



Lors de sa séance plénière du 18 mai 2017, le Conseil de la presse a tiré les conclusions du séminaire de l'automne 2016 (voire le Rapport annuel 2016). La réflexion, rappelons-le, portait sur la manière dont le Conseil de la presse pourrait améliorer son efficacité et sa communication et intervenir plus rapidement dans le débat public sur les questions déontologiques.

Tout d'abord, il a été décidé de traiter davantage de cas dans les Chambres, et donc d'en augmenter le nombre de séances – en principe quatre par année pour chaque

Chambre. Malheureusement, cette augmentation n'a pas pu être appliquée en 2017, à cause des problèmes financiers rencontrés par le Conseil de la presse (voir à ce propos le Rapport du Président du Conseil de fondation). Cependant, afin de décharger le secrétariat de direction, il a été décidé que les membres du Conseil s'impliqueraient davantage dans la rédaction des prises de position. Cette mesure a été appliquée avec succès. En outre, il a été décidé qu'une des Chambre tiendrait une séance par vidéoconférence, à titre d'essai.

En matière de communication, les formes d'intervention du Conseil de la presse dans le débat public ont été plus clairement définies. Chaque membre du Conseil doit se sentir libre d'intervenir, en son nom propre, dans les débats déontologiques en cours. Les prises de position «officielles» restent réservées à la présidence. Toutefois, chaque Chambre désignera une «ambassadeurric» habilitée à s'exprimer au nom de la Chambre en plus de sa présidente ou son président. Ces mesures sont en train d'être mises en place.

Une plateforme pour améliorer la communication interne a été créée (merci Seraina!). Elle servira à stimuler le débat d'actualité entre les membres du Conseil. A terme, elle devrait également devenir un instrument permettant au Conseil de la presse de s'exprimer sans attendre sur les questions déontologiques d'actualité. Pour l'heure, l'utilisation de cette plateforme par les membres du Conseil n'est pas encore optimale.

Enfin, deux membres du Conseil ont élaboré un concept grâce auquel le Conseil de la presse pourrait être plus actif sur les réseaux sociaux. Ce projet est toutefois gelé pour l'instant, faute de moyens.

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

Si en 2016 le nombre de plaintes enregistrées fut particulièrement bas, il a au contraire explosé en 2017 : 127, à savoir un chiffre jamais atteint. Il faut toutefois relativiser cette «explosion», dans la mesure où l'on a enregistré à plus d'une reprise plusieurs plaintes pour un seul article, et qu'un plaignant a saisi à dix reprises le Conseil de la presse pour des articles de différents médias se rapportant en gros à la même occurrence. Il n'en reste pas moins que ce chiffre de 127 plaintes démontre que l'existence du Conseil de la Presse continue à répondre à un besoin du public.

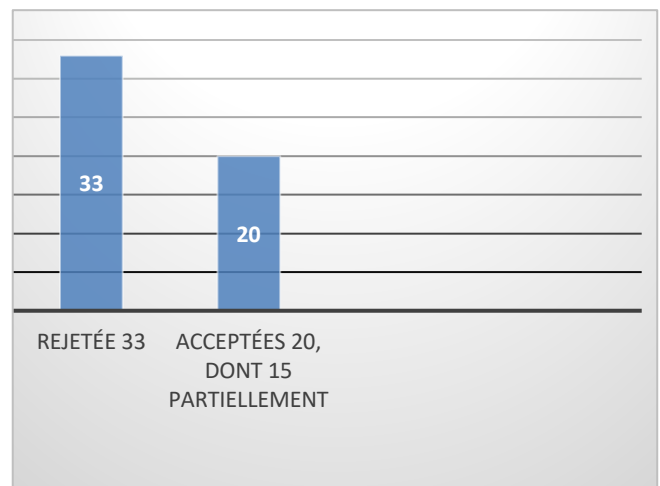
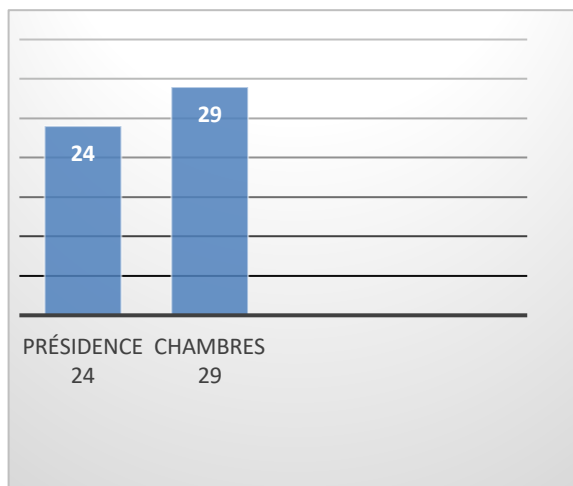
Pour ce qui est de ses prises de position, le Conseil de la presse en a publié 53 en 2017. Un nombre qui à première vue peut paraître relativement modeste. Sauf qu'une seule de ces prises de position a répondu aux dix plaintes mentionnées ci-dessus. Et que par ailleurs 13 décisions de non entrée en matière ont été communiquées aux plaignants

