

Revue annuelle 2018

Revue annuelle 2018
du Conseil suisse de la presse

Jahrheft 2018
des Schweizer Presserates

Annuario 2018
del Consiglio svizzero della stampa

Table de matières

Edito - Dominique von Burg	5
Avant-propos - Markus Spillmann	7
Rapport annuel 2017 du Conseil suisse de la presse	10
Statistique du Conseil de la presse 2017	18
Statistique 2007-2017	20
Native advertising: Un cas inconfortable - Klaus Lange	22
Composition du Conseil de la presse 2018	28

Sites d'information et réseaux sociaux : quelles compétences pour le Conseil de la presse ?

de Dominique von Burg
Président du Conseil suisse de la presse



Dominique von Burg

Il y a 18 ans déjà, le Conseil de la presse annonçait que le développement de l'Internet l'obligerait à se repositionner. (voir 36/2000)

En effet, sur le web, chacun peut devenir « journaliste », à savoir qu'il peut transmettre des informations ou des commentaires au public. Mais il est souvent difficile de distinguer entre propagande, publicité, autopromotion, divertissement et information journalistique. Enfin, d'aucuns abusent de l'Internet pour répandre des fausses informations, des contenus racistes, pornographiques ou glorifiant la violence.

Le Conseil de la presse affirmait alors sa compétence pour tout contenu journalistique, indépendamment de son vecteur. Et il définissait ainsi l'activité journalistique : « Le journalisme désigne l'activité de personnes qui, en toute indépendance, collectent, choisissent et traitent des données (...) les interprètent, les commentent et les transmettent au public (...) à travers un média public, périodique et consacré à l'actualité. »

Cette définition est toujours valable, mais le développement de l'Internet, et surtout l'explosion des réseaux sociaux, ont compliqué la situation.

D'une part, les journalistes ne passent plus forcément par des « médias périodiques » (donc reconnus comme tels) pour s'adresser au public. Ils publient des blogs, s'expriment sur Twitter, Facebook, etc. Par ailleurs, il y a fort à parier que le développement du « pay per view » (paiement à l'article) permettra l'éclosion d'un journalisme indépendant des éditeurs et des médias traditionnels. De plus en plus de journalistes informeront et commenteront à partir de leurs sites propres.

D'autre part, les sites d'information ou de commentaires non affiliés aux médias traditionnels se multiplient. Mais certains se situent à la frontière du journalisme – qu'il s'agisse d'activisme, de propagande ou du simple usage de la liberté d'expression – et il est devenu urgent d'aider le public à distinguer le bon grain journalistique de l'ivraie.

Dans cette perspective, des projets émergent avec l'ambition de créer une forme de certification des sites obéissant aux bonnes pratiques du journalisme. Particulièrement prometteuse à cet égard apparaît la Journalism Trust Initiative lancée par l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), Reporters sans frontières (RSF), l'Agence France-Presse (AFP) et le Global Editors Network (GEN).

De son côté, le Conseil suisse de la presse s'apprête à clarifier son champ de compétence. En le délimitant bien sûr – la déontologie journalistique ne saurait s'appliquer à tout ce qui est partagé sur l'Internet. Mais aussi en déterminant à quels sites d'information il pourrait s'étendre. Être soumis à l'auto-contrôle déontologique de la profession devrait renforcer la crédibilité de ces sites, tout en constituant un point de repère utile pour le public.

L'éthique des médias renforce la confiance dans le journalisme

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



Markus Spillmann

« Responsabilité » – c'est sans doute le mot que Mark Zuckerberg a le plus prononcé lors de son audition par les deux chambres du Congrès américain, mi-avril. Le CEO et fondateur de Facebook a concédé que son réseau social avait commis des erreurs dans sa gestion des données des utilisateurs. Il s'est abondamment excusé et a promis des améliorations. X millions de données privées se sont retrouvées entre les mains de la société Cambridge Analytica, spécialisée dans l'analyse de données et la communication stratégique, sans le consentement des utilisateurs.

Faire preuve de responsabilité dans l'utilisation de données appartient à la panoplie de tout journaliste. Seulement la chose revêt un tout autre sens que celui auquel pense Zuckerberg. Elle distingue les rédactions qui font tout pour éviter les erreurs lors de la collecte, de l'exploitation et de l'interprétation des données. Cette ligne de conduite est fixée par des lois et des normes, mais aussi et surtout par des codes et des règles de comportement internes à la branche et à la rédaction. Comme le code de déontologie du Conseil de la presse. C'est lui qui prescrit, en Suisse, ce que les journalistes ont le droit de faire ou non, et à quelles conditions ils produisent des contenus.

