



## Une année en médiation

### Le CDJ est aussi un ombudsman

Le règlement à l'amiable est partie intégrante des missions du CDJ. Ainsi, toute plainte introduite au CDJ passe, avant instruction, par une phase obligatoire de médiation.

16 plaintes ont été résolues par médiation dans le courant 2017 :

- 1 portait sur un dossier ouvert en 2016 ;
- 12 concernaient des dossiers ouverts en 2017 ;
- 3 sont intervenues dans le cadre de médiation sans plainte (avant ouverture d'un dossier de plainte).

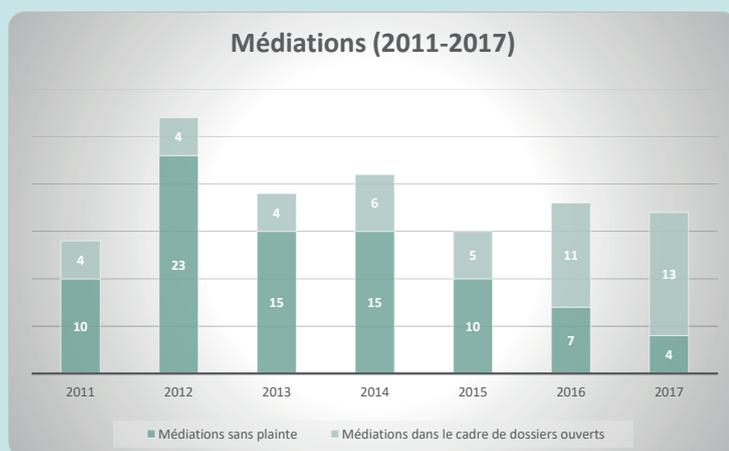
1 médiation sans plainte n'a pas abouti. Le plaignant ayant maintenu sa plainte, un dossier a été ouvert qui a donné lieu à un avis du CDJ.

1 médiation partielle est intervenue entre un plaignant et un journaliste dans le cadre d'un dossier 2017 toujours ouvert à l'encontre du média\*.

Le nombre global de médiations par an est à la hausse, compte tenu du nombre de dossiers ouverts par an (58 en 2017, 76 en 2016).

### Les médiations 2017 - synthèse

- ◆ Une société dépose plainte contre les articles en ligne de deux médias consacrés aux suites d'un concours qu'elle organise, dans lesquels elle est nommément citée et impliquée sans avoir eu l'occasion de donner son point de vue. Les deux médias concernés ont proposé au plaignant, qui était favorable à une solution amiable, de réaliser une interview dans laquelle il pourrait préciser son point de vue. Le plaignant a accepté cette proposition. L'entretien a été réalisé et publié.
- ◆ Une personne introduit une plainte contre un toutes-boîtes d'information locale qui rend compte d'un sujet évoqué dans le cadre d'une interpellation citoyenne au conseil communal de sa ville. Pour elle, l'article est partiel et partial ; il éluderait totalement l'interpellation citoyenne à l'origine des faits relatés par le bourgmestre. Le plaignant, la journaliste et le média sont tombés d'accord sur la publication d'un article qui ferait le point sur la situation des habitants concernés par la problématique évoquée.
- ◆ Une personne dont le nom, l'image et les motifs du licenciement ont été publiés dans un article qui est consacré à sa situation contestait être une personnalité publique et soulignait qu'il y avait atteinte à sa vie privée. Le média a retiré les photos et le nom du plaignant des articles publiés en ligne. Le plaignant a estimé que cette solution lui convenait même s'il déplorait que le motif du licenciement apparaisse encore dans l'article. Il a également validé la solution amiable que le média audiovisuel — à



\* Le dossier n'étant pas clôturé, la médiation n'est pas évoquée dans ce rapport.



l'encontre duquel il formulait les mêmes griefs par rapport à une séquence de JT — lui proposait : le média a retiré la séquence du JT contestée de ses archives en ligne.

