent sur votre identité visuelle». Mediaplanet produit du «marketing de contenus» selon ses propres termes, qui mélange articles, publiereportages et publicités souvent liées aux articles. Après discussion, le Conseil de la presse décide d'entrer en matière car le fond et la forme du supplément peuvent tromper le lecteur sur sa vraie nature et parce qu'il est distribué via un quotidien à grande diffusion. (7/2016)

La jurisprudence du Conseil de la presse est également illustrée par d'autres prises de position marquantes. Vous les trouverez sur notre site web dans l'annuaire 2016 à partir de la page 7. —> presserat.ch/jahrheft/2016-f.pdf

Toutes les prises de position du Conseil de la presse peuvent être consultées sur www.presserat.ch.

IV. Communication

La conférence de presse annuelle du Conseil de la presse a été organisée en juillet, notamment pour faire écho aux prises de position concernant la protection de la vie privée des personnalités politiques (voir plus haut).

Des membres du CSP ont rendu visite à trois rédactions au cours de l'année écoulée. Personne n'a fait usage de la possibilité offerte aux journalistes ou aux personnes proches des médias d'assister aux délibérations d'une Chambre du Conseil de la presse. Ceux qui souhaitent le faire trouveront toutes les indications utiles sur www.presserat.ch.

V. Rencontre de l'AIPCE à Stockholm

En 2016, la rencontre annuelle de l'Alliance des Conseils de presse indépendants européens a pris un relief particulier. Elle s'est en effet réunie à Stockholm, à l'occasion du 100e anniversaire du Conseil de la presse suédois, et du 250e anniversaire de l'institution du principe de la transparence des documents publics dans ce même pays.

Parmi les nombreuses interventions, on retiendra celle du rédacteur en chef du quotidien «Expressen». Thomas Mattson et son journal lancent régulièrement des appels aux lecteurs pour qu'ils saisissent l'organe déontologique suédois. Ils donnent en outre un maximum de publicité aux interventions de cet organe (y compris en Une et sur les affichettes). Pour eux, l'esprit critique des lecteurs doit être encouragé. Enfin, le rédacteur en chef de ce quotidien connu pour ses enquêtes d'investigation confesse que l'absence de plaintes est plutôt un signe négatif, illustrant que le journal manque d'audace et de curiosité ...

A noter encore l'émergence, dans les pays scandinaves notamment, de menaces à l'encontre des journalistes.

Dominique von Burg

Président du Conseil suisse de la presse

16

Le «marketing de contenu» est-il journalistique?

de Michel Bühler

Membre du Conseil suisse de la presse



Michel Bühler

Les supports publicitaires offrant des contenus présentés comme journalistiques se multiplient. Doivent-ils être jugés à l'aune de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» ou rangés dans la panoplie du marketing? C'est la question sur laquelle s'est penché le Conseil suisse de la presse suite à une plainte du Parti socialiste contre le supplément Mediaplanet.

L'offre de Mediaplanet au Parti socialiste suisse (PSS) avait de quoi étonner. La société publie notamment un cahier intitulé «Tabou» destiné à être encarté dans le quotidien «Le Matin». En juin 2015, elle a approché le PSS pour lui proposer la production d'un article sur un thème à choix du parti. «Parallèlement, une insertion publicitaire permettra aux lecteurs de clairement vous identifier et de mettre l'accent sur votre identité visuelle», précise l'offre. Suivent quelques exemples de prix, dont des arrangements «annonce + article neutre de votre choix». Pour le PSS, il s'agissait d'une «offre indécente» qui violait le devoir des journalistes de séparer clairement contenu rédactionnel et publicitaire et de ne pas aliéner leur indépendance (chiffre 9 et 10 de la «Déclaration»). Il a attiré l'attention du Conseil de la presse sur cette pratique, tout en s'étonnant de la présence de «Tabou» dans la partie rédactionnelle d'un média.

Une question centrale se posait d'emblée: fallait-il considérer «Tabou» comme un média soumis aux règles journalistiques? Pour le Conseil, cet aspect dépassait largement ce cas particulier à l'heure où le mélange des genres fait florès. D'où l'intérêt qu'il a porté à cette plainte, qui portait sur une démarche et non sur une parution dénoncée comme fautive. Il a basé son analyse sur une ancienne parution de «Tabou» fournie par «Le Matin».