Un principe fondamental consiste notamment à opérer une stricte séparation entre les intérêts rédactionnels et les intérêts commerciaux d'une entreprise média. Il vise à préserver le journaliste de faire de mauvais compromis ou même de poursuivre sciemment et volontairement, avec les données en sa possession, des buts autres que purement journalistiques, redevables en priorité à l'intérêt public.

Mais Facebook n'est pas une entreprise médiatique, ne veut surtout pas l'être – parce que la responsabilité ainsi définie est impossible à concilier avec

la raison d'être de la plateforme: non pas rendre les gens heureux ou même mieux informés, mais tirer le maximum de profit des données généreusement mises à sa disposition. Vues sous cet angle, les promesses de Mark Zuckerberg de se montrer plus responsable à l'avenir ne lui coûtent pas grand chose. Facebook et Cie ne peuvent faire autrement qu'aspirer le maximum d'informations des données qui leur sont fournies si elles veulent survivre en tant qu'entreprise. Rien que de plus normal dans une économie de marché; mais il existe aussi des limites éthiques à leurs activités, que Facebook et autres intermédiaires dépassent ostensiblement depuis longtemps.

Les journalistes sont tenus de respecter pareilles limites, même quand leur succès risque de s'en trouver amoindri. Car il faut le dire: formuler des gros titres corrects n'assure pas le spectacle, faire preuve de réserve dans la mention de détails trop privés ne satisfait pas la curiosité humaine et consulter les inculpés peut au final priver l'histoire de sa substance.

Le fait que des collègues explorent pourtant ces limites, voir les dépassent, ici et là, fait partie du monde dans lequel les journalistes travaillent, à la croisée d'intérêts multiples. Il n'en diminue pas moins l'exigence que leur ligne de conduite doit toujours être de produire un compte rendu correct au plan éthique. Un tel professionnalisme répond aussi, soit dit en passant, à la logique économique. Car au final, seule la confiance dans le travail journalistique rend l'offre de contenus négociable à long terme. Quand cette confiance se perd, nous tous, utilisateurs, ne sommes plus guère disposés à payer pour le journalisme ou à accorder notre attention à des contenus qui sont indirectement (co)financés par la publicité.

C'est pourquoi l'éthique des médias n'est pas une fin en soi, mais une composante élémentaire de la responsabilité aussi bien journalistique qu'entrepreneuriale. Elle sert avant tout à assurer la qualité. Les employés comme les employeurs ont pour tâche et pour devoir d'en avoir conscience et de le prendre au sérieux. Et il est utile à l'ensemble de la branche que le Conseil suisse de la presse fasse prévaloir le respect du code de déontologie, dans le sens d'une autorégulation partenariale, livre une appréciation impartiale du travail journalistique lors de l'examen des plaintes émanant d'individus ou de sociétés et d'institutions concernées, blâme une violation le cas échéant et fasse toute la transparence à son sujet, y compris envers le public.

La complexité des plaintes relatives à l'éthique des médias a considérablement augmenté en Suisse ces dernières années, le travail que réclame leur traitement aussi. Tout ça mène le Conseil de la presse à ses limites au plan financier. S'il doit pouvoir continuer à s'acquitter correctement de sa mission, il doit disposer rapidement d'une base financière plus solide. Le déficit structurel existant depuis des années ne pourra plus être couvert très longtemps par la fortune de la fondation. La branche le sait, mais les différents groupes d'intérêt semblent peu disposés, pour diverses raisons, à investir davantage dans l'assurance de leur propre qualité.

Le Conseil suisse de la presse est financé pour environ deux tiers par les organisations professionnelles, les syndicats, l'association Médias suisses, la SSR et Ringier Axel Springer Suisse. Il est également soutenu par les pouvoirs publics et par quelques fondations et sociétés. Je tiens ici à les en remercier chaleureusement.

Je tiens aussi à remercier plus particulièrement mes collègues des trois chambres du Conseil de la presse, la directrice et son équipe et les membres du Conseil de fondation, qui fournissent tous une contribution cardinale à l'assurance de la qualité des médias en Suisse par leurs connaissances et leur formidable travail, souvent bénévole. Leur engagement est plus nécessaire que jamais au vu des évolutions troublantes que connaissent les marchés des médias et de la communication.

