

# revue annuelle 2012

---

**Jahrheft 2012**

des Schweizer Presserates

---

**Revue annuelle 2012**

du Conseil suisse de la presse

---

**Annuario 2012**

del Consiglio svizzero della stampa

---

**Revue annuelle 2012**

du Conseil suisse de la presse

---

**Jahrheft 2012**

des Schweizer Presserates

---

**Annuario 2012**

del Consiglio svizzero della stampa

## Table de matières

Editorial . . . . .	3
Quelques faits marquants dans la pratique du Conseil suisse de la presse. . . . .	5
Rapport annuel 2011 du Conseil suisse de la presse . . . . .	8
Les chiens de garde aboient et mordent (Max Trossmann) . . . . .	19
L'identification des sources, vertu cardinale (Dominique von Burg). . . . .	24
Composition du Conseil suisse de la presse 2012. . . . .	27

Die Stellungnahmen des Schweizer Presserates sind unter  
**www.presserat.ch** abrufbar.

Les prises de position du Conseil suisse de la presse sont accessibles  
sous **www.presserat.ch**.

Le prese di posizione del Consiglio svizzero della stampa sono  
accessibili al sito **www.presserat.ch**.

Le fondement économique d'un journalisme d'information de qualité est en péril. C'est en substance le constat que le Conseil de la presse dresse dans une lettre adressée au début de l'année à la sous-commission «Aide à la presse» de la Commission des Institutions politiques du Conseil national, après avoir été auditionné par la même sous-commission. Et le Conseil de préciser: «D'une manière générale, suite à la concurrence accrue entre les médias ainsi qu'au développement des journaux gratuits et des médias en ligne, le Conseil de la presse observe depuis un certain temps une tendance des contenus journalistiques à se laisser guider toujours plus par des considérations d'ordre économique. Cela conduit à une personnalisation et une «boulevardisation» accrues de l'information journalistique, même dans la presse dite de référence (prise de position 58/2010 du CSP), à un mélange croissant de contenus rédactionnels et commerciaux ainsi qu'à un renforcement des articles «lifestyle», par rapport aux thèmes sociopolitiques d'importance (prise de position 1/2007).»

Devant la commission parlementaire, le Conseil de la presse a donc appelé de ses vœux une aide aux médias qui puisse prendre de nouvelles formes, clairement orientées vers le soutien à la qualité du contenu rédactionnel, et donc au travail des journalistes.

Les éditeurs de journaux, de leur côté, rejettent toute forme d'aide directe aux



médias, craignant une ingérence de l'Etat. L'argument ne manque pas de pertinence: le travail journalistique ne peut être qu'indépendant du pouvoir, puisque c'est ce pouvoir que les médias ont pour première tâche de scruter de manière critique. On fera toutefois remarquer que jour après jour, la SSR et d'autres médias électroniques nous démontrent qu'une information indépendante est possible même avec l'aide de Berne.

L'indépendance est avant tout un état d'esprit. Et une question de moyens. L'exercice de la fonction critique des médias ne s'improvise pas, elle requiert du temps et du savoir faire. Or que constate-t-on? Le journalisme d'investigation a du mal à se faire financer, quand on le pratique encore. Les équipes rédactionnelles ont déjà subi des cures d'amaigrissement, et le métier, par manque d'attractivité, est régulièrement abandonné par des professionnels expérimentés. Quant aux journalistes libres, dont la spécialisation est un des garants de la diversité des contenus, ils tirent de plus en plus le diable par la queue.

Le Conseil de la presse souhaite donc que le Conseil fédéral sorte de sa ré-

serve. Il ne comprend pas qu'après avoir dressé un constat valable du problème<sup>1</sup>, le gouvernement se contente de promettre un nouvel état des lieux dans quelques années. Pour nous, l'Etat et la société doivent d'ores et déjà imaginer de nouvelles formes de soutien à un journalisme de qualité, dans le but de dessiner progressivement les contours d'une aide aux médias visant à s'assurer qu'ils puissent à l'avenir remplir leurs fonctions d'information et de «chiens de garde», vitales pour la démocratie dans une société ouverte.

Concrètement, le Conseil de la presse soutient ceux qui souhaitent revoir les critères d'obtention de l'aide indirecte de l'Etat, afin de mieux tenir compte de la qualité et de la diversité rédactionnelles. De plus, il suggère la création d'un «Fonds médias suisse», analogue au Fonds national de la recherche scientifique, qui disposerait d'une enveloppe pour promouvoir des initiatives diverses. Par exemple des mandats d'enquêtes originales dont pourraient bénéficier des journalistes libres. Ou des projets de

pools d'investigation dans des rédactions, ou encore de couverture intensive, pendant une période donnée, de certains processus politiques.

Dans le domaine déontologique, le même Fonds pourrait donner mandat au CSP, ou à tout autre organe, de mener des recherches plus systématiques. Par exemple sur la manière dont les règles déontologiques sont appliquées dans les médias online, puisque c'est un souci clairement exprimé par le rapport du Conseil fédéral précité. Des moyens pourraient également être consacrés au renforcement de la critique des médias, dont Roger Blum déjà, ancien président du CSP, déplorait l'indigence dans les organes de presse et audiovisuels en Suisse. Ou, tout simplement, pour donner aux rédactions les moyens de libérer leurs journalistes afin qu'ils profitent plus qu'actuellement des nombreuses offres de formation continue.

*Dominique von Burg, président du  
Conseil suisse de la presse*

<sup>1</sup> **Garantir la diversité de la presse.** Rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat Fehr 09.3629 et au postulat de la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-CN) 09.3980

## Quelques faits marquants dans la pratique du Conseil suisse de la presse

- 1992:** Le Conseil de la presse se saisit d'un article de la «SonntagsZeitung» sur l'acceptation de cadeaux par les rédacteurs en chef de «Bilanz» et de «Finanz und Wirtschaft». Il édicte des recommandations étendues sur le comportement des journalistes économiques ainsi que sur le journalisme touristique, automobile et sportif (2 et 7/1992).
- 1994:** Dans l'affaire Tornare/Télévision Suisse Romande, le Conseil de la presse critique vivement le fait que les juges tendent trop facilement à édicter des mesures provisionnelles contre des articles de presse ou des émissions d'information (1/1994).
- 1996:** Dans une prise de position consécutive à plainte d'Anton Cottier, alors président du PDC, contre le magazine d'information «Facts», le Conseil de la presse définit les principes qui s'appliquent dans le cas d'une interview convenue. Il blâme l'homme politique pour avoir récrit l'interview mais aussi le magazine pour ne pas avoir respecté l'arrangement conclu avec Cottier (1/1996).
- 1997:** Le Conseil fédéral prie le Conseil de la presse de s'exprimer sur le cas Jagmetti. Le Conseil de la presse reproche à la «SonntagsZeitung» la présentation tronquée du papier stratégique secret, tout en défendant le droit des journalistes à publier, sous certaines conditions, des informations confidentielles (1/1997).
- 2002:** Prenant position sur le compte rendu du «Blick» et du «SonntagsBlick» concernant une soi-disant relation extraconjugale de l'ancien ambassadeur Thomas Borer, le Conseil de la presse réprimande la grave violation de la sphère privée et intime du couple Borer-Fielding. De plus, il juge illicite le versement d'un honoraire de 10.000 euros en paiement d'une information (62/2002).
- 2006:** En réaction au débat autour des caricatures danoises représentant Mahomet, le Conseil de la presse émet des réflexions de

fond sur la tension entre liberté d'expression et discrimination de minorités religieuses ou autres. Il justifie la reproduction de caricatures et d'images contestées au titre de documentation d'un débat public (12/2006).