Pour un œil averti «Tabou» se distingue assez facilement d'un média d'information par sa présentation et son contenu peu professionnels: mélange entre articles prétextes, sponsorisés, publiereportages, sujets miroirs entre articles et publicités, etc. Ces aspects militaient pour l'exclusion de l'encart du champ de la «Déclaration», d'autant plus que Mediaplanet se présente comme une productrice de «marketing de contenu». Dans sa défense Mediaplanet a

17

toutefois revendiqué son caractère journalistique: «Nos journalistes restent totalement indépendants. (...) Il n'y a aucune différence avec les articles de presse qui paraissent quotidiennement (...)». Pour elle, l'aspect marketing se limite à proposer à des organismes «d'associer leur nom au thème qui est abordé». Une société qui prétend faire du journalisme devrait donc logiquement être soumise aux règles que la profession s'est donnée.

In fine, le Conseil de la presse considère toujours le point de vue du public. Après longues discussions, il est arrivé à la conclusion qu'un lecteur lambda qui feuillette «Tabou» a toutes les chances de le considérer comme une production journalistique (ce qui est bien le but recherché). Ce d'autant plus que certaines contributions sont désignées comme «publireportage», laissant entendre que les autres sont purement journalistiques, et que le supplément est inséré dans un quotidien d'information. Même si le fonctionnement de Mediaplanet est antinomique avec les pratiques journalistiques, le Conseil a décidé d'entrer en matière.

La «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» enjoint ces derniers à n'accepter «aucun avantage ni aucune promesse» susceptible de limiter leur indépendance professionnelle (chiffre 9) et de «n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires» (chiffre 10). Mediaplanet, dans sa réponse à la plainte, s'est défendue de «l'interprétation totalement erronée» qui était faite de son offre, dont «le but était simplement de donner le point de vue d'un parti politique par rapport à un certain sujet de société (...) et de proposer dans ce cadre à différents organismes d'acheter des espaces publicitaires».

Le courrier envoyé par Mediaplanet au PSS (suite à un premier contact téléphonique) raconte une tout autre histoire. Il propose une palette de thèmes possibles pour l'article, voire de «définir le sujet de votre choix. Etant Chef de Projet, je suis en mesure de vous offrir un sujet sur mesure», précise le signataire du courrier. Puis vient la suggestion, grille de tarifs à l'appui, de lier l'article à une insertion publicitaire. Pour 4224 francs par exemple, Mediaplanet offre une page avec «article neutre» sur un sujet au choix du PSS, complété par une annonce de ce dernier.

Le Conseil a conclu à la violation du chiffre 10 de la «Déclaration» en raison de ce lien entre article et publicité. Le manque d'indépendance ne pouvant porter que sur des présomptions (l'offre ayant été refusée), le chiffre 9 n'a pas été retenu.

«Le Matin» était indirectement visé par la plainte du PSS dans la mesure où il accueille dans ses pages l'encart «Tabou». Sollicité par le Conseil, le quotidien a confirmé que Mediaplanet est seule responsable du contenu et de la présentation de ce supplément, qu'il considère comme un «encart commercial standard» (tout en admettant avoir un droit de regard sur le thème de chaque numéro). Pour la rédaction, la séparation claire entre partie rédactionnelle et encart commercial est respectée puisque la typographie comme la mise en page de «Tabou» diffèrent sensiblement de celle du «Matin». Le Conseil esti-

me que cette proximité reste problématique et peut induire le lecteur en erreur, sans conclure toutefois à une violation du chiffre 10 par le quotidien. Il a profité de cette prise de position pour enjoindre les médias à faire preuve de la plus grande vigilance face aux initiatives commerciales qui tentent de se parer des attributs de la presse afin de renforcer leur crédibilité.

Les situations de mélanges des genres douteux entre démarches commerciales et contenu rédactionnel vont se multiplier avec l'apparition notamment de la publicité native, couplées à l'appétit des médias pour des revenus supplémentaires. Le Conseil de la presse a donc décidé de se pencher sur cette question afin de compléter ses lignes directrices au cours de l'année 2017.

