

Sommaire :

[Le CDJ réaffirme la distinction nécessaire entre journalisme et publicité](#)

[Une plainte du Père Samuel déclarée non fondée](#)

[Défendre la crédibilité des journalistes](#)

[Les journalistes tenus par la déontologie sur les réseaux sociaux](#)

[Les outils d'information du CDJ sont en place](#)

A diffuser largement. Vous souhaitez recevoir régulièrement ce bulletin ?

Envoyez « inscription » à info@deontologiejournalistique.be

➤ Pour une excellente année 2011...

Ce deuxième numéro du Bulletin électronique du CDJ nous donne aussi l'occasion de souhaiter à tous une année 2011 humainement heureuse et médiatiquement enrichissante à tous points de vue : audience, emploi, qualité de l'information... Des Etats généraux des médias s'annoncent. Ils ne résoudront pas tout, mais puissent-ils au moins contribuer à apporter des éléments de réponses à certains enjeux importants.

Meilleurs vœux à tous, donc, en sachant aussi que l'avenir ne tombe pas du ciel : son tracé sera ce que nous en ferons. Et il ne faut pas nécessairement percevoir d'emblée le bout du chemin pour avancer résolument.



(photo S. D./CDJ)

➤ **Le CDJ réaffirme la distinction nécessaire entre journalisme et publicité**

Le Conseil de déontologie journalistique met la dernière main à une directive qui réaffirme la séparation à maintenir entre le journalisme et la publicité. La nécessité de distinguer les deux est ancienne, mais la frontière avait tendance à devenir plus floue dans la pratique. Et s'il est vrai que le CDJ a pour mission d'actualiser, affiner, préciser la déontologie, il doit aussi, parfois, rappeler des principes toujours d'application.

Cette directive soulignera que le journalisme et la publicité (au sens large, y compris les relations publiques) constituent des activités différentes entre lesquelles les confusions doivent être évitées.

Déontologiquement, les journalistes, professionnels ou non, agréés ou non, salariés ou non, s'abstiendront de pratiquer les deux, au risque de mettre en péril leur indépendance ou leur image d'indépendance. Cette exclusive, déjà inscrite dans la Charte de Munich (1972), est répétée, et s'applique aussi aux suppléments, encarts, magazines publicitaires. Le Conseil en rappelle la raison d'être : garantir au public une information indépendante.

C'est pour la même raison que le CDJ insistera sur la nécessité de rendre bien perceptible, visuellement ou sous forme sonore, la différence entre les productions journalistiques et celles qui relèvent de la publicité, de la communication, des relations publiques.

C'est notamment à la demande des milieux médiatiques eux-mêmes que le Conseil élabore cette directive. Beaucoup exprimaient le souhait de voir plus clair dans ce domaine, et de redire l'importance de certaines règles tout en acceptant une évolution sur d'autres points. Le CDJ accepte par exemple la participation de journalistes à des activités annexes, comme l'animation de débats, à condition que l'indépendance journalistique soit garantie. Des critères sont mentionnés. Le Conseil autorisera aussi l'auto-promotion par des journalistes de leur média, si celle-ci est bien distincte de la tâche d'information.

➤ **Une plainte du Père Samuel déclarée non fondée**

Le 15 décembre 2010, le Conseil de déontologie a déclaré non fondée une plainte introduite par M. Boniface, plus connu sous le nom de *Père Samuel*, contre le reportage le concernant diffusé sur la RTBF le 24 novembre dernier dans l'émission *Devoir d'enquête*. Cette plainte portait sur des méthodes de recherche d'information mises en œuvre par la journaliste et considérées comme inacceptables par le plaignant. A l'examen du dossier, il est apparu que c'est en fait l'objectivité de la journaliste qui était mise en cause notamment en raison de faits relevant de sa vie privée, et donc l'éventuelle impossibilité pour elle de réaliser un reportage sans parti-pris.

Le CDJ a d'abord dû répondre à une question de principe : la plainte, introduite avant la diffusion du reportage sur antenne, était-elle recevable ? Oui, aux yeux du Conseil, qui a toutefois précisé qu'il ne peut intervenir sur le contenu d'une émission ou d'un article non encore diffusé ou publié, mais uniquement au sujet de faits survenus dans la recherche d'information et antérieurs à la plainte.

Le CDJ s'est ensuite prononcé sur le fond. Il reconnaît que certains éléments de la vie privée d'un(e) journaliste risquent de mettre à mal son objectivité ou son impartialité, mais que la faute ne réside pas dans le risque. Ce n'est qu'a posteriori qu'on peut apprécier s'il y a effectivement parti-pris ou partialité, pas dans une plainte introduite avant sa diffusion.