sans faire l'objet d'une prise de position, en application de l'article 11, al 3 du règlement du CSP.

Des 127 plaintes enregistrées, 7 n'ont pas eu de suite (suspensions, retraits ou non confirmations). Pour la première fois depuis plusieurs années, la majorité des prises de position (30) ont émané d'une Chambre. 24 ont été traitées par la présidence et une est parvenue jusqu'à la plénière. 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. 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 2017 toutefois, le Conseil de la presse a jugé qu'il n'était pas compétent pour traiter une plainte. Nous y revenons ci-dessous.

Sur les plaintes traitées par le Conseil de la presse, 33 ont été rejetées, 20 autres acceptées (dont 15 partiellement).

Nombre de prises de position : 53



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 7 tout d'abord (protection de la personnalité) 55 fois mis en cause. De manière plus détaillée, dans l'ordre : identification (18); sphère privée (13); accusation anonyme et gratuite (10); présomption d'innocence (9); droit à l'oubli (2), et enfin affaires de mœurs, protection des enfants, respect de la sensibilité du public (1 fois chacun).

- Suivent à égalité le chiffre 1 (recherche de la vérité) et le chiffre 3. Ils ont été invoqués 49 fois chacun. Voici le détail pour le chiffre 3: omission d'éléments d'information (14); audition en cas de reproche grave (13); sources (13); déformation d'une information (7) illustration (1); montage (1).

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

- Le chiffre 5, à 29 reprises. Soit obligation de rectifier (22) et lettres de lecteurs (7).

- Le chiffre 8, à 25 reprises. En détail: discrimination (12); dignité humaine (8); protection des victimes (3); images d'accidents (1) et atteinte à la paix des morts (1).

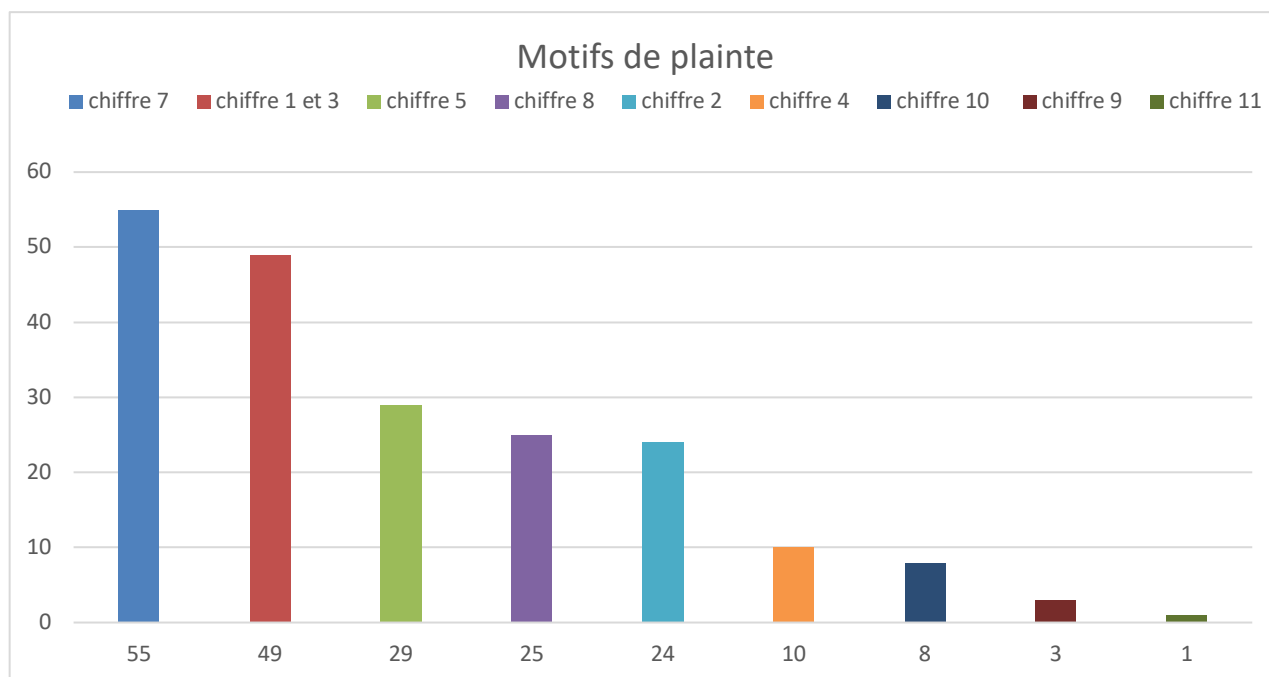
- Le chiffre 2, à 24 reprises. Soit: séparation des faits et des appréciations (15); pluralité des opinions (6) et dignité de la profession (3).