Rapport annuel 2017 du Conseil suisse de la presse

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 l'avant-propos 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 Chambres 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 « ambassadeur/rice » 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 Kobler!). 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).

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 le 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 Radiotelevisione 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 glarnérien «*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 bistrot 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

16 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

17 La traditionnelle rencontre de l'Alliance des Conseils de presse indépendants 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 du Conseil suisse de la presse

Statistique du Conseil de la presse 2017

	Total	Suisse alémanique	Suisse romande	Suisse italienne	Journaux	Magazines	Radio SSR	TV SSR	Radio privée	TV privée	Internet	Agences
Procédures pendantes le 1er janvier	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0
Cas d'autosaisine	0											
Nouvelles plaintes	127	94	26	7	103	7	0	7	0	2	8	0
Plaintes retirées	9	9	0	0	6	0	0	1	0	0	2	0
Non entrée en matière avec prise de position	11	5	6	0	7	1	0	1	0	1	1	0
Non entrée en matière sans prise de position	18	18	0	0	14	1	0	2	0	0	1	0
Plaintes admises	5	3	1	1	4	0	0	0	0	0	1	0
Plaintes partiellement admises	15	10	5	0	12	1	0	0	0	0	2	0
Plaintes rejetées	32	20	10	2	26	0	0	3	0	1	2	0
Prises de position de cas d'autosaisine	0											
Procédures présidentielles	51	36	13	2	41	2	0	5	0	2	1	0
Procédures dans les Chambres	29	19	9	1	22	1	0	1	0	0	5	0
Procédures devant le plénum	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Total des prises de position	53	37	13	3	43	2	0	2	0	0	6	0
Total des procédures liquidées	90	65	22	3	69	3	0	7	0	2	9	0
Procédures pendantes le 31 décembre	68	53	8	7	57	7	0	1	0	1	2	0

Remarque concernant la différence (10) entre le total des avis (53) et la somme des non entrées en matière avec prise de position, des plaintes acceptées totalement et partiellement (63): Un plaignant a déposé 10 plaintes, qui ont été traitées dans une seule prise de position.

Statistique 2007-2017

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Procédures pendantes le 1er janvier	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31
Cas d'autosaisine	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0	0
Nouvelles plaintes	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48	127
Plaintes retirées	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9	9
Non entrée en matière avec prise de position	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13	11
Non entrée en matière sans prise de position	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	18
Plaintes admises	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8	5
Plaintes partiellement admises	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10	15
Plaintes rejetées	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20	32
Prises de position de cas d'autosaisine	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0	0
Procédures présidentielles	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50	51
Procédures dans les Chambres	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16	29
Procédures devant le plénum	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2	1
Total des prises de position	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51	53
Total des procédures liquidées	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77	90
Procédures pendantes le 31 décembre	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68

Native advertising: Un cas inconfortable

de Klaus Lange

Membre du Conseil suisse de la presse



Klaus Lange

Le thème du native advertising est relativement neuf dans le journalisme suisse. S'il est aujourd'hui d'actualité, ce n'est toutefois pas seulement en raison de sa nouveauté: pour beaucoup d'entreprises du monde des médias, cette forme de publicité semble être l'ultime planche de salut pour au moins retarder un peu la chute des recettes tirées des annonces – si tant est qu'il soit possible de prévenir la syncope côté tirages et pourcentages.

Même en sachant que le Conseil suisse de la presse se montre traditionnellement prudent dans son fonctionnement, le temps qui s'est écoulé avant que notre organe se penche sur un cas illustrant la situation est particulièrement long: la plainte émanant d'une étudiante en sciences de la communication et des médias de l'Université de Fribourg était probablement motivée au départ davantage par des raisons d'ordre académique que par l'éthique. L'étudiante s'était adressée au secrétariat, en mars 2016, pour lui demander si le Conseil de la presse avait déjà pris position sur le thème du native advertising. Elle voulait consacrer un exposé au sujet.