Dans le cas d'espèce, aucun reproche ne peut être fait à la journaliste quant à la manière concrète dont elle a préparé son reportage.

Cet avis, comme les autres rendus par le CDJ, est public et peut être consulté sur son site, [ICI](#).

Sommaire

➤ **Défendre la crédibilité de l'information**

Le 17 novembre, le CDJ a déclaré fondée une plainte sur une situation de confusion de rôles entre le journalisme, les relations publiques et la publicité. L'avis concerne une collaboratrice pigiste du quotidien *La Nouvelle Gazette*. Le Conseil avait été alerté par des journalistes soucieux d'une perte de crédibilité de leur activité. Il avait estimé que, si elles étaient vérifiées, les pratiques de cette collaboratrice et de son média étaient suffisamment graves pour qu'il prenne l'initiative de traiter cette simple alerte comme une plainte.

Après vérification, le CDJ a constaté les faits et déclaré la plainte fondée. Il a surtout affirmé que toutes les personnes pratiquant le journalisme au sein d'un média, quel que soit leur statut social, sont tenues de respecter la déontologie ; au même titre, d'ailleurs, que le média lui-même. La responsabilité de celui-ci est d'ailleurs affirmée dans le cas d'espèce, au même titre que celle de la collaboratrice.

Et puisque l'activité du Conseil se veut constructive, l'avis se termine par des propositions concrètes en vue d'éviter que les problèmes constatés se reproduisent. L'avis est [ICI](#).

Sommaire

➤ **Les journalistes tenus par la déontologie sur les réseaux sociaux**

Au mois d'octobre, le CDJ a reçu une plainte concernant la diffusion d'information par un journaliste sur twitter. Bonne question : faut-il respecter la déontologie sur les réseaux sociaux ? Le Conseil a répondu positivement, lorsqu'il s'agit de la prolongation de l'activité journalistique par un autre moyen d'expression : sur les thématiques qu'il ou elle couvre habituellement et à destination d'un public précisément intéressé par la compétence journalistique de la personne concernée. L'avis est [ICI](#).

Sommaire

➤ **Les outils d'information du CDJ sont en place**

Les quatre outils d'information du Conseil de déontologie journalistique sont désormais en place.

Le site web (www.deontologiejournalistique.be) est ouvert depuis un an. On y trouve de l'information sur le Conseil et sur la déontologie, ainsi que les avis rendus.

La *Lettre du CDJ*, bulletin d'information électronique à périodicité irrégulière, met en évidence les nouvelles significatives concernant le Conseil. Pour le recevoir, envoyez inscription à info@deontologiejournalistique.be.

Le bulletin papier *DéontoloJ* est paru pour la première fois en décembre 2010. Son objectif est spécifique : souligner les avancées déontologiques dans le travail du CDJ et les leçons générales que chacun peut tirer des cas particuliers traités. Ce bulletin est notamment adressé aux journalistes membres de l'AJP et de l'AJPP, distribué lors de rencontres avec des étudiants en journalisme...

Enfin, le premier rapport annuel complet sur les activités du CDJ sera rendu public au début 2011.

Sommaire

➤ Ils publient ...

Benoît Grevisse, professeur à l'UCL, à Genève et à Neuchâtel, et membre du Conseil de déontologie journalistique, vient de publier ***Déontologie du journalisme***, aux Editions de Boeck Université (Bruxelles), dans la série *InfoCom*.

Neuf chapitres passent en revue les défis déontologiques au regard de la pratique, et posent aussi des questions interpellantes, en particulier pour un Conseil de déontologie. Le dernier chapitre examine en effet « les faiblesses de l'autorégulation ».

Des journalistes français, Philippe Couve et Nicolas Kayser-Bril, ont publié en novembre dernier un rapport, intitulé ***Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie***. 23 nouveaux médias qui ont fait le choix de l'information en ligne, sont étudiés sous l'angle de leur viabilité économique (atteinte ou pas), de leur relation à la publicité et donc aussi du lien avec la déontologie.

<http://www.journaliste-entrepreneur.com/2010/11/le-rapport-medias-nouveaux-modeles-economiques-et-questions-de-deontologie/>

Pour nous contacter :

AADJ / CDJ
Rue de la Loi 155
1040 Bruxelles
Tel.: 02/280.25.14
Fax.: 02/280.25.15
GSM : 0471.261.461
info@deontologiejournalistique.be
www.deontologiejournalistique.be



Ed. resp. : André Linard, AADJ, rue de la Loi, 155, 1040 Bruxelles