- Le chiffre 4, à 10 reprises. Soit: méthodes d'enquête déloyales (7); entretien aux fins d'enquête (2); interview (1).

- Le chiffre 10, à 8 reprises. Ne pas confondre métier de journalisme et de publicitaire (5); séparation entre texte rédactionnel et publicité (3).

- Le chiffre 9, indépendance, à 3 reprises.

- Enfin le chiffre 11, n'accepter que des directives journalistiques, une fois.



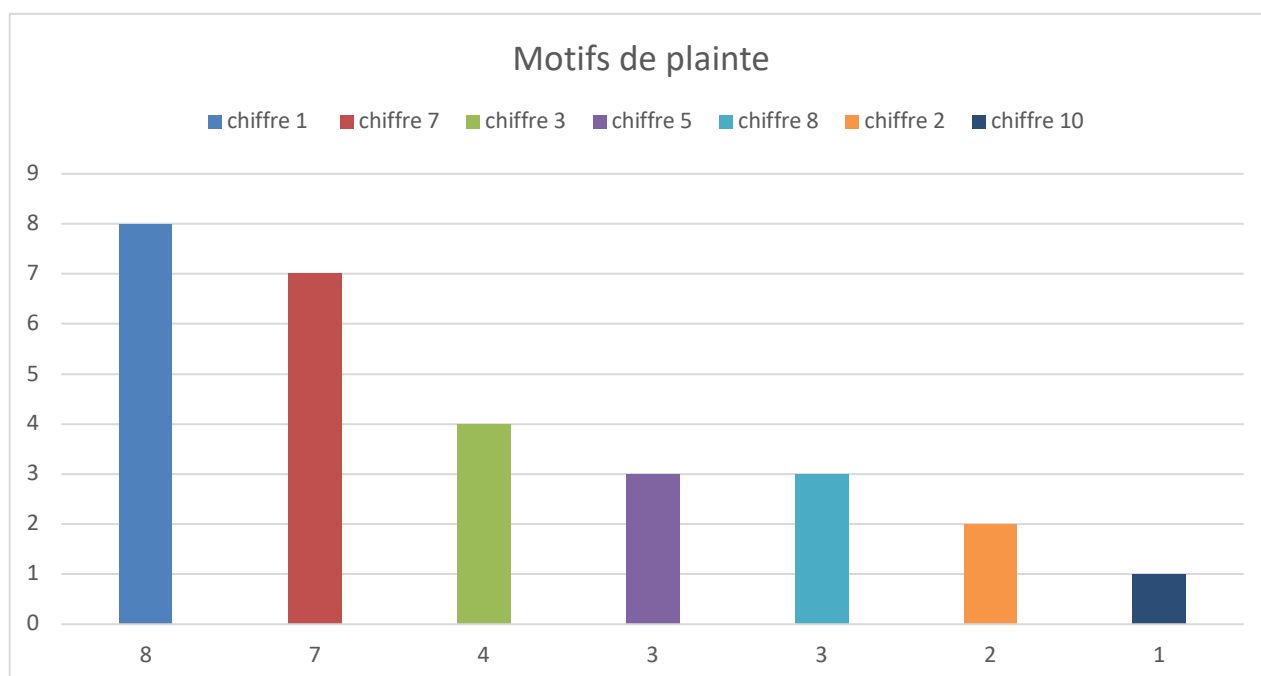
Même si cette statistique doit être interprétée avec prudence, on note quand même que les chiffres 9, 10 et 11 de la «Déclaration» ont été invoqués plus souvent qu'à l'accoutumée. Une indication peut-être que l'indépendance des journalistes face aux annonceurs est en péril, ou en tout cas qu'une partie du public le perçoit ainsi.