---

**2007:** Le mélange croissant de contenus rédactionnels et publicitaires incite le Conseil de la presse à rappeler l'importance cardinale du principe de leur séparation pour la crédibilité des médias. La liberté des rédactions dans le choix des sujets rédactionnels doit être totalement respectée même s'il s'agit de reportages «lifestyle». Les règles déontologiques valent aussi lors de l'élaboration et de la publication de comptes rendus présentant des biens de consommation (1/2007).

---

**2008:** L'emballage médiatique et le suicide d'un prêtre en activité dans le canton de Neuchâtel incitent le Conseil de la presse à s'autosaisir du traitement médiatique des affaires de prêtres pédophiles. Selon le Conseil, la manière dont une institution comme l'Eglise catholique gère les cas des prêtres pédophiles est d'intérêt public. Les personnes condamnées pour un délit ou suite à un non lieu ont un droit à l'oubli. Ce droit n'est toutefois pas absolu. Les médias peuvent évoquer des faits passés pour autant qu'un intérêt public prépondérant l'exige. Ce peut être le cas quand il y a une relation entre une affaire passée et l'activité sociale ou professionnelle présente de la personne (22/2008).

---

**2009:** La police cantonale argovienne rend publics le nom complet et la photo du meurtrier présumé d'une jeune fille au-pair. Le Conseil de la presse enjoint aux rédactions de se livrer à une réflexion déontologique propre avant toute publication. Rendre public un avis de recherche ou un appel à témoins se justifie lorsqu'il y a péril en la demeure, mais pas quand l'acteur présumé est déjà en état d'arrestation et qu'il a avoué, cependant qu'un grand nombre de témoins éventuels se sont annoncés auprès des autorités avant même l'appel à témoins (31/2009).

**2010:** Les médias ne peuvent pas publier sans autres des informations de nature privée recueillies sur Internet. Tout dépend de l'intention avec laquelle un individu s'expose dans la sphère publique. Les journalistes doivent donc évaluer de cas en cas quel est l'intérêt qui prédomine: le droit du public à être informé, ou le droit de la personne à la protection de sa vie privée? Lors de cette pesée d'intérêts, il faut tenir compte du contexte dans lequel une information a été placée sur Internet. A-t-elle paru dans un réseau social comme Facebook, ou sur un site institutionnel? Le site s'adresse-t-il à un groupe restreint de destinataires, ou à un large public? L'auteur en est-il un simple quidam, ou une personne connue du public? Les journalistes doivent enfin s'assurer que les conditions permettant l'identification soient remplies (43/2010).

**2011:** Le maintien d'un «droit à l'oubli» s'impose aussi pour les médias en ligne et les archives numériques. On ne saurait cependant attendre des rédactions qu'elles procèdent à un élagage systématique des articles archivés et librement disponibles sur Internet pour vérifier s'ils révèlent une identité et que c'est encore justifié. En revanche, les rédactions doivent entrer en matière à des demandes fondées de radier après coup une identité ou d'actualiser un article (29/2011).

Les normes déontologiques s'appliquent à tous les commentaires des lecteurs, qu'ils se fassent en ligne ou sous forme imprimée. Dans la règle, les commentaires en ligne doivent donc être signés tout comme les lettres de lecteur traditionnelles. La publication d'un commentaire anonyme est exceptionnellement admissible, lorsqu'il s'agit de sauvegarder des intérêts dignes de protection (vie privée, protection des sources). En vertu du principe de proportionnalité, il serait exagéré d'exiger l'identification dans les forums de discussion dont le fonctionnement même (immédiateté, recherche de la spontanéité du public) rend une telle exigence irréaliste. Mais dans ce cas, une modération a priori doit assurer que l'on n'abuse pas de l'anonymat pour émettre des commentaires diffamatoires ou discriminatoires (52(2011)).



En 2011, le Conseil de la presse est arrivé au bout d'une nouvelle «législature» de quatre ans. Huit de ses membres l'ont donc quitté à la fin de l'année, dont la vice-présidente Esther Diener et le vice-président Edy Salmina. Qu'ils soient tous remerciés de leur engagement, et une cordiale bienvenue aux nouveaux membres élus par le Conseil de fondation!

Entamée en 2010, l'adaptation des règles déontologiques à l'évolution du paysage médiatique s'est poursuivie. Ainsi, deux prises de position générales ont été adoptées en assemblée plénière. La première concerne la rectification, le droit de réponse, l'anonymat a posteriori, dans les médias en ligne et les archives numériques (29/2011). La seconde a trait aux commentaires anonymes en ligne (52/2011).

Pour l'essentiel, 29/2011 retient qu'une forme de «droit à l'oubli» s'impose aussi pour les médias en ligne et les archives numériques. Néanmoins, on ne saurait attendre de la part des rédactions qu'elles procèdent à «un élagage systématique» pour vérifier si les articles librement accessibles sur Internet contiennent des identifications qui ne sont plus justifiées, ou si certaines informations doivent être réactualisées. En revanche, les rédactions devraient entrer en matière sur les demandes fondées d'anonymisation a posteriori ou d'actualisation. Le Conseil de la presse recommande en outre aux journalistes

de rester critiques face aux informations recueillies sur Internet et à se faire confirmer les informations recueillies le cas échéant.

Dans la prise de position 52/2011, le Conseil de la presse rappelle que si les entreprises de médias sont responsables de tous les contenus publiés sur leurs sites web (donc aussi des blogs hébergés), la responsabilité des rédactions est en revanche limitée aux contributions rédactionnelles et aux commentaires qui s'y rapportent. Dans ce cadre, les mêmes normes déontologiques s'appliquent à tous les commentaires du public, qu'ils se fassent en ligne ou sous forme imprimée. Comme les lettres de lecteurs traditionnelles, les commentaires en ligne doivent donc en principe être signés. L'anonymat est admissible lorsqu'il s'agit de sauvegarder des intérêts dignes de protection (vie privée, protection des sources). De plus, en vertu du principe de proportionnalité, on ne peut exiger l'identification dans les forums basés sur l'immédiateté et la spontanéité. Toutefois, même dans ces cas, le Conseil de la presse estime qu'une modération a priori «doit assurer que l'on n'abuse pas de l'anonymat pour émettre des commentaires diffamatoires ou discriminatoires».

En ce qui concerne les plaintes, on constate une fois encore une grande stabilité (voir les chiffres ci-dessous). 28 plaintes sont pendantes à la fin de l'année (contre 30 l'an dernier). C'est

un chiffre remarquable, qui témoigne du bon rythme de travail du Conseil de la presse. Ce dernier peut en particulier s'appuyer sur l'apport constant et compétent de son secrétaire. Qu'il soit ici une nouvelle fois remercié.

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

En 2011, 82 plaintes ont été adressées au Conseil de la presse. Ce nombre se situe tout à fait dans la moyenne des dernières années. De ces 82 plaintes, 4 n'ont toutefois pas été confirmées, et 2 ont été retirées. En revanche, le Conseil s'est autosaisi à trois reprises.

