

# Revue annuelle 2020

Revue annuelle 2020  
du Conseil suisse de la presse

---

Jahrheft 2020  
des Schweizer Presserates

---

Annuario 2020  
del Consiglio svizzero della stampa

---

---

# Table de matières

Edito - Dominique von Burg	5
Garant des règles du jeu - Markus Spillmann	7
Rapport annuel 2019 du Conseil suisse de la presse	10
Statistique du Conseil de la presse 2019	16
Statistique 2009-2019	18
Native Advertising: Goutte à goutte, l'eau creuse la pierre - Max Trossmann	20
Composition du Conseil de la presse 2020	25

---

# Après la pandémie

de Dominique von Burg  
Président du Conseil suisse de la presse



Dominique von Burg

Parmi les nombreuses questions qui se poseront à l'heure du bilan de la crise du coronavirus, celles qui concernent les médias ne sont pas les moindres. Leur rôle a été démontré, ne serait-ce que par le regain d'intérêt que les prestations journalistiques ont connu auprès du public. Ceux qui minimisaient les risques encourus ont même parlé d'une crise « médiatique » plus que « sanitaire ». Nous ne partageons pas cette manière de voir, même s'il est vrai que la mélodie jouée par les médias a joué un rôle de premier plan dans la manière dont cette période très particulière a été vécue.

Les journalistes, de manière aiguë, ont été pris entre deux devoirs essentiellement contradictoires. D'un côté, il s'est agi de transmettre au public le discours du Conseil fédéral en défendant sa cohérence, puisque le plan de bataille gouvernemental ne pouvait se réaliser qu'avec l'adhésion des habitants du pays. Mais de l'autre côté, le journaliste ne devait pas abandonner l'exercice de son rôle fondamental de critique du discours et de l'action gouvernementales. Et en l'occurrence, ce rôle critique était d'autant plus important qu'en l'absence de débat parlementaire, les origines des options prises par le Conseil fédéral étaient peu transparentes.

Comment les médias se sont-ils tirés de ce dilemme? Chacun répondra selon ses convictions. Mais il importe que la question soit débattue publiquement, et notamment dans les mondes médiatiques et politiques. A ce stade toutefois, deux réflexions.

Le recours de nombreux organes journalistiques au chômage partiel était certes défendable d'un point de vue économique. Mais en réalité, ce recours n'était-il pas aberrant? Qui aurait pensé à mettre les infirmières ou les employés des magasins alimentaires au chômage partiel? Si l'on déclare, comme l'ont fait nombre de personnages publics, qu'une information fiable était vitale, ne devait-on dans la foulée proclamer la bonne information comme une denrée de première nécessité? Les pouvoirs publics et les grands éditeurs se sont-ils seulement posé la question?

Par ailleurs, suite aux réductions d'effectifs que subissent les rédactions depuis de nombreuses années, le nombre de journalistes scientifiques formés et aguerris a diminué. C'est sans doute aussi une des raisons de la prévalence du discours de l'Office fédéral de la Santé publique – peaufiné par les communicants au service du pouvoir.

Enfin, tout comme l'administration, les médias n'ont-ils pas failli dans l'appréhension de la menace de la pandémie? Ne portent-ils pas une part de responsabilité quant au caractère tardif des mesures sanitaires prises en Suisse? A mon souvenir, les événements survenus à Wuhan ont été relatés comme une curiosité monumentale, mais très éloignée, plutôt que comme le signe d'un danger nous menaçant. Des rédactions mieux équipées en rédacteurs scientifiques auraient-elles été plus attentives aux avertissements qui se manifestaient déjà? On ne peut pas l'affirmer, mais la question mérite d'être posée.

6

# Garant des règles du jeu

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



Markus Spillmann

Le Conseil suisse de la presse a connu une année excessivement chargée. D'un côté, il a publié plus de 80 prises de position ; de l'autre, son président, ses chambres et son secrétariat de direction ont mené à leur terme pas moins de 123 procédures de plainte. Dans les plus de 40 ans d'existence de l'organisation, il s'agit là de chiffres maximaux. La fondation remercie tous les collègues, et en particulier le président, Dominique von Burg, et les deux vice-présidents, Francesca Snider et Max Trossmann, la directrice du secrétariat, Ursina Wey, ainsi que tous les membres des trois chambres pour leur

7

formidable engagement.

Le nombre des plaintes adressées l'an passé au Conseil de la presse, largement supérieur à 100, montre dans le même temps la place que l'organe d'auto-contrôle et d'éthique de la branche occupe dans le monde des médias suisses. Fondant son travail sur le code de déontologie, les directives, sa jurisprudence continue et ses offres de formation initiale et complémentaire, le Conseil suisse de la presse fournit une contribution indispensable à la branche dans l'assurance de la qualité et le respect des droits et des devoirs des journalistes. À la population, le Conseil de la presse offre la possibilité, pratiquement gratuite, de s'adresser à une instance indépendante et impartiale dans les cas supposés de défaillance journalistique, renforçant sa confiance dans le travail des journalistes et, plus généralement, dans la crédibilité des médias suisses. Le Conseil de la presse fournit donc une contribution essentielle, pour la société et la démocratie, au Service public.