2. Motifs de violation

Les violations constatées en 2017 par le Conseil de la presse se répartissent ainsi quant à leur motif :

- 8 violations du chiffre 1 (recherche de la vérité).
- 7 violations du chiffre 7 de la «Déclaration» (2 fois non respect de la vie privée, 2 fois identification abusive, 1 fois présomption d'innocence, 1 fois protection des enfants, 1 fois manque de retenue dans une affaire de mœurs).
- 4 violations du chiffre 3, soit: traitement des sources (2), suppression d'éléments d'information (1), déformation d'une information (1).
- 3 violations du chiffre 5, toutes concernant le courrier des lecteurs.
- 3 violations du chiffre 8, 2 touchant la dignité, 1 l'interdiction de discriminer.

- 2 violations du chiffre 2: séparation entre faits et appréciation (1), liberté de l'information (1).
- 1 violation du chiffre 10: séparation entre partie rédactionnelle et publicité.
- Et enfin une violation de l'esprit de la «Déclaration».



III. Sélection de quelques avis significatifs

Le « native advertising » n'est pas du journalisme

Le site d'information en ligne watson.ch présente un quiz élaboré par sa rédaction pour permettre au lecteur de savoir «Quel est le sport d'extérieur qui te correspond le mieux». La liste des questions se termine par l'insert publicitaire d'une assurance-maladie faisant référence au résultat du quiz tout en étant présenté différemment sur le plan graphique. C'est cette nette différence graphique qui incite le Conseil de la presse à ne pas voir de violation du chiffre 10 de la «Déclaration». En principe en effet, comme le postule la nouvelle directive 10.1 (voir plus bas), un texte de «native advertising» doit être clairement séparé du rédactionnel. (15/2017)

Question de compétence du Conseil de la presse

Les sites dispensant de l'information se multiplient sur la toile et sur les réseaux sociaux. Doivent-ils se conformer aux règles déontologiques du journalisme ? Dans le cas du site valaisan «L'1dex», le Conseil de la presse s'est jugé incompétent et n'est pas entré en matière sur une plainte le concernant. En effet, malgré une présentation qui pourrait laisser penser, «L'1dex» n'affiche pas expressément de prétention journalistique. Toutefois, le Conseil de la presse va examiner dans quelle mesure il devrait adapter son règlement aux nouvelles réalités. (48/2017)

Les chroniques anonymes aussi sont soumises à certaines règles

Publier une chronique anonyme en vue d'offrir un maximum de liberté à son auteure, comme le fait le quotidien «Le Temps», est-il compatible avec les principes déontologiques? Oui répond le Conseil de la presse, mais à deux conditions. D'une part, à défaut de dévoiler l'identité de l'auteure, une indication doit pour le moins permettre au public de situer le point de vue de celle qui s'exprime. D'autre part, même si la chroniqueuse n'est pas elle-même journaliste, la rédaction ne peut se décharger de la responsabilité de veiller à ce que la chronique ne viole pas grossièrement la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste». (46/2018)

Le public doit pouvoir situer les auteurs d'une lettre anonyme

En pleine querelle sur les licenciements décidés par la Radio Televisione Svizzera (RSI), le portail en ligne «ticinonews.ch» publie un article envoyé à la rédaction par «un groupe d'employés» de la RSI. Pour le Conseil de la presse lorsqu'une rédaction décide de publier une lettre anonyme elle doit en vérifier la provenance, indiquer, le cas échéant que les auteurs sont connus d'elle et les caractériser de manière à permettre au public de se faire une opinion. A défaut, le public ne peut apprécier ni son authenticité ni sa signification. (3/2017)

Variations sur le courrier des lecteurs

Au gré de trois prises de position, le Conseil de la presse a eu l'occasion de confirmer sa pratique concernant le courrier des lecteurs.