Le nombre d'avis émis atteint 72. C'est un chiffre record, qui n'avait été atteint qu'une fois jusqu'à présent, en 2009. Au total, 87 procédures ont été menées à terme. Le plus grand nombre (52) par la présidence, 30 par les trois Chambres et 5 par l'assemblée plénière. Rappelons que la présidence ne transmet pas aux Chambres les plaintes quand elles ne satisfont pas au règlement, quand elles sont manifestement infondées ou encore quand des cas similaires ont été traités précédemment par le Conseil de la presse.

Dans 14 cas, le Conseil de la presse n'est pas entré en matière, la plainte étant soit clairement infondée, soit trop tardive, soit faisant l'objet d'une plainte parallèle devant la justice ou l'autorité indépendante de plainte radio-TV. 23

plaintes ont été rejetées. Dans 32 cas en revanche, le Conseil de la presse a constaté des violations de la «Déclaration des devoirs et des droits». C'est 5 de plus qu'en 2010 et ça représente, quoique légèrement, un chiffre record. Enfin, 3 prises de position sont de nature générale.

## II. Motifs de plainte et de violation

### 1. Motifs de plainte

Une analyse quantitative du contenu des plaintes reçues en 2010 répartit ainsi les motifs d'insatisfaction du public:

- Quatre chiffres de la «Déclaration» figurent nettement dans le peloton de tête: le chiffre 7 (29 fois invoqué), le chiffre 3 (26 fois), le chiffre 1 (24 fois) et le chiffre 8 (23 fois). La tête de ce «hit parade» correspond grosso modo à celui recensé l'an dernier, sauf que le chiffre 8 n'y figurait alors pas en si bonne position.
- A propos du chiffre 7, voici dans l'ordre les aspects spécifiques que stigmatisent les plaignants: protection de la sphère privée en général (8 fois); identification abusive (7); accusation non fondée (5); traitement du suicide (3); droit à son image (2); méthodes d'enquêtes intrusives (2) et enfin droit à l'oubli et présomption d'innocence (1 fois chacun).
- En détaillant les plaintes concernant le chiffre 3 de la «Déclaration», on constate sans surprise que l'absence

d'audition en cas de reproche grave est le plus souvent mentionnée (10 fois). Suivent dans l'ordre: dénatura-tion d'une information (6); mention in-suffisante de la source (3); illustration, archive (3); suppression d'une infor-mation (2) et information non confir-mée (2).

- L'invocation à 24 reprises d'une vio-lation supposée de la recherche de la vérité (chiffre 1) se passe de commen-taire. Sinon que ce fut un peu moins souvent qu'en 2010, où ce chiffre avait été invoqué 28 fois.
- En revanche, l'apparition au palmarès des plaintes les plus fréquentes du chiffre 8 (dignité, discrimination) est remarquable. L'an dernier encore, ce chiffre n'avait été invoqué que 9 fois par les plaignants. De 9 en 2010, on est donc passé à 23 en 2011. Ainsi, des plaignants ont estimé à 13 re-prises que la dignité humaine avait été violée, et 10 fois que des récits médiatiques étaient discriminatoires. Comme on le verra toutefois dans l'analyse des prises de position, ce n'est que très rarement que le Conseil de la presse stigmatise les médias à propos du point 8 de la «Déclaration». Le CSP estime en effet que la liberté d'expression doit être largement ga-rantie, et qu'il n'y a discrimination fau-tive que dans des cas graves.
- Les autres chiffres de la «Déclaration» invoqués sont dans l'ordre: le chiffre 5, 12 fois (10 fois le devoir de rectifica-

tion, 2 fois le courrier des lecteurs); le chiffre 2 (séparation du commentaire et de l'information, indépendance du journaliste) à 11 reprises; le chiffre 4 (loyauté de la recherche) 7 fois; et en-fin les chiffres 6 (sources) et 11 (direc-tives extérieures) une fois chacun.

- On notera enfin que quatre plaintes se sont rapportées à la partie «droits» de la «Déclaration». Et cela aux lettres d (transparence et information sur la vie de l'entreprise), f (conditions de tra-vail) et g (rémunération).

## 2. Motifs de violation

Si l'on excepte le chiffre 8 (dignité, dis-crimination) on retrouve au «hit pa-rade» des motifs de violation les mêmes chiffres que pour les motifs de plainte. Mais pas tout à fait dans le même ordre.

- C'est à propos du chiffre 3 de la «Dé-claration» que le Conseil de la presse a constaté le plus de manquements en 2011, soit 17 au total. Voici le dé-tail des violations, dans l'ordre: Au-dition en cas de reproches graves (6 fois); dénatura-tion d'une information (4); omission d'une information impor-tante (3); puis archives, image sym-bole, mention de la source, informa-tion non confirmée, chaque fois une violation.
- Tout comme l'année passée, le Conseil de la presse a constaté 12 violations du chiffre 7 (vie privée). Le plus souvent au niveau de l'identi-fication (7 fois), à deux reprises à pro-

- pos du droit à son image, puis 1 fois atteinte à la personnalité, 1 fois sphère privée, et 1 fois accusation non fondée.
- Le chiffre 1 (vérité) n'a quant à lui pas été respecté à dix reprises.
  - Des violations ont en outre été constatées concernant le devoir de rectification (à 4 reprises), les lettres de lecteurs (1), les méthodes de recherche déloyales (1), une séparation lacunaire entre texte et publicité.
  - Pour ce qui est du chiffre 8, le Conseil de la presse a constaté 3 violations, à propos de la dignité humaine et de la protection des victimes. En revanche, aucune plainte pour discrimination n'a été retenue.
  - Soulignons enfin qu'une plainte concernant les «droits» des journalistes a été retenue. Elle concerne la lettre d, qui demande notamment la transparence quant à la possession d'un média.

### III. Sélection de quelques avis significatifs

#### 1. Qui possède un journal? Transparence nécessaire

A qui appartient la «Basler Zeitung»? Depuis son rachat par Moritz Suter, de sérieux doutes subsistent quant à la véritable surface financière de ce dernier, et l'on se demande quels autres bailleurs de fonds se cachent derrière lui. Coup sur coup, le groupe «Rettet

Basel» et le syndicat Syndicom saisissent le Conseil de la presse. L'entreprise fait valoir que la plainte a des relents politiques, que Moritz Suter est nominalement actionnaire unique, et que la «Déclaration des devoirs et des droits», à sa lettre d, ne postule pas la publication d'«informations internes» comme des contrats de crédit ou de refinancement, car ça irait à l'encontre de liberté de la presse et d'entreprise. Tel n'est pas l'avis du Conseil de la presse. «Les médias, qui ont pour tâche d'établir la transparence quant aux acteurs et aux processus sociaux ne peuvent s'appliquer d'autres critères à eux-mêmes» (34/2011).

#### 2. Rémunération des journalistes: compétences réduites du Conseil de la presse

Répondant à une requête de l'association professionnelle Impressum, le Conseil de la presse approfondit la question de ses compétences concernant les points de la «Déclaration des devoirs et des droits» qui postulent notamment un droit à des conditions de travail individuelles ou collectives adéquates. Se fondant sur son histoire et ses bases réglementaires, le Conseil nie cette compétence, à moins qu'il y ait un lien direct entre la disposition invoquée et l'activité rédactionnelle. Une plainte devrait donc le cas échéant rendre plausible que des conditions de travail inadéquates ont entraîné, dans un cas pré-

cis, une prestation fautive sur le plan déontologique. Les fonctions principales de tous les conseils de la presse, dit encore la prise de position, consistent à juger de plaintes qui traitent de la violation des devoirs déontologiques, d'une part, et à défendre la liberté de la presse et de l'information d'autre part. Le Conseil de la presse n'en affirme pas moins qu'un journalisme de qualité, respectueux des normes déontologiques, n'est possible qu'avec des journalistes bien formés et rémunérés, et disposant d'une infrastructure rédactionnelle suffisante (51/2011).