C'est dans ce contexte que les organes responsables de la fondation du Conseil suisse de la presse, soutenus largement par les partenaires sociaux, ont adopté à l'unanimité, fin novembre 2019, un programme de réformes visant à rendre l'organisation plus efficiente malgré une charge de travail toujours plus lourde, à renforcer la perception qu'en a le public, à lui assurer un soutien financier solide et à moderniser sa gouvernance. Les premières étapes de ce processus qui en compte plusieurs ont commencé début 2020. Le Conseil de fondation élira une nouvelle présidence, qui devait de toute manière connaître

une césure personnelle à la suite de départs ou de limites de la durée du mandat, et adaptera ses méthodes de travail aux exigences de la réorganisation prévue, notamment en ce qui concerne le traitement des plaintes et l'activité des chambres.

Le secrétariat de direction, à Berne, bénéficiera de davantage de compétences et sera renforcé à moyen terme d'un poste à temps partiel, en fonction des possibilités financières. Le but est de raccourcir nettement la durée du traitement des plaintes à maximum six mois, malgré le nombre croissant des cas et leur complexité.

C'est dans le même but que le Conseil de fondation a aussi accordé un crédit supplémentaire pour réduire aussi rapidement que possible, mais avec la qualité requise, la pile des affaires en suspens, qui n'a eu de cesse de grandir avec les années. La fondation tient à remercier en particulier Casper Selg pour son généreux soutien. Il assurera la vice-présidence du Conseil de la presse et la présidence de la première chambre à titre intérimaire jusqu'à fin 2020, après que Francesca Snider se soit retirée en avril 2020, comme elle l'avait annoncé de longue date, en raison de sa charge professionnelle.

Enfin, le Conseil de fondation a défini plus clairement sa fonction de surveillance et sa responsabilité stratégique et adapté en conséquence l'organisation de son travail. Il élira fin 2020 un nouveau président, l'actuel président du Conseil de fondation ne se remettant pas à disposition à la fin de la durée de son mandat.

La situation financière du Conseil suisse de la presse reste tendue, en dépit des efforts particuliers engagés au cours des trois dernières années côté recettes et de comptes annuels améliorés grâce à une gestion stricte des coûts. Dans les faits, il opère depuis longtemps avec un déficit structurel, chose qui a considérablement réduit la fortune de la fondation. Si le Conseil suisse de la presse veut pouvoir continuer à assumer sa responsabilité de manière crédible dans un paysage médiatique de plus en plus fragmenté, il lui faut disposer de moyens supplémentaires d'ici à deux ans au plus tard, au risque sinon de devoir redimensionner nettement ses prestations.

Le Conseil de fondation souhaite profiter de cette occasion pour remercier la Fondation du Prix des médias de Suisse orientale. Suite à sa dissolution, elle a décidé de faire don de CHF 18'500 de ses actifs restants au Conseil suisse de la presse, un don qui est très bienvenu compte tenu de la situation financière.

Il n'est pas possible, pour diverses raisons, d'espérer davantage de moyens du côté de l'organe responsable. Le Conseil de fondation a par conséquent demandé un soutien financier à l'office fédéral compétent, qu'on ne peut attendre au plus tôt, de manière réaliste, avant l'adoption par le Parlement des bases légales correspondantes dans le cadre du message du Conseil fédéral sur l'aide directe et indirecte à la presse. Le Conseil de la presse, mentionné explicitement dans le message, devrait toutefois profiter à l'avenir d'une aide indirecte, le montant de cette aide ne pouvant certainement pas être supé-

rieur à la somme totale fournie par les organes responsables, et avant tout par les médias privés et la SSR.

Tous devraient avoir intérêt, au vu de l'évolution générale des comportements en matière de médias et de communication, à renforcer le Conseil suisse de la presse en tant qu'organe d'autorégulation. On voit bien, dans plusieurs pays, que l'appel d'une régulation étatique devient rapidement plus fort en l'absence d'instances de contrôle de l'éthique journalistique solide et opérationnelle. Vu sous cet angle, ce serait faire preuve d'une myopie extrême, voire dérangeante, que certains organes responsables réduisent leur soutien au Conseil de la presse, voir le suppriment complètement. Le Conseil suisse de la presse peut être un arbitre impopulaire, parce qu'agissant de manière totalement indépendante. Il n'en est pas moins garant de règles du jeu équitables et compréhensibles – aussi bien pour le public que pour les acteurs du marché. Ces derniers connaissent les règles du jeu : ils ont eux-mêmes fixé les principes régissant la profession et son éthique, envoient des professionnels dans les chambres et peuvent, en tant que membres du Conseil de fondation, influencer sur toutes les décisions relatives au personnel, mais pas, et c'est bien comme ça, sur la jurisprudence du Conseil de la presse.