Sa question a abouti à une plainte déposée contre un article de native advertising paru sur le portail d'information en ligne «Watson» en octobre 2015. Watson avait publié alors, sous le titre «Transpirer à l'air libre! Ce quiz te permet de savoir quel est le sport d'extérieur qui te correspond le mieux», l'article d'un membre de la rédaction dans lequel les utilisateurs devaient cliquer sur les huit réponses d'un questionnaire à choix multiple (QCM) portant sur leurs préférences en matière d'activité sportive pratiquée pendant leurs loisirs. Exemple: «Une bonne journée pour toi, c'est quand... (a) tu as gagné; (b) tu as surmonté tes peurs; (c) tu es arrivé tout en haut.»

Clou de la situation (exemplaire du native advertising): le quiz avait été conçu à la demande et aux frais de la compagnie d'assurance Sanagate. Elle en

escomptait une attention accrue pour la publicité qu'elle voulait faire passer dans cet article rédactionnel. Les questions du QCM ne constituaient pas en soi de la publicité, mais un «cadre rédactionnel» payé par un client publicitaire.

Les principes du Conseil de la presse, qui exige dans sa «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» la stricte séparation entre contenus journalistiques et publicitaires, sont-ils violés ici?

Quand notre prise de position a finalement été rendue, on était le 23 juin 2017 – il s'était donc écoulé plus d'un an et demi depuis la publication faite par Watson. Il faut dire que nous ne nous étions pas contentés de l'une de nos prises de position habituelles: au terme de la procédure de discussion et de vote complexe impliquant la 1re chambre, responsable de l'affaire, la présidence, le secrétariat, un groupe de travail institué exprès et, enfin, le plénum, le Conseil de la presse a, le 18 mai 2017, reformulé partiellement ses directives 10.1 «Séparation entre partie rédactionnelle et publicité» et 10.2 «Sponsoring, voyages de presse, couplage de comptes rendus rédactionnels et publicité», précisant la déclaration (voir plus bas). Cette procédure aussi longue qu'exigeante visait à permettre de mieux tenir compte à l'avenir du nouvel ordre de bataille régnant dans le domaine de la publicité et de disposer d'un outil plus pointu pour combattre les excroissances problématiques au plan de l'éthique des médias.

Cette affaire a montré que le défi consistant à formuler des règles stables pour un monde journalistique toujours plus dynamique nous met certes à rude épreuve, mais ne nous submerge pas – à condition que nous disposions d'assez de temps...

Il reste à constater que les critères selon lesquels le Conseil de la presse étudie et apprécie les formes comparativement nouvelles qui apparaissent dans le monde des médias n'ont pas fondamentalement changé: il s'agit d'informer, voir de divertir le lecteur de manière fiable, compréhensible et dans le respect des convenances.

Autre chose importante: même si nos prises de position suscitent parfois l'impression contraire, le Conseil suisse de la presse n'a rien contre la publicité en soi. Mais à partir du moment où elle n'est plus clairement séparée du travail de la rédaction, éventuellement produite à l'intérieur de la rédaction, voire par les journalistes eux-mêmes (comme c'était le cas dans l'affaire Watson), on ne rigole plus.

Le chiffre 10 de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste» reste notre fil d'Ariane: «(Les journalistes doivent...) s'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires.»

Comme le trahit le terme de native advertising, fruit d'un enfumage brillant, ce principe occupe tout aussi peu le premier plan, chez les éditeurs qui proposent à leurs clients publicitaires pareilles formes de néo-réclame, que la transparence ou la clarté dans le maniement de l'hybridation sans cesse

renouvelée de la publicité et de l'information. Entre autres (si ce n'est principalement) parce qu'il s'agit là d'une affaire juteuse. Le portail Watson, par ex., dit avoir réalisé 20 à 25% de son chiffre d'affaires de 2016 grâce au native advertising et il espère que cette part atteindra les 50% dans les années à venir.

L'étrangeté iridescente de ce modèle d'affaires trouve son origine dans le lien établi entre deux promesses divergentes, sinon contradictoires, de la presse publique : elle suggère d'une part à ses lecteurs sérieux, objectivité et neutralité, vend d'autre part la confiance ainsi acquise à des « prix de contact » salés à ses clients publicitaires, qui en attendent un transfert de crédibilité sur leurs messages publicitaires – servant évidemment à leur tour à séduire, manipuler et gérer lesdits lecteurs.