---

### **3. La publicité «créative» doit être clairement distincte de la partie rédactionnelle**

«Une nette séparation entre la partie rédactionnelle et la publicité est impérative pour la crédibilité des médias.» Question: les publicités dites «créatives», placées au milieu d'une page rédactionnelle, sont-elles dès lors admissibles d'un point de vue déontologique? Le Conseil de la presse en a débattu en assemblée plénière suite à une plainte de l'association des journalistes tessinois contre le «Corriere del Ticino». Finalement, à une nette majorité, le Conseil de la presse estime que cette publicité pour une marque de cigarettes insérée en pleine page rédactionnelle, même si elle reconnaissable en tant que telle au deuxième regard, n'est pas suffisamment distincte du contenu rédaction-

nel de la page. En effet, cette publicité saute littéralement aux yeux du lecteur et elle aurait dû être plus clairement labellisée (23/2011).

---

### **4. Une discrimination doit être lourde pour être sanctionnée**

Comme la précédente, cette plainte a occasionné un débat nourri à l'assemblée plénière du CSP. Les «Gay-nossinnen» des jeunesses socialistes l'ont saisi à propos d'une double page de «Blick am Abend» consacrée à une présentation de mode masculine. Elle s'intitule «Attention, piège à tantes» et divise la revue de mode en deux catégories – «cool» et «schwul» («sympa» et «homo») – laissant apparaître une nette préférence pour la première catégorie. Pour une minorité du CSP, l'article doit être considéré comme discriminatoire, parce qu'il paraît suggérer que les homosexuels ne seraient pas des hommes véritables, abaissant ainsi une catégorie de la population. La majorité du CSP, même si elle juge problématique l'usage de clichés généralisateurs, estime néanmoins que «Blick am Abend» n'a pas franchi la ligne rouge. Le Conseil de la presse réaffirme ainsi sa doctrine selon laquelle une discrimination doit être particulièrement grave pour être sanctionnée. Priorité est donnée à la liberté d'expression (22/2011).

## **5. Illustration abusive d'un article très critique**

«Tuez-les partout où vous les rencontrerez!» C'est le titre d'un article de la «Weltwoche», extrêmement critique à l'encontre des musulmans. «La foi musulmane, conclut l'auteur, est incompatible avec l'Etat de droit et la démocratie» et «pour être conséquent» il faudrait l'interdire. L'image principale qui illustre l'article montre des musulmans manifestant sur la place fédérale. L'image a été prise lors d'une manifestation pacifique il y a plusieurs années, et l'une des manifestantes, parfaitement reconnaissable, saisit le Conseil de la presse. Si ce dernier reconnaît aux médias le droit d'exercer une critique fondamentale à l'encontre d'une religion, il juge toutefois qu'on ne peut pas l'illustrer par une image tirée d'un contexte complètement différent. Sans compter que les personnes photographiées n'avaient pas donné leur accord à une nouvelle publication dans ce nouveau contexte. Car celui qui manifeste pacifiquement pour sa religion n'a pas à souffrir que son image serve ultérieurement à illustrer un article dénonçant la dite religion comme potentiellement hostile à l'ordre constitutionnel (7/2011).

## **6. Une affaire vieille de 7 ans ne confère pas le statut de personnage public d'un présumé coupable**

Il y a sept ans, l'affaire avait fait grand bruit au Tessin. Un médecin avait fait l'objet d'une enquête sur un prétendu homicide manqué, une enquête restée sans suite. Or, comme le révèle la Télévision suisse italienne en le nommant, le même médecin aurait maintenant exercé des violences sexuelles à l'encontre d'une femme. D'autres médias reprennent la nouvelle le lendemain et font un pas de plus: ils dévoilent que la plaignante serait l'épouse du médecin. Dans les jours qui suivent, des voix s'élèvent dans la communauté médiatique tessinoise pour condamner ce journalisme tapageur et contraire aux règles déontologique. Finalement, le Conseil de la presse est saisi. La TSI n'aurait pas dû identifier l'auteur présumé, car l'affaire remontant à sept ans, même si elle avait fait grand bruit, ne faisait pas du médecin un personnage public à jamais. Quant aux médias qui ont révélé que la victime présumée d'un viol était la femme du médecin, ils ont bafoué la protection dont doivent jouir les victimes (41/2011).

## **7. Seul un intérêt public important justifie une recherche cachée**

Pour piéger un enseignant révoqué à cause d'actes sexuels inappropriés, ce que les médias ont déjà révélé, un jour

naliste de «20 minutes» se fait passer pour un jeune de 15 ans sur un site de rencontres homosexuel. S'ensuit un article intitulé «Le prof faisait des avances à un ado de 15 ans», où le dialogue avec le journaliste masqué est raconté, et où l'enseignant, par ailleurs élu politique, est nommé. Ce dernier saisit le Conseil de la presse. «20 minutes» se défend en faisant valoir que «la protection des mineurs, plus particulièrement la lutte contre la (cyber-)pédophilie, représente un intérêt public de la plus haute importance» et que «la dissimulation de la qualité du journaliste comme ultime recours se justifiait donc pleinement». Tel n'est pas l'avis du Conseil de la presse. Pour le CSP, l'intérêt public n'était pas prépondérant, puisque l'enseignant était déjà révoqué et qu'il avait déjà annoncé vouloir renoncer à poursuivre sa carrière politique. «20 minutes» n'aurait donc pas dû faire état du résultat de son enquête cachée, et encore moins en nommant l'enseignant. De plus, le journal a omis de citer un passage du dialogue sur Internet qui était à décharge du plaignant (45/2011).

---

## **8. Les indications sur la vie intime requièrent la plus grande prudence**

Traitant d'un cas devant le tribunal administratif du Canton de Berne à propos d'un rentier AI, le «Thuner Tagblatt» indique que le plaignant a dû abandonner son commerce suite à son infection

par le virus VIH. L'Aide suisse contre le sida saisit le Conseil de la presse, qui lui donne en partie raison. Pour le CSP en effet, plus les informations contenues dans un article touchent à l'intimité d'une personne, plus il faut chercher à restreindre le cercle de ceux qui pourraient la reconnaître. En l'occurrence, si la mention de l'infection était indispensable pour comprendre le cas, l'indication sur l'abandon du commerce et sa nature étaient de trop. En revanche, le CSP ne retient pas l'atteinte à la dignité de la personne. La mention d'une infection par le virus VIH n'abaissait pas la personne dans son essence humaine et le «Thuner Tagblatt» n'a pas présenté les faits sous une forme cédant au sensationnel (31/2011).