Le Conseil suisse de la presse n'est ni le juge, ni le sauveur du journalisme, mais il exerce une fonction de surveillant du journalisme qui est indispensable à sa crédibilité et donc, indirectement, à son acceptation et à son attrait. Les adaptations que le Conseil de fondation a adoptées au sujet de sa structure, de ses ressources et de ses tâches n'y changeront rien.

# Rapport annuel 2019 du Conseil suisse de la presse

## I. Le combat contre les publicités « cachées »

Depuis plusieurs années, le volume des annonces publicitaires dans les médias journalistiques diminue. Pour attirer les annonceurs, nombre d'éditeurs ont dès lors développé de nouvelles offres, le plus souvent sous le vocable « sponsored content ». Il s'agit de contributions réalisées par des rédactions dédiées, sur mandat des annonceurs, et dont l'apparence se rapproche tellement des parties rédactionnelles que le public ne peut d'emblée distinguer leur vraie nature.

Sortant de sa réserve, le Conseil de la presse est intervenu publiquement en mai 2019 pour exprimer son inquiétude. Pour lui, « ces intrusions commerciales dans les parties rédactionnelles, qui visent à ne pas être clairement identifiées, manifestent un manque de respect pour le public et minent la crédibilité du journalisme, une crédibilité sans laquelle il perd son sens ». Il en a donc appelé aux éditeurs de journaux « à sauvegarder la crédibilité journalistique de leurs publications, ainsi qu'à respecter le public en identifiant clairement ce qu'ils lui présentent ».

Répondant à des plaintes, le Conseil de la presse a également traité à trois reprises des cas touchant à ces nouvelles formes d'annonces (4/2019; 29/2019; 67/2019). Dans sa troisième prise de position en particulier, grâce au travail de sa 3e Chambre, le Conseil de la presse a fait un tour complet de la question, rappelant notamment que tant « médias suisses », association des éditeurs de journaux, que la Commission pour la loyauté dans la publicité, prônent elles aussi une nette séparation entre les parties rédactionnelles et publicitaires. Le Conseil de la presse note d'ailleurs avec satisfaction la réaction positive de la « NZZ am Sonntag », journal concerné par cette prise de position 67/2019.

Enfin, c'est le lieu de rappeler le contenu des chiffres 10.1 et 10.2 des directives relatives à la « Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste ». 10.1: à moins d'une distinction graphique très claire, un contenu publici-

taire doit être désigné comme tel. 10.2: dans le cas d'une contribution rédactionnelle sponsorisée (ou parrainée) la rédaction doit avoir le libre choix du sujet et garder seul la main sur le contenu.

## II. Nombre de plaintes, d'avis et de violations

Pour la troisième année consécutive, un nombre record de plaintes a été enregistré, à savoir 126 pour l'année 2019.

Le Conseil de la presse enregistre également un nombre record de prises de position: 83 (inclus de 2 cas d'autosaisine). En tout, plus de cent cas ont pu être liquidés, puisque 29 décisions de non entrée en matière sans prise de position ont été communiquées aux plaignants concernés (cf article 11, al 3 du règlement du CSP).

On peut donc dire que le nombre de cas pendants est resté quasiment stable, cela notamment grâce à l'engagement rédactionnel d'un membre du Conseil.

Les deux prises de position fondamentales concernant le champ de compétence du Conseil de la presse par rapport aux sites d'information sur Internet (1/2019) et aux journalistes sur les réseaux sociaux (2/2019) ont été adoptées par la plénière du CSP. Ces deux prises de position ont été commentées dans le rapport annuel 2018. Pour le reste, la présidence a traité 81 plaintes, les chambres 27. 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.

Sur les plaintes traitées par le Conseil de la presse, 43 ont été rejetées, 29 autres acceptées (6 totalement ou dans ses éléments essentiels, 23 partiellement). Quant aux 38 décisions de non entrée en matière (9 faisant l'objet d'un avis, 29 non) elles sont motivées comme suit. Manifestement infondées, 26; procédure parallèle, 5; hors délai, 3; cas n'étant pas de la compétence du CSP, 2; manquement de peu d'importance et ayant fait l'objet d'une mesure correctrice, 1. Dans un dernier cas enfin, le Conseil de la presse a estimé qu'il ne pouvait se prononcer sur une plainte basée sur des écoutes téléphoniques d'un journaliste.

