

# LE TEMPS

---

Médias Mercredi 27 octobre 2010

## Facebook et vie privée: la presse tente de se donner des règles

Par Sylvie Arsever

### Le Conseil de la presse suisse invite à utiliser avec prudence les données des réseaux

Tout un chacun ou presque est désormais sur Internet. Et les moins célèbres sont parfois ceux qui y postent les informations les plus privées, sous la protection douteuse des restrictions au partage des données proposées par les réseaux sociaux. Cela signifie-t-il que tout un chacun est exposé sans restriction à la curiosité des médias?

En pratique, le risque existe, comme l'atteste la large diffusion donnée au portrait posté sur Facebook par l'aide-soignante apparemment sans histoire qui a avoué cet été avoir tué huit de ses nouveau-nés. Mais cette pratique n'est pas forcément conforme à la déontologie journalistique. Dans une prise de position diffusée hier, le Conseil suisse de la presse (CSP) met des limites strictes à l'usage des informations figurant sur les réseaux sociaux et les blogs.

#### Un cadre strict

Cette prise de position s'articule autour d'un principe déjà posé dans de nombreuses décisions précédentes: ce n'est pas l'accessibilité d'une information qui doit déterminer son usage mais sa nature et le contexte de son utilisation. La déontologie peut ainsi interdire la publication du nom d'une personne recherchée même si ce nom a été communiqué par la police. De même, le Blick a été vertement tancé pour avoir publié en une la photo que les parents d'un enfant décédé avaient posée sur sa tombe.

Avant de transposer ce principe dans le domaine d'Internet, le Conseil de la presse a entendu deux experts, le juriste Manuel Bianchi Della Porta et le sociologue spécialiste des réseaux sociaux Sami Coll. Tous deux ont insisté sur l'importance du contexte dans lequel une information est mise en ligne: on ne prend pas les mêmes précautions suivant que l'on s'adresse à un groupe d'amis sur Facebook, au lectorat confidentiel d'un blog privé ou aux usagers d'un média généraliste. Utiliser sans autre dans ce dernier contexte une information livrée dans le premier prive la personne concernée de la possibilité de moduler son message comme elle aurait souhaité le faire.

#### Primat de l'intérêt public

Malgré ces nuances, les informations mises sans restriction d'accès sur Internet relèvent de l'espace public. Elles peuvent donc être utilisées par les médias lorsqu'un intérêt public le justifie, estime le Conseil de la presse. Mais seulement dans ce cas: si elles concernent la sphère privée, une soigneuse pesée des intérêts est nécessaire pour se déterminer sur une publication. Le fait que le nom ou la photo d'un protagoniste de l'actualité soit disponible sur un réseau social ne dispense par ailleurs pas les journalistes d'examiner si les conditions mises par la déontologie à une publication sont remplies: fonction dirigeante ou accord de l'intéressé, risque de confusion par exemple.

Si ces règles restent très générales, la jurisprudence en a déjà balisé un peu l'application. La Commission des plaintes de la presse britannique a ainsi donné raison à un journal qui avait reproduit une note ironique placée sur Facebook par un policier après la mort d'un manifestant. L'information

concernait l'activité professionnelle de l'intéressé et elle était d'intérêt public, a-t-elle estimé.

De son côté, le CSP a rejeté la plainte d'un informaticien renvoyé après la révélation par le *Matin Online* du fait qu'il avait lancé un jeu en ligne consistant à exploiter et torturer des prostituées. Mais il a condamné récemment le *Blick* pour avoir utilisé des informations mises sur Facebook par un jeune footballeur amateur pour révéler son implication présumée dans une affaire de paris. Dans le premier cas, le plaignant avait fait appel au public et les lecteurs avaient le droit d'être informés de l'existence de jeux comme celui qu'il avait élaboré. Dans le second, aucun intérêt public ne justifiait de rendre le plaignant reconnaissable et en faisant figurer certaines informations sur Facebook, il n'avait pas consenti à leur diffusion plus large.

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

**LE TEMPS** © 2012 **Le Temps SA**