

# NOUS NE SOMMES PAS NAÏFS »

allemande entend limiter les activités des renseignements allemands (BND). Entretien avec le patron de Reporters sans frontières.

Nous ne sommes pas naïfs. Le BND n'est pas le seul service de renseignement du monde qui surveille les journalistes. Beaucoup continueront à le faire. Cela veut juste dire que les journalistes sont un peu mieux protégés. Et ça fait justement une différence. En même temps, il existe, comme dans toutes les décisions de justice de la Cour de Karlsruhe, de la place pour interpréter. Le gouvernement va essayer naturellement de donner le moins de possible de protection aux journalistes et d'interpréter le verdict d'une manière flexible. Et c'est pour ça que le travail ne s'arrête pas pour nous et nous accompagnerons très attentivement l'élaboration de la nouvelle loi sur le renseignement.

**Reste qu'il faudra que la nouvelle loi précise qui peut bénéficier des bienfaits de l'arrêt. Ce qui revient à poser la question : c'est quoi un journaliste ?**



Christian Mihr. Photo Twitter.

C'est effectivement un point crucial. Que signifie journalisme dans le monde ? Il faut y réfléchir maintenant car beaucoup de dictatures ont leurs journalistes. Faut-il proposer une « White List » d'activités relevant du journalisme ou au contraire une « Black List » qui référence tout ce qui s'apparente à de la communication ? C'est important de se poser la question maintenant car dans les pays autoritaires évoluent les blogueurs qui ont une fonction journalistique. Prendre en compte ces profils fait partie de notre grand défi.

Propos recueillis et traduits par  
Léo Potier, à Berlin.

## RUE DE LA DÉONTO

### PUBLICITÉ INDÉSIRABLE, ENCORE

Notre chronique de déonto inspirée de la jurisprudence de conseils de déontologie belges et étrangers. A retrouver chaque mois.

**L**a décision en 42-2020 du Conseil suisse de la presse concerne une fois encore la confusion entre information et publicité, politique cette fois. Le site du groupe Tamedia avait diffusé pendant des mois des messages opposés à une initiative (au sens précis de ce terme en politique helvétique) soumise à référendum. « Pour le public, il n'était pas toujours possible de voir qu'il s'agissait de publicité, précise le CSP. La police de caractère utilisée ressemblait fort à celle des textes rédactionnels. De plus, les termes "Notre dossier" et "Fact checking" suggéraient qu'il s'agissait d'informations complémentaires fournies par la rédaction. »

Cette décision concerne une problématique omniprésente dans la jurisprudence des différents conseils, soulignant que la publicité commerciale n'est pas seule en cause. En Belgique, le CDJ l'a abordée dans plusieurs avis ces derniers mois, détaillés dans le supplément "Déontologie" joint à *Journalistes* le mois dernier. De son côté, le nouveau CDJM français vient de considérer comme fautif un tiré à part publié par le quotidien *Sud-Ouest* pour le compte de la Mairie de Bordeaux et qui « reprend tous les codes graphiques (maquette, typographie, etc.) du quotidien. » La confusion est renforcée par « le manque de mention claire et visible sur la nature du contenu

et l'absence d'un encadré explicatif » (avis 20-264, 21.07.2020).

Dans la plupart des cas, le problème réside dans l'impossibilité pour les lecteurs de distinguer l'information journalistique de la promotion ou de la propagande. Les règles sont simples, pourtant, quasi semblables dans tous les codes nationaux de déontologie : les journalistes, en tant qu'individus, ne participent pas à des démarches de communication ; les rédactions assurent par des caractéristiques graphiques ou sonores (en audiovisuel) une différenciation claire aux yeux du public même occasionnel ; la publicité doit être clairement signalée par une mention explicite comme « annonce », « publicité », « publiereportage ». Cela n'empêche pas de citer des marques pourvu que ce soit justifié par des critères strictement journalistiques.

#### IMAGINATION TROMPEUSE

Univoques, anciennes, ces règles sont aussi bien connues. Leur transgression doit dès lors sans doute moins à l'ignorance ou à la maladresse qu'à une volonté de jouer avec les limites. L'imagination des services commerciaux, parfois plus influents que les rédactions, pour dénicher des appellations ambiguës force l'admiration : « sponsorisé », « contenu de partenaire », « avec la collaboration de... ». Lorsque, comme dans un cas belge

récent, ce contenu propose un entretien avec un expert par ailleurs régulièrement interviewé dans un cadre rédactionnel, on flirte avec l'hypocrisie.

#### INTRUSIONS COMMERCIALES

Le nombre de plaintes sur ce thème reçues par les conseils de presse ou de déontologie de différents pays indique que la confusion entre publicité et journalisme constitue une menace permanente. En 2019, le Conseil suisse de la presse a cru nécessaire de dénoncer dans un communiqué spécifique « 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. » Le public trompé n'est en effet pas la seule victime ; les journalistes le sont aussi. En Belgique, c'est d'ailleurs à la demande du groupe Journalistes du CDJ que celui-ci a fait l'objet d'une demande, dès sa création, de rappeler l'exigence de distinguer les deux, considérant qu'une information sous influence n'est pas une information légitime. Cela va peut-être sans dire mais mieux encore en le disant.

André Linard



[https://presserat.ch/fr/complaints/42\\_2020/](https://presserat.ch/fr/complaints/42_2020/) (en allemand)  
<https://cdjm.org/files/avis/20-064.pdf>