Le Conseil de la presse rejette une plainte contre la «NZZ am Sonntag» concernant une lettre de lecteur qu'il juge pourtant discriminatoire. En effet, la directive 5.2 relative à la «Déclaration des devoirs et des droits» indique expressément que les atteintes figurant dans des lettres de lecteur peuvent être admises dans l'intérêt de la liberté d'expression si elles ne sont pas manifestes. (16/2017)

Au cours d'une campagne électorale, la «Rigi Post» publie deux lettres contenant des reproches graves à l'encontre d'un candidat. Or le journal n'a ni vérifié ces informations, ni donné au candidat l'occasion de se défendre. Ces manquements étant cette fois manifestes, le journal a violé le code déontologique. (26/2017)

Plutôt que de publier la lettre d'un lecteur, la «Thurgauer Zeitung» en a tiré un article en citant des passages importants et en désignant son auteur. Certes, les citations étaient correctes, mais l'auteur de la lettre aurait dû être consulté quant à l'usage que la rédaction comptait en faire. (22/2017)

Les discussions de bistrot ne sont pas des sources crédibles

Le journal «Fridolin» affirme que les requérants d'asile volent des marchandises «par sacs entiers» chez les grands distributeurs et les petits détaillants. Sont cités comme sources des tables d'habitues de bistrots et des discussions dans la rue. Mais aucune source officielle n'est en mesure de corroborer ces propos. Pour le Conseil de la presse, outre qu'elles violent le devoir de vérité, de telles affirmations irréfléchies et indifférenciées sur les requérants d'asile violent l'interdiction de discriminer. (21/2017)

Les personnes sans discernement ont aussi droit à la protection de leur sphère privée

Le «Blick» publie un reportage sur un établissement thaïlandais spécialisé dans les démences et accueillant des pensionnaires suisses en fin de vie. L'article contient des images, les noms et les origines de pensionnaires. Pour le Conseil de la presse, l'autorisation générale donnée par le directeur de l'établissement ne suffit en aucun cas pour lever la protection de la sphère privée des pensionnaires dont il a la charge. Les journalistes auraient donc dû demander l'autorisation expresse des pensionnaires. Ou, dans le cas de personnes incapables de discernement, de leur représentant légal. (38/2017)

Publier la photo d'un crâne viole la dignité du décédé

Diverses éditions de «Blick» relatent la découverte, par un groupe d'écoliers, des restes d'un cadavre dans la forêt. Le corps est celui d'un retraité décédé trois ans auparavant. Une photo montre un gros plan de sa boîte crânienne. Le Conseil de la presse donne raison à la famille qui se plaint du manque de respect de sa dignité. Cette illustration en effet n'était pas nécessaire à la compréhension de la nouvelle et avait une visée purement sensationnaliste. (6/2017)

Une mention dans le registre du commerce ne justifie pas une identification

La «Handelszeitung» évoque sur son site les enquêtes menées sur les soupçons de financement frauduleux d'une start-up pharmaceutique qui a échoué. L'entreprise est nommée, ainsi que des actionnaires qui auraient détourné de l'argent d'investisseurs. Un de ces derniers saisit le CSP. Le journal justifie l'identification par le fait que le plaignant est inscrit au registre du commerce. Mais pour le Conseil de la presse, qui confirme une jurisprudence ancienne (16/2009), l'inscription au registre du commerce répond à une obligation légale et ne peut être interprétée comme une identification d'une personne de son plein gré. Pour avertir les investisseurs potentiels de l'existence de supposés escrocs, la mention de la raison sociale de l'entreprise était suffisante. (36/2017)