- ◆ Une personne contestait la divulgation de son identité et de son adresse dans le titre d'un article datant de 1998. Elle soulignait que cela lui causait un préjudice qu'elle disait important. La plainte qu'elle déposait était irrecevable notamment pour dépassement du délai, mais également parce que la gestion des archives en ligne ne relève pas de la déontologie journalistique. Pour autant, vu que le courrier mettait en avant la recherche d'une solution amiable qui portait principalement sur l'anonymisation de l'article contesté, le CDJ a relayé sa demande au média. Ce dernier a pris contact avec le plaignant avec lequel il a trouvé un accord.
- ◆ Une personne a introduit, via le CSA, une plainte à l'encontre d'une séquence de JT qui avait diffusé les images amateur d'un appartement en feu et laissait entendre les appels au secours de la dame qui en était prisonnière. Le plaignant a considéré que les explications que le média formulait dans sa première réponse lui convenaient, lui permettant de comprendre les raisons à l'origine de la diffusion des images et valaient comme solution amiable.
- ◆ Une personne demandait qu'un média, qu'elle avait sollicité par ailleurs, corrige les erreurs figurant dans un article en ligne qui rendait compte d'une tentative de suicide sur les rails. Elle regrettait que le média à qui elle avait demandé un rectificatif précisant dans le même temps qu'elle ne souhaitait pas que l'événement fasse l'objet d'un nouveau traitement médiatique, n'ait pas répondu à son interpellation. A la demande du CDJ, le média est entré en contact avec la plaignante, de manière à préciser sa demande initiale. Elle n'y a pas donné suite.
- ◆ Une journaliste qui relevait des similitudes entre un article dont elle était l'auteure et un article paru par après dans autre média demandait au CDJ d'intervenir en médiation

pour éclaircir la situation. La signataire du second article a indiqué que le texte avait été modifié à son insu en dernière minute par le responsable d'édition et qu'elle n'était pas responsable de l'éventuel plagiat. Le responsable d'édition a confirmé que la brève avait été modifiée en dernière minute et que les lignes en cause figuraient dans un dossier de presse que, dans la précipitation liée au bouclage, il n'avait pas vérifiées. La journaliste s'est montrée satisfaite par l'éclairage circonstancié apporté par le média et n'a pas souhaité déposer plainte, espérant qu'une telle situation ne se reproduirait plus, même dans l'urgence.

- ◆ Une société dépose une plainte à l'encontre d'un article qui relayait les accusations de harcèlement d'un ancien employé, dont le licenciement abusif avait été condamné par le tribunal du travail. Elle reprochait un défaut de vérification et d'enquête sérieuse ainsi que le non-respect de son droit de réplique suite à la diffusion d'accusations graves. Elle proposait au média de publier un rectificatif, proposition à laquelle le média a donné suite.
- ◆ Deux associations reprochent à un débat télévisé qui porte sur la question de l'avortement un non-respect de la vérité, des déformations et omissions d'information, des propos orientés ainsi qu'un manque de prudence. Elles ont accepté de rencontrer le média pour discuter du dossier. L'issue de la rencontre ayant été positive, la médiation a été considérée comme aboutie et le dossier clôturé.
- ◆ Un plaignant reproche à un article web consacré à une offre de produits en ligne de confondre information et publicité, notamment parce qu'en fin d'article figure un hyperlien qui renvoie vers la société concernée. Le média a indiqué avoir commis une erreur et être intervenu, d'une part, pour faire disparaître le lien vers l'offre de la société et, d'autre part, pour remplacer l'illustration qui pouvait s'apparenter à une présentation de produits à acheter. Le plaignant s'est dit satisfait des dispositions prises par le média et a accepté celles-ci au titre de médiation.

