



## Le groupe médiatique est proche de l'identité électronique soumise au vote populaire

# Ringier touché par la critique

« PHILIPPE BOEGLIN



**Numérique** » Les Suisses votent plusieurs fois par année, et à chaque fois, les médias présentent les débats animant la campagne et prennent position sur le fond en plaidant pour le «oui» ou pour le «non». Le quatrième pouvoir s'implique pleinement dans les grands rendez-vous de la démocratie directe. C'est normal, c'est son rôle.

Cela étant, Ringier va-t-il trop loin? Le grand groupe de médias a une relation particulière avec un objet des votations du 7 mars, l'identité électronique, que le premier sondage Tamedia donne légèrement perdant (47% contre 45%). Ringier est déjà partenaire contractuel de l'identité électronique Swiss-ID, qui souhaite se développer si le peuple vote «oui». Cet outil, Ringier le propose à ses clients pour se connecter sur ses sites internet.

### Distinction pas claire

L'éditeur alémanique du puissant quotidien *Blick* mélange-t-il ses intérêts commerciaux et son travail journalistique? Les opposants à l'identité électronique en sont convaincus. Ils préparent une plainte à l'attention du Conseil suisse de la presse. Leur grief: la distinction entre les textes rédactionnels et publicitaires n'est pas assez claire.

Les milieux référendaires

(notamment les ONG Société numérique et Public Beta) ont reçu le soutien d'environ 1850 signataires, rapporte Daniel Graf, responsable parmi les adversaires de l'identité électronique, «à laquelle nous ne sommes pas opposés sur le fond, mais sous cette forme». En effet, le sésame promu par le Conseil fédéral et le parlement serait souvent émis par des entreprises privées, comme des banques et assurances. L'Etat se contenterait de les surveiller: insuffisant aux yeux des détracteurs, qui considèrent l'identité électronique comme du service public.

Le rôle joué par Ringier leur déplaît aussi. «Il est très délicat que Ringier intervienne dans la formation de l'opinion publique avec sa force de frappe, alors qu'il a un intérêt commercial à ce que l'identité électronique soit acceptée par le peuple», argumente Daniel Graf. «Cela fait peser un grand risque sur la démocratie, qui ne peut exister que si la population peut se forger un avis librement.» Et de pointer un article publié sur divers sites du groupe, payé par des milieux favorables au «oui», et dont l'apparence visuelle se rapproche des articles conventionnels.

Nous avons consulté ce texte, publié entre autres le 18 janvier sur le site du *Blick*. Sa présentation graphique rappelle celle des articles journalistiques habituels. Il est cependant indiqué à la fin, dans un encadré, que le texte a été «commandé et financé» par un client.

Pour le groupe Ringier, «la séparation entre le contenu rédactionnel et commercial est

assurée dans les médias de Ringier et de Ringier Axel Springer Suisse. L'indépendance de la couverture rédactionnelle y est absolument centrale depuis toujours», martèle Johanna Walser, cheffe de la communication.

Et qu'en est-il de cet article payé paru le 18 janvier? «Ce contenu est marqué à plusieurs reprises: sous la ligne du titre avec la mention «en coopération avec»; avec le logo Digital-switzerland (organisation favorable à l'identité électronique, ndlr); dans l'encadré à la fin de l'article, où le marquage «en collaboration avec» est clairement balisé «contenu payé».

### Intérêts à déclarer

Ringier dit qu'il n'utilisera pas ses puissants médias pour influencer sur la campagne en faveur du «oui». «Nos médias couvriront la votation sur l'e-ID et donneront la parole, comme pour toutes les autres votations, aux partisans et aux adversaires.» Johanna Walser précise encore que l'éditeur n'a pas besoin de l'identité électronique soumise au vote pour continuer de proposer ses prestations commerciales.