Il y a lieu encore de rappeler l'obligation morale qui incombe aux médias de rendre compte, même si ce n'est que brièvement, des avis du Conseil de la presse les concernant. Cette obligation découle du préambule de la « Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste », et elle constitue surtout un acte de loyauté à l'égard du public. En 2019, malheureusement, les médias suisses suivant n'ont pas satisfait à cet engagement : Zürcher Oberländer, Weltwoche, Aufbau, Tachles, Die Ostschweiz.

### III. Motifs des violations

Les violations constatées en 2019 par le Conseil de la presse se répartissent ainsi quant à leur motif:

- 13 violations du chiffre 7, soit: identification 4; vie privée 3; enfants 2; accusations anonymes et gratuites 2; présomption d'innocence 1; acquittement, non-lieu 1.
- 13 violations du chiffre 3, soit: audition en cas de reproche grave 5; traitement des sources 4; omission d'informations essentielles 2; dénatura-tion d'une information 1; communiqués de presse 1.
- 10 violations du chiffre 1, rechercher la vérité.
- 4 violations du chiffre 5, devoir de rectification.
- 3 violations du chiffre 8, soit: dignité 2; protection des victimes 1.
- 3 violations du chiffre 10, séparation des parties rédactionnelles et publi-citaires.
- 1 violation du chiffre 4, entretien aux fins d'enquête.

### IV. Sélection de quelques avis significatifs

En plus des prises de position citées au point I. du présent rapport, voici quelques autres avis significatifs publiés par le Conseil de la presse en 2019.

#### Il appartient aux médias de rester attentifs au développement des procédures dont ils ont rendu compte

Prédicateur laïc, fondateur controversé d'un mouvement religieux, il a été condamné en mars 2017 en première instance pour discrimination raciale. Cette condamnation est largement rapportée dans les médias. Mais en août 2018, le tribunal cantonal des Grisons l'acquitte en appel. La plupart des médias n'ayant pas rendu compte de ce nouveau jugement, le prédicateur écrit lui-même aux rédactions concernées et envoie un communiqué de presse à l'agence nationale. Puis, fin septembre, il saisit le Conseil de la presse. Ce dernier rejette les justifications des médias qui ont tu l'acquittement en deuxième instance, relevant en particulier que ce n'est pas au prévenu d'avertir les médias d'un nouveau jugement, mais qu'il leur appartient de rester attentifs. Et de rappeler la teneur du chiffre 7.6 des directives relatives à la « Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste »: « L'importance et la place accordées à la relation de non-lieu, de classements ou d'acquittements dans une procédure pénale doivent être en juste proportion avec les comptes rendus antérieurs. » (52/2019)

#### Même un meurtrier a le droit à l'anonymat

Les médias, sans exception, ont tu le nom complet du quadruple meurtrier de Rapperswil lors de son procès. Puis, après un second procès en appel, prenant prétexte du fait que son avocate avait prononcé son nom en public par négligence, et se justifiant par l'aspect particulièrement sordide de la tuerie, « Blick » et « Blick.ch » ont publié le nom du condamné en entier. Le Conseil de la presse ne conteste pas que le quadruple meurtre de Rapperswil soit un crime exceptionnellement grave dans l'histoire criminelle suisse. Mais en citant le nom du meurtrier après le procès en appel, sur la question de l'interne-ment à vie, « Blick » et « Blick.ch » sont inconséquents, puisqu'ils auraient pour le moins dû attendre que le jugement en appel entre en force. Pour le Conseil de la presse, ils clouent au pilori le meurtrier et sa famille sans intérêt public prépondérant. (30/2019)

#### Pour rendre compte d'un verdict non encore publié, il convient de faire appel à toutes les informations disponibles

Le « Corriere del Ticino » rend compte de l'acquittement d'un politicien local par le Tribunal fédéral, ce dernier ayant constaté que le politicien n'avait pas nié le génocide de Srebrenica. En réalité, le Tribunal fédéral a jugé que l'écrit incriminé pouvait être compris comme négationniste, mais que la liberté d'expression était prioritaire en l'occurrence. Certes, comme le fait valoir le journal, les considérants du Tribunal fédéral n'étaient pas encore publiés au moment de la parution de l'article. Mais il ne s'est informé qu'après d'une des deux parties, et a négligé de se renseigner auprès du tribunal, ne tenant ainsi pas compte de toutes les informations disponibles. Il a ainsi violé le devoir de rechercher la vérité. Puis, par la suite, il n'a pas rempli son devoir de rectification. (54/2019)