---

## **9. Une demande de réaction à un reproche grave doit être tout à fait précise**

«Les parents Wawrinka accusés de despotisme», titre «24 Heures» en rendant compte d'un conflit qui couve au centre social et curatif dont les parents du tennisman ont la responsabilité. Le Conseil de la presse rejette la plupart des éléments de la plainte des Wawrinka. Leur nom peut être mentionné, car les époux remplissent une fonction sociale dirigeante, et elle est de notoriété publique. Rendre compte d'un conflit en prenant parti n'est pas contraire à la déontologie, pour autant que le point de vue adverse soit mentionné, ce que «24 Heures» fait.

Le montage photo est indiqué et reste neutre. La relation «d'amitié» sur Facebook entre une des parties du conflit et l'épouse du journaliste ne suffit pas à créer un conflit d'intérêt. Sur un point toutefois, le CSP tance «24 Heures». Certes, les époux Wawrinka ont renoncé à rencontrer le journaliste, se contentant de publier un communiqué. Mais ils n'ont pu se déterminer en connaissance de cause, n'ayant pas été confrontés dans le détail aux accusations contenues dans l'article (15/2011).

---

**10. Les dires de tiers «informateurs» doivent être autant que possible vérifiés auprès des principaux intéressés**

C'est une information erronée que publie le «Tages-Anzeiger» quand il écrit que l'enseignant valaisan libre penseur, rendu célèbre après qu'il ait décroché un crucifix dans sa classe, soutient un autodafé de la Bible et du Coran projeté devant le Palais fédéral. La plainte de la section valaisanne des libres penseurs est donc acceptée par le Conseil de la presse, puisqu'il aurait été parfaitement possible de vérifier auprès d'elle que l'enseignant en question, au contraire, s'opposait vivement à cette action. En revanche, le Conseil de la presse ne retient pas de violation du devoir de rectification. Car dans un article publié le lendemain, même s'il ne reconnaît pas formellement l'erreur de la veille, le quotidien donne cette fois une informa-

tion correcte quant à la position de la section valaisanne des libres penseurs (24/2011).

---

**11. Même un commentaire virulent ne doit pas travestir la vérité**

«Homöopathischer Bockmist» – «Connerie d'homéopathie». Sous ce titre, un éditorial de «Das Magazin» descend en flamme cette forme de médecine: «Il n'y a pas une seule étude qui prouverait l'efficacité des méthodes homéopathiques; cette thérapie louée, pas par hasard, par les nazis comme médecine anti-juive est du charlatanisme.» C'est ce qu'affirme entre autres termes fleuris l'éditorial, qui s'élève contre ceux qui voudraient que l'homéopathie soit remboursée par l'assurance maladie de base. Pour le Conseil de la presse, la liberté du commentaire autorise à défendre la thèse que l'homéopathie serait une forme moderne de superstition, d'autant plus que les bases sur lesquelles repose cette prise de position sont reconnaissables pour le lecteur. Mais après débat, le CSP estime que l'affirmation trop carrée selon laquelle «pas une seule étude» ne prouverait la moindre efficacité de l'homéopathie viole la «Déclaration». Il aurait fallu écrire, de manière plus nuancée, «qu'il n'y a pas d'étude généralement reconnue et menée selon les critères des sciences naturelles, qui prouverait l'efficacité des remèdes homéopathiques» (8/2011).



#### **IV. Adaptation des directives relatives à la «Déclaration des devoirs et des droits»**

Le 1er juillet 2011, la nouvelle mouture de la directive 8.2 (interdiction des discriminations) est entrée en vigueur. Adoptée par le CSP en septembre 2010 déjà, ce nouveau texte se veut plus simple et plus praticable que le précédent. Voici son libellé: La désignation de l'appartenance ethnique ou nationale, de l'origine, de la religion, de l'orientation sexuelle et/ou de la couleur de peau peut avoir un effet discriminatoire, en particulier lorsqu'elle généralise des jugements de valeur négatifs et qu'elle renforce ainsi des préjugés à l'encontre de minorités. C'est pourquoi les journalistes font une pesée des intérêts entre la valeur informative et le danger d'une discrimination. Ils respectent le principe de la proportionnalité.

#### **V. Communication**

Le Conseil de la presse a tenu conférence de presse avant l'été 2011, notamment pour présenter sa prise de position sur les médias en ligne et les archives numériques (29/2011, voir plus haut) et pour s'élever publiquement contre les délais de carence pour la publication des sondages préélectoraux. Pour l'essentiel, le Conseil de la presse estime que ces délais de carences contreviennent au droit du public d'être

informé. Il faut malheureusement reconnaître que cette conférence de presse n'a pas eu l'écho souhaité.

Dans le but de donner un visage au Conseil de la presse, les visites de rédactions se poursuivent (il y en a eu sept en 2011). Par ailleurs, 22 visiteurs ont assisté à des séances des Chambres du CSP au cours de l'année. (voir les précisions sur [presserat.ch](http://presserat.ch)).

Enfin, l'annuaire traditionnel a été publié, et l'effort de rendre plus accessibles les avis du CSP par des résumés journalistiques se poursuit.

#### **VI. Aide aux médias**

La sous-commission «Aide à la presse» de la Commission des Institutions politiques du Conseil national a auditionné, le 3 novembre 2011, le secrétaire et le président du CSP. En conclusion, la sous-commission a demandé au Conseil de la presse des propositions écrites pour sa séance de janvier 2012. Cette prise de position a été soumise pour approbation à l'ensemble des membres du Conseil de la presse. Pour l'essentiel, le Conseil de la presse exprime le souhait que l'aide indirecte à la presse soit complétée par des mesures d'aide directe destinées à promouvoir la qualité journalistique dans les médias. A noter que le Conseil national vient d'accepter une motion de la sous-commission à sa session de printemps 2012, motion qui demande au Conseil fédé-

ral de développer de nouveaux modèles d'aide aux médias.

## VII. Rencontre de l'AIPCE à Moscou

Le président du Conseil de la presse a participé à Moscou, du 5 au 7 octobre 2011, à la 13e rencontre de l'AIPCE (Alliance of Independent Press Councils of Europe). Cette rencontre a regroupé 27 délégations: Allemagne, Arménie, Azerbaïdjan, Autriche, Belgique, Bosnie Herzégovine, Bulgarie, Catalogne, Danemark, Estonie, Finlande, Géorgie, Hongrie, Irlande, Israël, Luxembourg, Malte, Moldavie, Monténégro, Norvège, Pays Bas, Royaume Uni, Russie, Suède, Suisse, Ukraine, Tadjikistan.

Par rapport à l'année passée, manquaient les délégations de Chypre (ex-

cusé en dernière minute), du Kosovo (n'ont pas obtenu de visa) et de France – la tentative de créer un Conseil de la presse bute toujours sur plusieurs obstacles, notamment sur l'incapacité des Français de se mettre d'accord sur un seul et même code.

Comme de coutume, l'essentiel de la rencontre a été consacré à un échange d'information entre les différents conseils de la presse, dont l'organisation, la pratique et les compétences peuvent varier fortement. La question du financement public des conseils de presse a été longuement abordée. D'un point de vue déontologique, c'est la question du «user generated content» qui a été au centre des discussions.