L'adjectif anglo-américain « native » signifie inné, naturel, indigène, natal ou encore maternel. Mais qui tente de combiner ces adjectifs français avec le terme d'« advertising », autrement dit de publicité, se perd dans la forêt de la sémantique : que peut bien être de la publicité innée ? naturelle ? indigène ? Ou, comme le dit avec une incomparable spongiosité la page française de Wikipédia : « Le native advertising, publicité native ou publicité intégrée, est un type de publicité qui s'harmonise avec le contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît » ? Vu les exemples souvent fort différents de native advertising, tels qu'on les connaît aujourd'hui, on peut peut-être opter pour la traduction (plutôt libre, il faut le reconnaître) de « publicité maison ».

La publicité maison – le fait que ce type de publicité ou du moins son cadre est fabriqué dans les cuisines des rédactions (même si quelques maisons d'édition ont créé exprès des équipes de journalistes spéciales) – ayant tendance à donner des démangeaisons au Conseil de la presse...

La version anglophone de Wikipédia définit d'ailleurs le native advertising autrement que les débats alémaniques ou francophones ne l'entendent. Elle décrit tout simplement le native advertising comme de la publicité en ligne qui ne se distingue pas, optiquement et textuellement, de la forme que revêt le portail d'information sur lequel elle apparaît.

Il règne la même confusion en ce qui concerne la désignation de ce que le native advertising est dans la pratique. Beaucoup de professionnels préfèrent par conséquent parler de « content marketing », autrement dit de marketing de contenu, une chose qui était déjà pratiquée dans sa forme originelle à la fin du XIXe siècle : l'auteur de la publicité ne se contente pas de vanter son produit ou sa prestation, il explique objectivement – et souvent de manière très complète –, comment le consommateur peut utiliser ce qui lui est offert et quelle utilité il peut en retirer. Watson souligne lui aussi dans la longue réponse qu'il a rédigée à la suite de la plainte que le native advertising n'est rien d'autre qu'une forme spéciale de marketing de contenu.

Tout ça est plausible, mais n'apporte pas grand chose au consommateur lambda, auquel les désignations sans cesse renouvelées de vieilles techniques de réclame font tourner la tête. De la même manière que les contorsions ter-

minologiques « publiereportage », « promotion », « contribution sponsorisée », « avec la collaboration de » ou encore « présenté par... » désignant les articles médiatiques en question (souvent avec une distanciation typographique) doivent voiler le fait qu'un message commercial est refilé à l'utilisateur sous le masque d'un article journalistique, le native advertising dissimule ce dont il est vraiment question : confronter le lecteur, l'utilisateur, l'auditeur ou le (télé)spectateur à (ou l'attirer vers) des contenus commerciaux cachés avec un talent tel qu'il ne le remarquera pas immédiatement et qu'il n'ira pas feuilleter ou cliquer plus loin. Dans la pratique journalistique actuelle, c'est généralement autre chose que de la bonne vieille publicité déguisée, mais souvent très proche.

Le problème auquel le Conseil de la presse s'est vu confronté, au-delà de cette fragile définition initiale, a essentiellement consisté dans le fait que la Déclaration et les directives qui servent de base à ses décisions ont été formulées en un temps où on ne pouvait ni parler de crise de la presse, autrement dit de la situation commerciale de plus en plus précaire vers laquelle le journalisme traditionnel est poussé par la concurrence de l'information en ligne, ni du rythme trépidant des innovations que connaît Internet.

Bref : lors des discussions qu'a suscitées cette plainte, nous avons dû admettre que la Déclaration et les directives ne permettent plus, à la croisée d'intérêts évoluant à vitesse grand V entre réalité rédactionnelle et réalité commerciale, de donner à l'avenir des bases fiables à l'appréciation de tous les conflits envisageables au plan de l'éthique des médias.

Lorsque l'affaire Watson a été traitée par la 1re chambre, une chose a rapidement été claire : la rédaction du portail en ligne avait de toute évidence pris la plus grande peine pour que l'article de native advertising ayant entraîné la plainte (le quiz décrit plus haut réalisé à la demande de Sanagate) soit conçu quasi parfaitement pour satisfaire aux critères que le Conseil de la presse a fixés pour des cas analogues, par ex. dans sa directive 10.1.