#### Le droit de relecture de citations ne peut tomber que si son auteur est parfaitement anonymisé

Après un long entretien avec un interlocuteur condamné par ordonnance, « Blick » publie un article sans avoir soumis les citations à relecture. En effet, argue le journal, l'interlocuteur aurait eu le choix entre la relecture ou l'anonymisation, et il aurait opté pour le second terme de l'alternative. Tout d'abord, le Conseil de la presse juge un tel marché contraire à la déontologie. Puis, s'il peut accepter que le droit de relecture tombe en cas d'anonymisation, ce ne peut être le cas que si cette anonymisation est parfaite. Or en l'occurrence, l'article évoque les activités et la région de résidence de la personne concernée,

et en plus son portrait est insuffisamment caché. Le chiffre 4 (entretien aux fins d'enquête) et le chiffre 7 (identification) ont donc été violés. (65/2019)

#### Identification: les enfants doivent être particulièrement protégés

Le site « Tio.ch » évoque une présumée arnaqueuse tessinoise qui attirait ses victimes en autostoppeuse provocante et leur racontait qu'elle avait besoin d'argent pour le traitement médical de ses enfants. L'article contient des informations détaillées sur la femme, et notamment le tatouage du nom de ses deux enfants sur son bras. L'évocation de ces deux noms peu usuels, combinée avec d'autres informations sur la mère et la région où elle habite, permettait de reconnaître ces enfants dans leur environnement social et au-delà. Le Conseil de la presse rappelle que les enfants sont dignes d'une protection particulière. (56/2019)

Toutes les prises de position du Conseil de la presse peuvent être consultées sur [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch)

14

## V. Modifications du règlement

Suite aux prises de position fondamentales 1/2019 et 2/2019, l'article 2 du règlement du CSP a été modifié. Sa nouvelle teneur est la suivante :

### Art. 2 Compétence

La compétence du Conseil suisse de la presse s'étend – indépendamment du support de la publication – à la partie rédactionnelle des médias publics liés à l'actualité, ainsi qu'aux contenus journalistiques publiés individuellement.

## VI. Communication

Les visites de membres du Conseil de la presse aux rédactions se poursuivent à un bon rythme. Ainsi, en 2019, neuf rédactions ont été visitées. Par ailleurs pas moins de 34 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. Cinq séances de Chambres ont été suivies par ces hôtes. Ceux qui souhaitent le faire trouveront toutes les indications utiles sur [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch).

## VII. Rencontre de l'AIPCE à Tbilissi

La traditionnelle rencontre des Conseils de la presse indépendants européens s'est tenue à Tbilissi. L'auteur de ce rapport n'a pas pu y assister, mais le CSP suisse était représenté par sa directrice. Les discussions ont porté principalement sur les changements engendrés par les médias sociaux et les algorithmes.

La rencontre 2020 a lieu à Chypre.

Dominique von Burg  
Président du Conseil suisse de la presse

15

# Statistique du Conseil de la presse 2019

	Total	Suisse alémanique	Suisse romande	Suisse italienne	Journaux	Magazines	Radio SSR	TV SSR	Radio privée	TV privée	Internet	Agences
Procédures pendantes le 1er janvier	81	60	19	2	63	4	0	5	1	2	6	0
Cas d'autosaisine	0											
Nouvelles plaintes	126	101	17	8	99	6	1	6	0	1	13	0
Plaintes retirées	13	12	1	0	12	0	0	0	0	1	0	0
Non entrée en matière avec prise de position	9	7	2	0	6	0	0	2	0	0	1	0
Non entrée en matière sans prise de position	29	19	8	2	19	1	0	2	0	0	7	0
Plaintes admises	6	5	0	1	5	0	0	0	0	0	1	0
Plaintes partiellement admises	23	17	5	1	17	2	0	1	1	0	2	0
Plaintes rejetées	43	34	8	1	36	1	0	2	0	2	2	0
Prises de position de cas d'autosaisine	2											
Procédures présidentielles	81	64	14	3	62	1	0	5	0	2	11	0
Procédures dans les Chambres	27	16	9	2	19	3	0	2	1	0	2	0
Procédures devant le plénum	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Total des prises de position	81	63	15	3	64	3	0	5	1	2	6	0
Total des procédures liquidées	123	94	24	5	95	4	0	7	1	3	13	0
Procédures pendantes le 31 décembre	84	67	12	5	67	6	1	4	0	0	6	0