*Dominique von Burg, président du  
Conseil suisse de la presse*

## Annexe I: Statistique du Conseil suisse de la presse 2011

	Total	Suisse- alémannique	Romand.	Suisse italienne	Journaux	Revue	Radio SRG	TV SRG	Radio privées	TV privées	Internet	Agences
<b>Procédures pendantes le 1.1.11</b>	30	22	5	3	24	4	0	1	0	1	1	0
Cas d'autosaisine	3	2	1		1							2
Nouvelles plaintes	82	65	15	2	69	5		4		1		5
Plaintes retirés	15	10	4	1	13	1		1				
Non entrée en matière/plaintes infond.	14	10	4		12	1		1		1		
Plaintes admises	14	12	1	1	12	2						
Plaintes partiellement admises	18	16	1	1	11	4		1		1		2
Plaintes rejetées	23	20	3	1	20	1		1				1
Prises de p. des cas d'autosaisine	3	2	1									2
Procédures présidentielles	52	41	10	1	44	4		2		2		1
Procédures dans les chambres	30	25	3	2	21	5		2				2
Procédures devant le plénum	5	3	1	1	3							2
Total des prises de position	72	60	10	3	55	8	0	3	0	2		5
Total des procédures liquidées	87	69	14	4	68	9	0	4	0	2		5
<b>Procédures pendantes le 31.12.11</b>	28	20	7	1	26	0	0	1	0	0	3	0

## Annexe II: Développement du nombre des prises de position du Conseil suisse de la presse de 2002–2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Procédures pendantes le 1.1.</b>		22	28	45	27	42	35	38	34	25	30
Cas d'autosaisine	4	0	0	1	2	0	1	1	1	1	3
Nouvelles plaintes	91	103	74	88	79	86	81	74	83	82	
Plaintes retirés	23	24	25	23	22	20	20	12	14	15	
Non entrée en matière/plaintes infondées	4	17	10	14	13	22	8	17	14	14	
Plaintes admises	10	12	6	12	8	8	8	6	12	14	
Plaintes partiellement admises	13	18	19	15	14	21	8	17	15	18	
Plaintes rejetées	24	20	28	11	20	26	32	29	21	23	
Prises de position des cas d'autosaisine	2	2	2	0	0	0	0	1	3	3	
Procédures présidentielles	38	64	66	49	63	53	56	54	55	52	
Procédures dans les chambres	28	19	26	24	23	30	30	30	23	30	
Procédures devant le plénum	0	0	0	1	2	0	0	0	1	5	
Total des prises de position adoptées	66	62	67	51	66	63	66	72	65	72	
Total des procédures liquidées	89	86	92	74	88	83	86	84	79	87	
<b>Procédures pendantes le 31.12.</b>		28	45	27	42	35	38	34	30	28	

*Max Trossmann,  
vice-président du Conseil suisse de la presse*



**L'avis du Conseil suisse de la presse dans le cas Hildebrand est un des plus importants de ces dernières années. Il fait suite à une plainte de la Banque Sarasin contre la «Weltwoche». Néanmoins le Conseil de la presse s'est aussi livré à une analyse du rôle des médias dans cette affaire.**

La chute par k.o. technique du président de la Banque nationale Philipp Hildebrand s'est déroulée pour ainsi dire dans la catégorie des poids lourds des professionnels écono-mo-politiques de Suisse. Ont participé à ce spectacle pugilistique sur un fond des plus sérieux: le numéro un de la BNS, la présidente de la Confédération, le gouvernement du pays, un ancien conseiller fédéral et leader informel de l'UDC, les rédacteurs en chef des principaux médias ainsi que des douzaines des journalistes enquêteurs, rapporteurs, commentateurs et auteurs de conjectures.

Parmi eux: Urs Paul Engeler, sans doute le journaliste le plus craint de Suisse pour ses révélations. Il prépare le terrain avec obstination, il frappe fort et il obtient le k.o. grâce à son punch.

Et maintenant encore le Conseil de la presse, l'organe d'autocontrôle des médias suisses. Il est saisi d'une plainte de la banque Sarasin contre la «Weltwoche» qui, le 5 janvier 2012 a décoché l'uppercut décisif dans l'affaire des transactions de devises de Hildebrand.

A dire vrai, même sans plainte le Conseil de la presse se serait saisi du cas Hildebrand et du rôle des médias. Il en avait discuté à l'interne avant le dépôt de la plainte par la banque. Même si le Conseil s'autosaisit rarement il l'aurait fait cette fois. L'organe de l'éthique professionnelle n'entend pas rester à l'écart lorsque toute la branche et la moitié de la Suisse discute pour savoir si les médias ont le droit, ou le devoir, de noircir le patron de la Banque nationale.

Le Conseil de la presse aurait une piètre idée de sa tâche s'il ne s'était pas engagé dans ce qui constitue le cas le plus important depuis longtemps sous l'angle de la déontologie des médias. En 2002, l'arrangement conclu entre Thomas Borer, l'ancien ambassadeur de Suisse en Allemagne, et l'éditeur Michael Ringier, n'avait pas non plus empêché le Conseil de la presse de conti-

nuer à traiter de ce cas éminent, après que Borer ait retiré sa plainte.

La prise de position du Conseil de la presse dans l'affaire Hildebrand est volumineuse. Cela aussi parce que le Conseil a jugé important de soulever et d'éclairer, outre le cas Sarasin contre «Weltwoche», d'autres questions d'éthique des médias. En ce qui concerne la «Weltwoche», le constat est clair: le journaliste Urs Paul Engeler et le rédacteur en chef Roger Köppel ont bien fait de se saisir du cas. Le «chien de garde de la démocratie» a aboyé et il a mordu. Cependant dans l'ardeur de la chasse, il a commis plusieurs erreurs. Ou, pour reprendre l'image du boxeur: Engeler a porté cette fois des coups pas très propres, touchant grâce à un «lucky punch», certes, tout en étant mal préparé et conseillé pour ce combat par le coach Köppel.

En tant que président de la troisième Chambre, qui a délibéré, je présente comme suit la décision en abrégé.

Point de départ de l'affaire était le communiqué elliptique de la Banque nationale (BNS) du 23 décembre 2011. Son titre «Les rumeurs contre le président du directoire se révèlent sans fondement» et son contenu soulèvent plus de questions qu'ils n'apportent de réponses. Mais de rares journalistes seulement dressent l'oreille. Ainsi Balz Bruppacher, ex-chef de l'agence AP, se demande sur «20 Minuten Online»: «Blackbox Banque nationale: quels

sont les deals que peuvent se permettre Hildebrand et Cie?».

Le Jour de l'An 2012, aussi bien «NZZ am Sonntag» que la «SonntagsZeitung» tournent leur regard vers Christoph Blocher. Ce dernier, se basant sur des documents de la Banque Sarasin qu'on lui a transmis, aurait informé à mi-décembre la présidente de la Confédération Micheline Calmy-Rey sur les comptes privés de l'épouse de Philipp Hildebrand et des soupçons pesant sur le président de la BNS. A la suite de quoi, les comptes de la famille Hildebrand auraient été examinés.

Le 5 janvier 2012, la «Weltwoche» tire une bordée de six articles contre Hildebrand. En couverture on titre: «Philipp Hildebrand se livre à des affaires d'initié. Le président de la banque centrale a opéré des deals privés sur devises à hauteur de millions. Il fait l'objet d'une plainte pénale.» Le magazine exige la démission de Hildebrand.

Dans l'article principal, Urs Paul Engeler retrace les opérations de devises du «spéculateur Hildebrand» et présente un extrait de compte à cet effet. Il mentionne son informateur (indirect) comme étant le conseiller clients de Hildebrand à la filiale de Sarasin à Zurich. L'avocat de ce dernier aurait certifié par écrit des faits décisifs. L'informateur aurait déposé plainte contre Hildebrand.