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

IV. Directives 10.1 et 10.2 révisées

Lors de son assemblée plénière du 18 mai 2017, pour répondre aux frontières toujours plus floues entre les contributions rédactionnelles et promotionnelles, le Conseil de la presse a révisé les chiffres 10.1 et 10.2 des « Directives relatives à la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste. Les *contenus sponsorisés (native advertising)* doivent clairement apparaître comme des textes publicitaires, et non rédactionnels. Dans le cas de contributions rédactionnelles parrainées – ou sponsorisées – la liberté rédactionnelle doit être garantie. Voici le texte de ces directives révisées:

Directive 10.1 – Séparation entre partie rédactionnelle et publicité

Une nette séparation entre la partie rédactionnelle, respectivement le programme, et la publicité ainsi que tout contenu payé ou fourni par des tiers est impérative pour la crédibilité des médias. Les annonces, émissions publicitaires et contenus payés ou fournis par des tiers doivent se distinguer de façon claire et visible des contributions rédactionnelles. Dans la mesure où elles ne peuvent être reconnues optiquement/acoustiquement de façon univoque en tant que telles, elles doivent être désignées explicitement comme de la publicité. Les journalistes s'abstiennent de transgresser cette séparation en intégrant de la publicité clandestine dans leurs articles ou émissions.

Directive 10.2 – Sponsoring, voyages de presse, couplage de comptes rendus rédactionnels et publicité

Dans les articles et émissions parrainés, il convient de faire apparaître clairement le nom du parrain et de garantir le libre choix des thèmes et de leur traitement par la rédaction.

Pour les voyages de presse, il convient d'indiquer qui a pris les frais à sa charge. La liberté rédactionnelle doit également être sauvegardée. Des contributions rédactionnelles (p.ex. des comptes rendus «accompagnants» de la part de la rédaction) à titre de contrepartie d'une annonce ou d'une émission publicitaire ne sont pas admissibles.

V. Modifications du règlement

A la fois pour tenter d'améliorer sa situation financière et permettre un traitement plus rapide des plaintes, le Conseil de fondation du Conseil de la presse a modifié deux points de son règlement.

Dorénavant, les plaignants institutionnels ou faisant appel à un avocat devront s'acquitter d'une somme de 1000.-. Les plaintes «citoyennes» («Bürgerbeschwerden») restent gratuites. De plus, le Conseil de la presse aura dorénavant la liberté de ne traiter que les points les plus importants d'une plainte.

VI. Communication

Grâce à l'engagement de notre secrétariat de direction et à l'appui financier de la NZZ, Ringier et SSR, le site Internet du Conseil de la presse a pu être complètement refondu et modernisé. Nul doute qu'il améliorera nos liens avec le public.

On note en outre avec satisfaction qu'en 2017, tous les médias concernés ont informé le public des réprimandes du Conseil de la presse qui les concernaient.

Par ailleurs, des membres du CSP ont rendu visite à neuf rédactions au cours de l'année écoulée. Dix personnes ont 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.

VII. Rencontre de l'AIPCE à Budapest

La traditionnelle rencontre de l'Alliance des Conseils de la presse européens (AIPCE) s'est déroulée en octobre à Budapest. Le soussigné et la directrice y ont pris part. De nombreuses rencontres nous ont permis de mesurer à quel point la pratique d'un journalisme indépendant est devenu précaire dans ce pays. Mais nous avons également été impressionnés par la détermination et le courage des collègues hongrois avec qui nous avons pu parler.

Les travaux de la rencontre ont abordé notamment la protection de la sphère privée des victimes dans les comptes rendus d'actes terroristes, la lutte contre les «fake news», les nouvelles tendances de la «capture» des médias en Europe de l'Est, ainsi que la situation du journalisme en Turquie. D'ailleurs, le Conseil de la presse turc – organe tout à fait indépendant du pouvoir – a été accepté comme nouveau membre de l'Alliance. La représentante de l'UNESCO a présenté les résultats d'une étude sur les modes de financement des Conseils de la presse européens et le directeur «media partnership» de Facebook a également été invité à s'exprimer. La rencontre 2018 aura lieu à Helsinki.



Au Conseil de fondation selon l'art. 21 du Règlement du CSP

Dominique von Burg, président, 62 rte de Drize, 1227 Carouge, dominique@von-burg.com