16

17

# Statistique 2009-2019

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Procédures pendantes le 1er janvier	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81
Cas d'autosaisine	1	1	3	1	0	0	2	0	0	0	0
Nouvelles plaintes	74	83	82	95	86	70	85	48	127	115	126
Plaintes retirées	12	14	15	14	18	6	4	9	9	19	13
Non entrée en matière avec prise de position	19	14	14	20	30	16	36	13	11	14	9
Non entrée en matière sans prise de position	0	0	0	0	0	0	0	17	18	21	29
Plaintes admises	6	12	14	9	11	2	3	8	5	6	6
Plaintes partiellement admises	17	15	18	24	12	9	10	10	15	14	23
Plaintes rejetées	29	21	23	24	20	17	17	20	32	28	43
Prises de position de cas d'autosaisine	1	3	3	1	0	0	2	0	0	0	2
Procédures présidentielles	54	55	52	57	67	33	43	50	51	56	81
Procédures dans les Chambres	30	23	30	33	24	17	18	16	29	25	27
Procédures devant le plénum	0	1	5	1	0	0	2	2	1	2	2
Total des prises de position	72	65	72	78	73	44	60	51	53	62	81
Total des procédures liquidées	84	79	87	92	91	50	67	77	90	102	123
Procédures pendantes le 31 décembre	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81	84

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) en 2017: Un plaignant a déposé 10 plaintes, qui ont été traitées dans une seule prise de position.

# Goutte à goutte, l'eau creuse la pierre

par Max Trossmann  
Vice-président du Conseil suisse de la presse



Max Trossmann

A la suite de plaintes sans cesse renouvelées, le Conseil de la presse a dû l'année passée se pencher à plusieurs reprises sur une question: celle du recours de plus en plus fréquent à la forme de publicité déguisée qu'on appelle *native advertising*. J'examine ici l'évolution qu'a connue cette nouvelle forme de publicité depuis la parution du dernier annuaire.

C'est le cri d'alarme que le Conseil suisse de la presse a adressé en mai 2019 au public et aux éditeurs qui a ouvert le débat. Il y constatait: « Ces intrusions commerciales dans les parties rédactionnelles, qui visent à ne pas être clairement identifiées, manifestent un manque de respect pour le public et minent la crédibilité du journalisme. »

Son cri d'alarme était motivé par des articles parus dans les journaux et les médias en ligne de Suisse qui étaient en fait des textes publicitaires, autrement dit achetés, mais que rien ne signalait clairement comme tels. Ces articles publicitaires trompent le public. Le code de déontologie des journalistes prescrit pourtant que la séparation entre contenus rédactionnels et publicité doit être claire. La branche, éditeurs compris, s'est engagée à respecter ce code de déontologie. Le Conseil de la presse tient par conséquent à ce que le public puisse distinguer au premier coup d'œil les publicités des contenus rédactionnels.

Les nombreux lecteurs qui se sont tournés vers le Conseil de la presse, instance compétente en la matière, pour se plaindre d'avoir eu le sentiment d'être trompés témoignent du fait que cette préoccupation ne tombe pas du ciel. Le Conseil de la presse a donc rédigé en décembre 2019, sur la base d'une de ces plaintes, une prise de position fondamentale sur le *native advertising* (67/2019). Il y blâmait la « NZZ am Sonntag » pour un article pleine page intitulé « Superheld Schweinefleisch » (Superhéros viande de porc). La page était largement identique – police de caractères, mise en page et graphisme – aux pages rédactionnelles de la « NZZ am Sonntag ». Seules deux petites dif-

férences les distinguaient: le titre contenait les mots « Sponsored Content von Proviande » et l'article se terminait par: « Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt » (cet article a été rédigé par NZZ Content Solutions pour le compte de Proviande). Les lecteurs devaient y regarder de plus près pour s'apercevoir qu'il s'agissait non pas d'un contenu rédactionnel, mais de publicité. La « NZZ am Sonntag » avait donc porté atteinte au code de déontologie des journalistes, qui exige que les deux types de contenu se distinguent clairement. Lorsque tel n'est pas le cas, la publicité doit être déclarée en tant que telle. La « NZZ am Sonntag » avait omis de le faire.

### Fake sponsoring

Le Conseil de la presse soulignait aussi, dans cette prise de position, que le terme de « sponsoring » est bien souvent utilisé de manière fallacieuse dans cette forme de publicité, puisqu'il s'agit manifestement de publicité. Le sponsoring consiste à financer des articles rédactionnels sans exercer d'influence sur leur contenu. Un contenu acheté, c'est par contre de la publicité. L'amalgame fait entre sponsoring et publicité nuit également à la crédibilité du journalisme.

Trois autres plaintes adressées au Conseil de la presse pour publicité déguisée visaient l'éditeur Tamedia. Le « Tages-Anzeiger » et la « Sonntags-Zeitung » avaient publié des articles publicitaires de Swisscom, Mazda, Proviande et Genève Invest que les lecteurs pouvaient prendre pour des articles rédactionnels. Le Conseil de la presse les a également acceptées (prises de position 6 et 7/2020). Les articles pleine page et double page avaient un aspect journalistique et étaient mis en page de manière quasi identique aux contenus rédactionnels. Les décisions du Conseil de la presse constataient que le *native advertising* n'était certes pas systématiquement interdit, mais que ces contenus commerciaux devaient être déclarés de manière claire, univoque, bien visible et en caractères suffisamment gros comme étant de la publicité. Tel n'était pas le cas de tous les articles visés. Les lecteurs étaient induits en erreur, parce qu'ils ne pouvaient voir au premier coup d'œil le caractère non journalistique de ces pages.