Les jours suivants, les médias fournissent continuellement de nouveaux détails concernant les opérations sur de-

vises. Le 9 janvier, Hildebrand jette l'éponge et démissionne.

Le 18 janvier, le «Blick» affirme: «L'extrait bancaire de Hildebrand est un faux! Qui a fabriqué ce document?». Le document présenté par la «Weltwoche» aurait été manipulé électroniquement, voire falsifié par endroits.

Par la suite, le rôle des médias, notamment celui de la «Weltwoche», est discuté et critiqué publiquement. Ainsi le «Tages-Anzeiger» écrit qu'Engeler a violé la règle de la double source. Nombreux sont ceux qui voient dans Hildebrand une victime de médias assoiffés de scandale. Efficace comme à son habitude, le chroniqueur de la «Weltwoche» Kurt W. Zimmermann avait accusé, le 5 janvier déjà, les «journalistes suisses» de «refus de travailler»; au lieu d'enquêter, ils auraient, dans une optique politique unilatérale, transformé le cas Hildebrand en un cas Blocher.

Le 23 janvier, la plainte de la Banque Sarasin et Cie parvient au Conseil de la presse. La «Weltwoche» aurait enfreint les chiffres 1 (vérité), 3 (vérification des sources, montages, audition lors de graves reproches), 4 (honnêteté dans les recherches) et 5 (rectification) de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste».

Il serait faux en particulier que le conseiller de la clientèle personnel de Hildebrand aurait informé la «Weltwoche», il n'aurait pas non plus déposé plainte pénale contre le chef de la BNS. Les deux affir-

mations n'auraient jamais été rectifiées. En outre, Engeler n'aurait jamais parlé directement avec sa source, un collaborateur IT, mais seulement par le biais de l'avocat de ce dernier, Hermann Lei. Par ailleurs, le magazine n'aurait pas indiqué que les «screenshots» manipulés des comptes constituaient un montage. Enfin, il n'aurait pas entendu Sarasin à propos du reproche d'avoir violé le secret bancaire.

La rédaction insiste, elle a rendu compte de la vérité. Que le conseiller clients ou un collaborateur IT qui ait fourni les faits serait accessoire et sans importance pour la compréhension du public. La «Weltwoche» aurait disposé de plusieurs sources dignes de foi, mais n'aurait fait état que d'une seule. S'agissant de l'information à propos d'une plainte pénale contre Hildebrand, elle se serait fondée sur l'avocat Hermann Lei. Les articles ne formulant aucun reproche grave contre la banque, il n'y aurait pas lieu d'entendre Sarasin. Des questions posées ultérieurement seraient restées sans réponse. Pour ce qui est finalement des extraits de compte retravaillés, Lei n'aurait retouché que l'aspect visuel et non le contenu, de sorte qu'il n'était pas nécessaire de les désigner comme montage.

*Voici comment le Conseil de la presse a jugé les points faisant l'objet de la plainte:*

---

### **Vérité**

Qui était la source (principale) de la «Weltwoche»? La rédaction, certes, en invoque plusieurs qu'elle ne veut nommer pour raisons de protection des sources. Mais elle contredit ainsi la déclaration catégorique faite par Engeler au «Tages-Anzeiger» comme en particulier à la «Basler Zeitung» du 7 janvier 2012. Il désignait l'avocat Hermann Lei comme sa source principale.

Dans la mesure où la «Weltwoche» a trompé ses lecteurs sur sa source principale, qu'elle a décrit de façon fallacieuse sa source bancaire indirecte et qu'elle a en plus omis d'indiquer qu'elle n'a jamais eu de contact direct avec le collaborateur IT, elle viole le chiffre premier du code.

Le «banquier de chez Sarasin» a-t-il réellement déposé plainte pénale contre Hildebrand? Le Conseil de la presse n'a pas pu établir avec certitude si le 5 janvier une plainte pénale était pendante. En revanche, il n'est pas vrai que le soi-disant plaignant était le conseiller de la clientèle de Hildebrand, contrairement à l'impression donnée par la «Weltwoche». Là encore le chiffre 1 a été enfreint.

---

### **Rectification**

La «Weltwoche» ayant confondu la source de l'indiscrétion et le conseiller de la banque n'ayant pas déposé de plainte pénale, ces deux fausses nouvelles auraient demandé rectification. Le chiffre 5 a été violé.

---

### **Montage**

L'illustration présentée comme «le compte bancaire de Hildebrand» devait-elle être désignée comme montage? Oui. Le libellé de la directive 3.6 est sans équivoque: les photomontages «doivent cependant être très clairement signalés comme tels, afin que les lecteurs et spectateurs soient à l'abri de toute confusion». Dans le cas présent, le public ne pouvait s'apercevoir d'emblée que l'extrait était un montage.

---

### **Audition, sources**

L'information selon laquelle le conseiller bancaire personnel de Hildebrand aurait fait parvenir à la «Weltwoche» des informations sur des données de la clientèle et des transactions, qu'il se serait dénoncé lui-même et qu'il aurait déposé plainte pénale contre Hildebrand constitue-t-elle un reproche grave au sens de la directive 3.8? Pour le Conseil de la presse tel est bien le cas, car la confiance des clients dans la discrétion de leur banque et de ses collaborateurs représente une des bases commerciales essentielles. Le magazine était de toute manière tenu – sous l'aspect de la

vérification des sources – de confronter, avant publication, la banque avec ses révélations. Le chiffre 3 est également violé.

### **Loyauté de la recherche**

Engeler pouvait partir de l'idée qu'il y avait du vrai dans les informations bancaires qui lui avaient été adressées et qu'elles émanaient de la banque Sarasin. A cet égard, le Conseil de la presse admet que la condition qui exige que la source de l'information soit connue du média était tout juste remplie. Le thème était en outre d'une actualité brûlante, d'un haut intérêt public et les informations relevaient en permanence du secret bancaire. L'intérêt public que soit éclaircie la controverse sur les affaires privées du chef de la BNS l'emportait sur le fait qu'un collaborateur de Sarasin avait nécessairement violé le secret bancaire par son indiscrétion. Le chiffre 4 n'a pas été enfreint.

*Outre ces conclusions «judiciaires» dans le cas «Weltwoche», le Conseil de la presse tient à constater ce qui suit:*

**1.** En dépit de certains manquements les médias ont joué leur rôle de «chiens de garde de la démocratie» dans l'affaire Hildebrand. Le journalisme d'investigation est indispensable pour remplir ce devoir. L'intérêt public l'emportait sur la protection de la sphère privée pour ces récits.

**2.** Dans certains comptes rendus il y avait danger de se faire instrumentaliser par des informateurs. Parfois la distance et l'indépendance du journaliste envers l'informateur a fait défaut. Le public, a cependant été en mesure de comprendre et de situer le rôle des acteurs principaux de l'affaire tout comme celui des médias.

**3.** La règle des deux sources – qui veut qu'une information non confirmée doive s'appuyer sur deux sources au moins – comme toute règle générale ne peut s'appliquer schématiquement dans tous les cas. A titre exceptionnel un journaliste peut se fier à une information reçue d'une source indirecte et anonyme pour lui, cela pour autant que l'information soit attestée par un document, qu'il en vérifie dans la mesure du possible la véracité et en particulier qu'il confronte les personnes concernées aux révélations. De plus, l'état sources doivent être rendu aussi transparent que possible.