- ◆ Un plaignant estime que l'illustration d'un article web consacré à des vols dans plusieurs habitations et partagé sur la page *Facebook* d'un média local, ne respecte pas la vérité. Le plaignant a proposé au média de retirer l'illustration en cause de son site et des réseaux sociaux. Le média a accepté ; le plaignant a jugé que cela était satisfaisant.
- ◆ Une plainte est déposée à l'encontre d'une interview diffusée sur une chaîne web qui porte sur l'interpellation d'un mineur d'âge par la police. La plaignante reprochait principalement à la journaliste d'avoir rendu compte des faits unilatéralement, sans les avoir vérifiés, et de l'avoir accusée gravement sans lui avoir donné l'occasion de faire valoir son point de vue (droit de réplique). Le média, qui avait retiré la séquence contestée, a accepté, en solution amiable, de diffuser ses excuses ainsi que le communiqué explicatif que lui fournirait la plaignante.
- ◆ Un plaignant reproche de n'avoir pas été consulté par une journaliste avant publication d'un article qui évoque la santé financière d'un festival qu'il organise. Plaignant et média se sont accordés sur la publication d'un point de vue explicatif de la société.
- ◆ Un plaignant reproche une intention publicitaire masquée dans un article en ligne consacré à une huile de soin anti-âge. Le média a expliqué au plaignant la démarche suivie par la journaliste et a proposé d'en informer plus largement ses lecteurs en insérant un encadré explicatif sous l'article. Le plaignant a accepté cette proposition.

### Rectifier, expliquer

A l'interface entre public et rédactions, le CDJ est à l'écoute des attentes de l'un et des autres. Cette relation ne remplace évidemment pas celle qui lie directement les utilisateurs au média. Le CDJ invite d'ailleurs tout plaignant éventuel à entrer d'abord en contact avec le média pour trouver une solution.

Le CDJ est, aux yeux du public, un interlocuteur alternatif, complémentaire, pour diverses raisons : le point d'entrée au CDJ est unique, clair et bien identifié ; le CDJ est indépendant du média visé ; sa première réponse est rapide (elle intervient dans un délai de huit jours) ; si la médiation échoue, le plaignant a la possibilité de demander un avis du CDJ.

Certains dossiers — certains plaignants aussi — se prêtent davantage à la médiation : parce que la solution proposée (un rectificatif, la publication d'un point de vue ou d'une information additionnels) se présente comme une forme de réparation acceptable pour les deux parties. Les solutions ne sont cependant pas toujours « réparatrices ». Comme on le voit dans les médiations 2017, il arrive régulièrement que de simples réponses circonstanciées qui mettent en perspective le travail réalisé et éclairent les choix du journaliste ou du média suffisent aux plaignants.

### Droit de réplique et confusion publicité-information

En 2017, deux thématiques principales se dégagent des médiations. D'une part, émergent des interpellations relatives à des mises en cause. Les plaignants (des sociétés, des personnes) s'estiment lésés parce qu'ils n'ont pas pu exprimer leur point de vue. Sans juger de la pertinence de l'argument déontologique soulevé dans ces plaintes – un média peut d'ailleurs accepter la médiation même s'il estime qu'une erreur ou une faute n'a pas été commise –, on constate que l'on retrouve là la thématique du « droit de réplique » qui a connu une certaine recrudescence dans les différents dossiers de plainte ouverts en 2017.

D'autre part est revenue à l'une ou l'autre occasion la question de la confusion publicité-information, qui a également fait l'objet de plusieurs demandes d'information en 2017. Ces médiations ou demandes sont le plus souvent en lien avec les nouvelles pratiques digitales : elles visent l'usage et l'identification des espaces promotionnels, des partenariats,



des hyperliens... Elles révèlent aussi des effets collatéraux sur l'appréciation d'articles journalistiques, notamment *lifestyle*, qui citent, évaluent, comparent des marques et qui, par contamination ou suspicion généralisée, deviennent publicitaires aux yeux du public.

Conscient du problème auquel la profession se trouve confrontée, le CDJ a décidé dans le courant de l'année d'ouvrir une réflexion sur la manière dont la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (élargie en 2015 au *native ad*) s'applique concrètement. L'objectif est de partir de cet état des lieux objectif pour identifier les éventuelles modifications à intégrer à la directive et sensibiliser sur cette base les différentes rédactions. L'exemple démontre qu'au-delà des parties qu'elle concerne au premier chef, la médiation peut aussi servir de point de départ à une réflexion utile pour l'ensemble des acteurs de l'autorégulation. ■