Règlement du Conseil suisse de la presse: nouveau délai de plainte à trois mois

Le Conseil de fondation du Conseil suisse de la presse a décidé qu'à partir du 1er janvier 2017 le délai pour déposer une plainte est ramené de six à trois mois. Le délai part de la date de parution de la publication mise en cause. L'article 11 du règlement du Conseil a été modifié conformément.

20 La présidence du Conseil suisse de la presse a décidé qu'à partir du début 2017, elle allait rendre publique les cas où un média omet de publier un avis du Conseil de la presse qui conclut à une violation de leur part. Cela comprend un compte-rendu équitable et au minimum un court résumé de la prise de position publiée. Ce devoir moral est prévu par la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste». L'année dernière, seules quelques rédactions ont fait part de ces décisions à leur public. Le Conseil de la presse le regrette. Il souhaite aussi que les rédactions publient ses décisions lorsqu'elles sont favorables au média.

21

Impressum

Conseil suisse de la presse

Secrétariat de direction

Schweizer Presserat

Geschäftsstelle

Consiglio svizzero della stampa

Segretariato

Münzgraben 6, 3011 Bern

Telefon/Téléphone/Telefono: 033 823 12 62

Website: www.presserat.ch; E-Mail: info@presserat.ch

Correction: Max Trossmann

Layout: Büro Oh, Buero-oh.ch

Statistique du Conseil de la presse 2016

	Total	Suisse alémanique	Suisse romande	Suisse italienne	Journaux	Magazines	Radio RTS	TV RTS	Radio privée	TV privée	Internet	Agences
Procédures pendantes le 1.1.2016	60	50	8	2	46	5	0	2	0	1	5	1
Cas d'autosaisine	0											
Nouvelles plaintes	48	39	7	2	39	3	0	2	0	0	4	0
Plaintes retirées	9	6	3	0	4	1	0	1	0	0	3	0
Non entrée en matière avec prise de position	13	11	2	0	9	2	0	2	0	0	0	0
Non entrée en matière sans prise de position	17	15	2		16						1	
Plaintes admises	8	8	0	0	7	0	0	0	0	0	0	1
Plaintes partiellement admises	10	7	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0
Plaintes rejetées	20	18	1	1	17	2	0	0	0	0	1	0
Prises de position de cas d'autosaisine	0											
Procédures présidentielles	50	44	5	1	42	3	0	2	0	0	2	1
Procédures dans les Chambres	16	13	3	0	15	1	0	0	0	0	0	0
Procédures devant le plénum	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Total des prises de position	51	44	6	1	43	4	0	2	0	0	1	1
Total des procédures liquidées	77	65	11	1	63	5	0	3	0	0	5	1
Procédures pendantes le 31.12.2016	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0

Statistique 2006-2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Procédures pendantes le 1er janvier	42	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60
Cas d'autosaisine	2	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0
Nouvelles plaintes	79	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48
Plaintes retirées	22	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9
Non entrée en matière avec prise de position	22	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13
Non entrée en matière sans prise de position											17
Plaintes admises	8	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8
Plaintes partiellement admises	14	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10
Plaintes rejetées	20	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20
Prises de position de cas d'autosaisine	2	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0
Procédures présidentielles	63	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50
Procédures dans les Chambres	23	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16
Procédures devant le plénum	2	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2
Total des prises de position	66	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51
Total des procédures liquidées	88	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77
Procédures pendantes le 31 décembre	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31

Composition du Conseil de la presse 2017

Président

Dominique von Burg
Carouge, ancien rédacteur en chef de la «Tribune de Genève»



26

Vice-présidents

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Max Trossmann, Lic. phil.
Adliswil, Historiker und Publizist



Représentants du public

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Journalistes

Dr. phil. | Michael Herzka
Zürich, Dozent für Nonprofit-
Management Berner Fachhochschule



Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



27

Barbara Hintermann
Satigny, Secrétaire générale,
Caux-Initiatives et changement



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Dennis Bühler
Bern, «Südostschweiz»/«Aargauer
Zeitung»



Matthias Halbeis
Zürich, Co-Politikchef
«Blick»-Gruppe



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Seraina Kobler
Zürich, «Neue Zürcher Zeitung»



Denis Masmajan
Pully, «Le Temps»



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair,
Radiotelevision Svizzera Rumantscha
RTR



28

29

Jan Gruebler
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



François Mauron
Villars-sur-Glâne, «La Liberté»



Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



Directrice