## L'identification des sources, vertu cardinale



*Dominique von Burg,  
président du Conseil suisse de la presse*

En principe, les commentaires en ligne sur les sites des médias doivent être signés. Avec cette prise de position (52/2011), le Conseil de la presse s'est-il résolument rangé dans le camp des «contrôleurs» de l'Internet, qui veulent mettre fin à la culture de l'anonymat? A-t-il ainsi tourné le dos aux défenseurs de la liberté d'expression totale née avec la toile, une liberté d'expression qui pourtant devrait lui être chère? Pas nécessairement. En effet, le champ de compétence du Conseil de la presse, l'autorité morale qu'on lui reconnaît, ne s'applique qu'à la partie rédactionnelle des médias journalistiques. Pas à l'ensemble de l'édition, et encore moins à l'Internet en général.

Dans cette perspective, et le Conseil de la presse l'a affirmé pour la première fois il y a douze ans déjà (prise de position 36/2000), les sites des médias sur Internet, dans leur partie rédactionnelle, sont soumis aux règles déontologiques de la profession de la même manière que le journalisme écrit ou audio-visuel. Pour le Conseil de la presse donc, «la question des commentaires de lecteurs anonymes se pose de la même manière,

qu'il s'agisse de textes imprimés ou en ligne».

D'un point de vue déontologique, poursuit la prise de position 52/2011, le contenu et le contexte d'une information sont déterminants. Le moyen par lequel la contribution d'un lecteur est publiée n'est en revanche pas décisif.

Or le Conseil de la presse s'est penché à de nombreuses reprises sur le courrier des lecteurs des journaux, et il a toujours été d'avis que ces contributions devaient en principe être signées. Cela au nom d'un des principes cardinaux de la déontologie journalistique: le droit du public à connaître la source d'une information, l'auteur d'une prise de position. Le même Conseil a néanmoins admis qu'il pouvait y avoir des exceptions justifiant l'anonymat: quand il s'agit impérativement de protéger des sources ou de respecter la vie privée des individus, un courrier de lecteur peut être anonyme. Dans un tel cas exceptionnel toutefois, la rédaction elle-même doit connaître l'identité de l'auteur de la missive.

Les mêmes exceptions s'appliquent par analogie aux commentaires en ligne. Elles protègent en particulier les té-

moignages personnels sur des sujets délicats, comme la santé ou la situation matérielle. Mais ces exceptions ne s'appliquent pas aux commentaires politiques ou sociétaux, qui fleurissent naturellement sur les sites des médias, en réaction notamment aux informations et aux commentaires fournis par les journalistes eux-mêmes. De tels débats, qui s'inscrivent tout à fait dans la mission fondamentale du journalisme, sont toutefois «davantage porteurs de sens» lorsque leurs participants sont identifiés, estime le Conseil de la presse. Un avis d'ailleurs visiblement partagé par un nombre croissant de médias qui se détournent de la pratique de l'anonymat. Sur un seul point le Conseil de la presse concède une exception propre aux échanges en ligne. Il estime qu'il serait exagéré d'exiger l'identification systématique des participants à des forums de discussion dont le principe même est basé sur l'immédiateté, sur la recherche de la spontanéité du public. Mais dans ces cas, le Conseil de la presse exige une modération a priori, pour s'assurer «que l'on n'abuse pas de l'anonymat pour émettre des commentaires diffamatoires ou discriminatoires». Et de rappeler qu'une modération a posteriori est problématique. Car même si des commentaires inadéquats peuvent être «rattrapés» après coup, une violation des règles

professionnelles aura été commise le temps de son exposition sur la toile.

Quant aux blogs de personnalités extérieures hébergés sur les sites des médias, le Conseil de la presse estime que la responsabilité de leur contenu n'incombe pas aux rédactions, mais bien aux éditeurs. D'ailleurs il en va de même pour la publicité véhiculée par un journal, un média audio-visuel ou le site Internet d'un média. Toutefois, par analogie aux règles de séparation entre les parties rédactionnelles et publicitaires, le Conseil de la presse demande que l'on indique clairement que ces blogs extérieurs ne relèvent pas de la responsabilité rédactionnelle.

Mais pourquoi, en fin de compte, établir des distinctions entre la responsabilité rédactionnelle et la responsabilité de l'éditeur? Entre les parties rédactionnelles des sites journalistiques et les autres lieux de discussion numérique? C'est qu'on se trouve là au cœur de la revendication fondamentale de la «Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste»: la liberté d'informer, au nom du rôle que les journalistes sont appelés à jouer dans une société ouverte et démocratique. Mais cette liberté doit forcément aller de pair avec l'engagement de rechercher la vérité et d'indiquer clairement les sources d'une information à l'intention du public.



# Composition du Conseil suisse de la presse 2012

## Président



**Dominique von Burg**

Carouge, ancien rédacteur  
de la «Tribune de Genève»

## Vice-présidents



**Francesca Snider**

Locarno, Avvocato e notaio



**Max Trossmann**

Adliswil, Historiker und Publizist

## Représentants du public



**Annik Dubied**

Professeure associée Département de  
Sociologie Uni Genève



**Dr. phil. I Michael Herzka**

Zürich, Studienleiter  
Nonprofit-Management, ZHAW



**Dr. iur. Peter Liatowitsch**

Basel, Rechtsanwalt,  
Notar und Mediator



**Dr. phil. Markus Locher**

Basel, Mittelschullehrer



**Anne Seydoux**

Delémont, Conseillère aux Etats

## Journalistes



**Marianne Biber**

Berne, Agence Télégraphique Suisse



**Michel Bühler**

Orbe, Journaliste libre



**Pascal Fleury**

Ependes, «La Liberté»



**Jan Gruebler**

Zürich, Schweizer Radio DRS



**Matthias Halbeis**

Zürich, «SonntagsZeitung»



**Pia Horlacher**

Zürich, «NZZ am Sonntag»

## Journalistes



**Klaus Lange**

Zürich, Newsroom «Blick»



**Francesca Luvini**

Lugano, Radiotelevisione Svizzera



**Sonja Schmidmeister**

Rüschlikon, Schweizer Radio DRS



**Franca Siegfried**

Zürich, «Blick»-Gruppe



**David Spinnler**

Ftan, Radiotelevision  
Svizra Rumantscha RTR



**Françoise Weilhammer**

Genève, Radiotélévision Suisse

## Secrétariat



**Michel Zendali**

Lausanne, Radiotélévision Suisse



**Dr. Martin Künzi**

Interlaken, Fürsprecher

## Distribution:

*Revue annuelle / Conseil suisse de la presse ISSN 1664-9354*

*Schweizer Presserat*

*Sekretariat*

*Conseil suisse de la presse*

*Secrétariat*

*Consiglio svizzero della stampa*

*Segretariato*

Postfach/Case 201, 3800 Interlaken

Telefon/Téléphone/Telefono: 033 823 12 62

Telefax/Téléfax/Telefax: 033 823 11 18

Website: [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch); E-Mail: [info@presserat.ch](mailto:info@presserat.ch)

Correction: Max Trossmann

Layout: Domino Werbeagentur Interlaken

Imprimerie: Balmer Druck, Interlaken