## «Cela nuit à la confiance dans les médias»

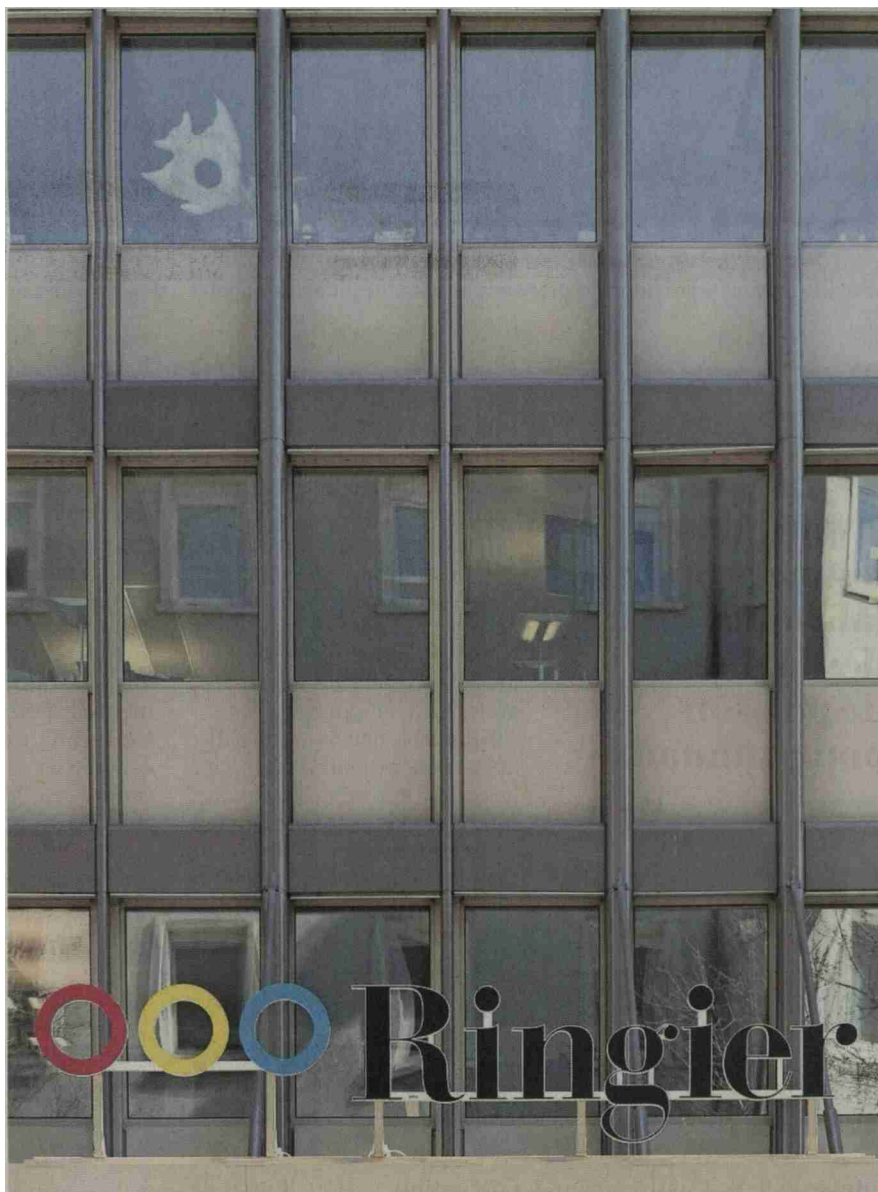
Gerhard Andrey

Du côté des parlementaires, le vert Gerhard Andrey (FR),

opposant à l'e-ID, estime que «la séparation entre la publicité et le journalisme est soumise à une pression croissante, et cela nuit à la confiance dans les médias et à la libre formation de l'opinion».

Parmi les partisans du projet, le libéral-radical Damien Cottier (NE) objecte que «les médias restent des entreprises

et il est légitime qu'elles défendent leurs intérêts entrepreneuriaux. Mais il faut bien différencier la politique d'entreprise et la partie rédactionnelle, et relayer les différents points de vue.» Damien Cottier et Gerhard Andrey se rejoignent: «Les intérêts doivent être clairement déclarés.» »



**Le groupe de médias Ringier se voit reprocher de mélanger ses intérêts commerciaux et son travail journalistique.**  
Keystone archives