### Outil publicitaire atteint d'un vice congénital

Le problème du *native advertising* est dû à un vice congénital: l'idée de son inventeur était de contourner la répugnance que certains pans du public ressentent envers la publicité. Et de profiter simultanément de la crédibilité et de la réputation du bon journalisme. Deux moyens sont utilisés:

- Le *native advertising* se rapproche dans sa mise en page et son graphisme du titre qui lui sert de support;
- Les *native ads* sont conçues de manière journalistique. Parfois, elles sont

même rédigées et signées par des auteurs connus d'une bonne partie du public en tant que journalistes.

Nous avons là la contradiction fondamentale de cette forme de publicité: les contenus payés ne doivent ni ne veulent apparaître comme de la publicité. Celle-ci se camoufle donc sous l'habit du journalisme. Parallèlement, les éditeurs clament qu'ils signalent clairement ces « contenus commerciaux » comme étant ce qu'ils sont.

S'il en était ainsi, le Conseil de la presse n'aurait plus aucun souci à se faire. Car le code de déontologie des journalistes n'interdit pas les *native ads*. La directive 10.1 sur la séparation entre partie rédactionnelle et publicité indique certes: « Les annonces, émissions publicitaires et contenus payés ou fournis par des tiers doivent se distinguer de façon claire et visible des contributions rédactionnelles. » Mais la phrase qui suit constate que cette différence visuelle n'existe pas toujours, raison pour laquelle elle prescrit dans ce cas: « 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. »

L'impressum des médias du groupe Tamedia indique tous les jours à l'intention des milieux publicitaires et des lecteurs:

« Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in Tamedia-Medien zwei Formen von Inhaltswerbung: Paid Post: (...) »

Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte native advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit <Sponsored> gekennzeichnet. ... »

(à côté des formes classiques de la publicité, les médias de Tamedia contiennent deux formes de publicité: Paid Post: (...))

Sponsored: le contenu aborde généralement un sujet qui présente un lien avec le produit ou le service du client publicitaire et le traite de manière journalistique. La mise en page de ce contenu dit de native advertising est identique à celle de son support et porte la mention <Sponsored>. ... [caractères mis en relief par Tro])

La mention « Sponsored », « Sponsored Content » ou autre terme aussi imprécis est cependant insuffisante; elle est même fautive. Car, comme nous l'avons dit plus haut, le *native advertising* n'est pas du sponsoring, mais purement et simplement de la publicité. Et les *native ads* doivent donc porter la mention univoque, explicite et clairement visible qu'elles sont de la publicité.

### Dégâts d'image compris

Les éditeurs devraient reconnaître que le manque de séparation entre contenus journalistiques et contenus commerciaux leur nuit aux yeux de leurs lec-

teurs et de leurs clients. Parmi ces clients, il y a aussi les clients publicitaires. Les clients publicitaires éclairés, intelligents et soucieux de l'effet produit sont tout à fait conscients que ce jeu de bonneteau contrarie durablement les destinataires des messages publicitaires. Au lieu de marquer des points, ils donnent au destinataire l'impression qu'ils les prennent pour des poires.

Les éditeurs feraient aussi bien de questionner les services qu'ils créent tout exprès pour les *native advertisements*. Ou de tout simplement leur prescrire qu'ils doivent respecter dans leur travail les normes éthiques en vigueur. Certains éditeurs arguent, envers le Conseil de la presse, que les services qui produisent les *native ads* sont strictement séparés des rédactions; il n'y aurait aucun échange entre eux, aucune entente (dans le groupe de la NZZ, le département s'appelle NZZ Content Solutions, chez Tamedia Commercial Publishing, chez Ringier Brand Studio).

Mais ces constructions argumentaires ne convainquent pas. Car les produits que ces services proposent à leurs clients en tant que « content marketing », qu'ils développent et fabriquent pour eux, relèvent pour finir de la responsabilité des éditeurs. Et c'est à eux qu'il revient d'imposer aux « content producers » de travailler conformément au code de déontologie.