- Les journalistes ayant traité le sujet savaient seulement qu'ils produisaient un article de native advertising, mais pas pour qui.
- Dans le quiz lui-même (Watson parle de « test psychologique »), ni le thème de l'assurance-maladie, ni le nom de Sanagate n'étaient mentionnés.
- Les questions du QCM visaient seulement à évaluer quel type de sport d'extérieur est adapté à la personne qui y répond – sans évoquer les dangers qu'il comporte ou leurs répercussions financières.
- Un « badge » (élément visuel) était glissé dans l'article, indiquant bien en évidence sur la page initiale : « Présenté par Sanagate »
- La même indication apparaissait automatiquement à l'écran – mais seulement dans la variante desktop – quand l'utilisateur faisait dérouler la page. Autrement dit, même l'utilisateur commençant sa lecture au milieu de la contribution était informé (du moins partiellement) de son caractère publicitaire.

- Le véritable message publicitaire de l'assurance, placé à la fin du quiz, se détachait de l'article de native advertising de Watson par un fond sombre et un grand logo de Sanagate.

Cette présentation formelle étonnement sérieuse remplit les consignes de la Déclaration et des directives à tel point que le rapporteur du Conseil de la presse pouvait supposer que Watson et la plaignante s'étaient concertés pour déclencher une prise de position susceptible d'être comprise par le grand public comme un feu vert donné au native advertising.

Malgré tout le soin mis pour ne pas entrer en conflit avec les directives du Conseil de la presse, la rédaction en chef de Watson a dû reconnaître que l'article de native advertising sur lequel nous avons à nous prononcer (*prise de position 15/2017*) n'avait pas été établi en tous points dans le respect des dispositions de la Déclaration et des directives: Watson accorde en principe aux clients publicitaires voulant réserver une offre de native advertising la possibilité de réceptionner les articles produits de bout en bout avant leur publication, autrement dit de les modifier s'ils le souhaitent. Comme il n'y avait, dans le cas qui nous occupe, qu'une violation potentielle – il ne ressortait aucune prise d'influence des documents dont nous disposons –, nous avons renoncé à prononcer un blâme.

26

La prise de position conclut toutefois: «Du fait que Watson accorde en principe aux clients qui lui commandent du native advertising (...) la possibilité de contrôler, et éventuellement de modifier avant publication non seulement l'annonce prévue, mais aussi le texte rédactionnel qui l'accompagne, une atteinte potentielle au chiffre 10 de la Déclaration s'inscrit pour ainsi dire dans son modèle d'affaire. Le Conseil de la presse recommande par conséquent aux fournisseurs de native advertising de limiter expressément aux annonces le droit de regard sur le contenu.»

Les considérants de notre prise de position sur le cas Watson poursuivent: «Pour le Conseil de la presse, le critère de la transparence est central: les conditions sont-elles claires pour les utilisateurs et les lecteurs de native advertising, est-il évident à leurs yeux qu'ils se situent dans un environnement publicitaire?»

Le Conseil de la presse n'était pas unanime sur la question de savoir si nos doutes concernant ce cas devaient être rendus publics. Nous avons opté à la majorité pour la transparence et avons formulé, à la fin de la prise de position, l'indication suivante: «Le Conseil de la presse se penchera sur cette question et examinera si des directives complémentaires doivent être arrêtées pour englober matériellement le native advertising.»

Enfin, nous avons publié le même jour que notre prise de position sur le cas Watson une nouvelle version des directives 10.1 et 10.2. Comme cette double manière de procéder est très inhabituelle, nous présentons ici, en guise de conclusion, quelque chose de tout aussi rare dans l'histoire du Conseil suisse de la presse: une comparaison entre l'ancienne version des directives

et celle qui est en vigueur depuis ce jour-là (suppressions et reformulations en italique):

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 ~~et~~, 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 ~~«annonces», «publicité», «publi-reportages», «spots publicitaires»~~ *ou toute autre mention courante pour le public 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

27

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.

Composition du Conseil de la presse 2018

Président

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



Vice-présidents

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Lic. phil. Max Trossmann
Adliswil, Historiker und Publizist



Représentants du public

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



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



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Mélanie Pitteloud
Martigny, Ethnologin



Journalistes

Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



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



Annika Bangerter
Basel, Redaktorin Ressort «Leben
und Wissen» der AZ Medien



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Simone Rau
Zürich, Reporterin Recherchedesk
Tamedia



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Jan Grüebl
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Denis Masmajan
Pully, «Le Temps»



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



30

31

Dennis Bühler
Bern, Freier Journalist



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



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



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair, Radio-
television Svizra Rumantscha RTR



Directrice

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



32

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