### La critique fait effet

Parallèlement à cette critique sur le principe, il ne faut pas perdre de vue la direction suivie en pratique par le segment des *native ads*. Et cette direction va, à mon avis, dans le sens du Conseil de la presse. Observons en effet que les marques distinctives et la déclaration de bien des *native ads* se sont peu à peu améliorées depuis le milieu de 2019. Récemment, l'annonce « ANZEIGE von Energie Schweiz » figurait très nettement en haut d'une page publicitaire. Et la pratique consistant à appliquer la même mise en page que celle des contenus rédactionnels est devenue moins fréquente ces derniers temps. Quelques exemples:

- Annonces double page de Mazda dans la « SonntagsZeitung » des 23 février et 1er mars 2020. La mise en page et les éléments graphiques sont depuis peu assez différents de ceux de la partie rédactionnelle.
- Annonce double page de Genève Invest dans le « Tages-Anzeiger » du 5 mars 2020. La largeur de colonne diffère des anciennes *native ads* de cette société financière dans le titre-support; l'annonce n'est plus accompagnée d'une photo, mais d'une gigantesque illustration dans un style peu typique du « Tagi ». Un encadré sur Genève Invest du copropriétaire Helge Müller se démarque.
- Même chose pour une publicité pleine page pour Genève Invest, avec les mêmes éléments, dans le « Tages-Anzeiger » du 13 mars 2020.
- L'annonce pleine page de Genève Invest dans le « Tages-Anzeiger » du 15 mai 2020, en revanche, ne va pas dans le même sens. L'interview du

Portfolio Manager Helge Müller est presque identique, en termes de police de caractères, de titres et de graphisme, aux pages rédactionnelles à cinq colonnes des cahiers « Hintergrund » ou « Wissen »; et surtout, c'est à nouveau un journaliste connu qui en est l'auteur et fait penser qu'il s'agit de journalisme.

- Une double page plutôt différente de la partie rédactionnelle publiée par Energie Schweiz dans le « TA-Magazin » du 25 avril 2020.

Si la mention « Sponsored », que le Conseil de la presse estime fallacieuse, figure partout, elle a, dans le dernier exemple, été considérablement réduite dans sa taille; elle figure au même niveau que les mots vite et bien identifiables de « ANZEIGE von Energie Schweiz ».

L'insistance du Conseil de la presse pour que le native advertising soit clairement déclaré comme de la publicité, comme annonce, n'a pas été et n'est toujours pas inutile. Et elle déploie lentement ses effets. Même le graphisme semble vouloir se montrer meilleur et éviter de plus en plus de pratiquer une mise en page analogue et trompeuse. On a le droit de devenir plus intelligent. Au final, le publicitaire cherche à attirer l'attention; il vise à avoir un effet positif sur le lecteur, autrement dit le spectateur, autrement dit le client, et même l'inciter à acheter. Non à l'énerver.

24

---

# Composition du Conseil de la presse 2020

## Président

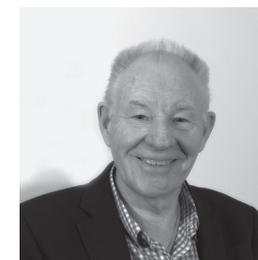
Casper Selg  
Bern, Freier Journalist  
\* ad interim



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



Lic. phil. Max Trossmann  
Adliswil, Historiker und Publizist



---

## Vice-présidents

Francesca Snider  
Locarno, Avvocato e notaio  
\* Retrait au 20.4.2020



25

## Représentants du public

Prof. Dr. Annik Dubied  
Neuchâtel, directrice de l'Académie  
du journalisme et des médias,  
Université de Neuchâtel



Mélanie Pitteloud  
Martigny, Ethnologin



Annika Bangerter  
Basel, Redaktorin « Leben und  
Wissen » CH Media



Michel Bühler  
Orbe, photographe et  
journaliste libre



Hilary von Arx  
Rüschlikon, Rechtsanwältin



Marianne Biber  
Bern, Französischsprachige  
Inlandchefin Keystone/SDA



Ursin Cadisch  
Chur, Social Media Radiotelevision  
Svizra Rumantscha RTR



26 Dr. phil. I Michael Herzka  
Zürich, Leiter Movendo,  
Bildungsinstitut der Gewerkschaften



---

## Journalistes

Dr. phil. Markus Locher  
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule  
Reinach



Sonia Arnal  
Lausanne, rédactrice en chef  
« Femina »



Dennis Bühler  
Bern, Bundeshausredaktor  
« Republik »



Jan Grüeblar  
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Klaus Lange  
Zürich, Textdirector  
« SonntagsBlick »  
\* Retrait au 14.5.2020



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



## Directrice

Ursina Wey  
Bern, Rechtsanwältin



Francesca Luvini  
Lugano, giornalista Radiotelevisione  
Svizzera



Simone Rau  
Zürich, Reporterin Recherchedesk  
Tamedia



Denis Masméjan  
Pully, journaliste, secrétaire général  
de RSF Suisse



---

## 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](http://www.presserat.ch)

E-Mail : [info@presserat.ch](mailto:info@presserat.ch)

Correction : Max Trossmann

Layout : Büro Oh, [buero-oh.ch](http://buero-oh.ch)