

# Rapport annuel 2010

## L'année du démarrage

Présenté par l'Association pour l'autorégulation  
de la déontologie journalistique







**Conseil de déontologie Journalistique**

# **Rapport annuel 2010**

## **L'année du démarrage**

Présenté par l'Association pour l'autorégulation  
de la déontologie journalistique

**1er mars 2011**

155, rue de la loi, bte 103, 1040 Bruxelles  
Tél 02/280.25.14 Fax 02/280.25.15  
[info@deontologiejournalistique.be](mailto:info@deontologiejournalistique.be)  
[www.deontologiejournalistique.be](http://www.deontologiejournalistique.be)





# Les nouveaux territoires de l'information

**V**oici un an, au terme de longs travaux préparatoires qui ont réuni sous l'égide du ministère de la Culture et de l'Audiovisuel des représentants des journalistes et des directions des médias, le Conseil de déontologie journalistique tant attendu décollait depuis la rampe de lancement de l'Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique, d'où est assurée sa gestion en vol. Un décret de la Communauté française lui a rapidement conféré le caractère officiel seyant à sa mission.

A bord, outre les pilotes – journalistes et éditeurs –, il y a les rédacteurs en chef et des personnalités issues de la société civile : quarante participants en tout, effectifs et suppléants, pour un premier périple de quatre ans. Objectif : dans le cadre d'une autorégulation réfléchie, à l'écoute du monde extérieur, dire, baliser, codifier sans la figer cette déontologie indispensable aux médias d'information – quels qu'ils soient, y compris ceux qui se multiplient aujourd'hui en s'atomisant sous l'impact d'une technologie conquérante – pour répondre aux attentes nourries à leur égard dans l'univers démocratique.

D'emblée, la trajectoire était claire. Ni tribunal ni police, privilégiant la concertation et le rapprochement des points de vue, dépourvu d'outils coercitifs comme de moyens de sanction, le CDJ, l'encre de son règlement de procédure à peine sèche, s'est mis au service de la profession et du public via la médiation et des avis rendus sur simples demandes ou sur plaintes, voire d'initiative. C'est dire la crédibilité et le poids moral qu'il était aussitôt appelé à gagner pour se faire entendre.

L'assiduité de ses membres, conscients de cette exigence et de la responsabilité qui leur incombe, a posé tout au long de

ce premier exercice les jalons du succès, avec leur engagement intense quoique bénévole, la richesse de leurs débats contradictoires à souhait, la portée de leurs recherches, la profondeur de leurs réflexions.

Déjà, l'accueil réservé aux interventions et aux prises de position du CDJ donne la mesure de l'appréciation de son travail. La tâche n'est pas aisée. Parmi nombre d'édits contraignants, interdits légaux, codes prêts à l'emploi et recettes ramassées qu'il ne suffit pas de dupliquer de manière expéditive dans leur rigueur quelquefois réductrice, plutôt que d'obliger ou d'empêcher il s'agit, chaque fois que possible, de suggérer, de recommander, en vue de préciser les repères de la déontologie. Si elle ne se conçoit pas sans un ensemble de normes et de règles, le but est idéalement de stimuler des attitudes et des choix responsables, de promouvoir la conscience des devoirs qu'impliquent la liberté d'informer et le pouvoir des médias, partagés par un nombre croissant d'acteurs, à présent citoyens comme professionnels.

A l'heure du tout en réseaux, des forums retrouvés, de la concurrence médiatique défoulée, de l'audace culturelle, du choc des idées et de la chute des tabous, il n'est certainement pas question de brider le journalisme mais bien au contraire de repousser les frontières du métier, de l'accompagner dans les nouveaux territoires de l'information. Pour que, les coudées franches, il ose la découverte. Sans y perdre son âme. ■

**Marc Chamut**

*Président du Conseil de déontologie journalistique*



# Une première année pleine de promesses

**7** décembre 2009 : c'est la date qui restera dans les annales de la presse francophone et germanophone de Belgique comme celle de la création d'un Conseil de déontologie journalistique pérenne. C'est ce jour-là, en effet, que fut installé le CDJ, né de dix ans de négociations, d'obstinations, de débats entre journalistes, éditeurs de presse, rédacteurs en chef et autorité publique. Tous ceux qui y ont participé de façon constructive peuvent en être remerciés.

Le CDJ n'est pas le premier conseil du genre. A plusieurs moments, dans le passé, des instances ont existé au sein des associations professionnelles de journalistes. Le CDJ actuel possède trois caractéristiques différentes de ces pionniers : outre les journalistes, il est aussi composé d'éditeurs, de rédacteurs en chefs et de membres de la société civile ; il dispose d'un financement lui assurant une certaine pérennité ; et sa légitimité est reconnue par décret. En outre, il démarre au moment où les modalités voire la nature même de l'activité journalistique sont secouées par l'internet à un point sans doute encore difficile à imaginer aujourd'hui.

Désormais, non seulement le Conseil existe, mais il fonctionne bien. Et il peut se targuer de résultats, jamais parfaits, bien sûr, mais cependant réels. Certes, c'est le début, et le CDJ doit acquérir davantage de notoriété. Mais c'est normal. 42 plaintes ont quand même été reçues en un an, sans parler des interpellations et autres demandes de médiation. En 2010, le Conseil a ainsi rempli ou commencé à remplir ses diverses missions : codifier, informer, intervenir comme médiateur et traiter les plaintes.

## Visible et invisible

Les pages qui suivent détaillent les activités réalisées. Elles ne disent sans doute pas suffisamment le qualitatif, et notamment le bon climat qui a présidé aux travaux. Bien sûr, des débats ont lieu, des membres émettent des opinions différentes avec fermeté et conviction, des sensibilités variées sont exprimées. Dans une démarche démocratique, il est heureux qu'il en soit ainsi. Mais ces discussions ne recouvrent pas de clivages préétablis et se sont toujours soldées par des décisions acceptées par tous.

Les activités menées par le Conseil en séances plénières sont les plus visibles. D'autres tâches ont cependant été accomplies. C'est le cas des interventions dans la formation des futurs journalistes, afin de contribuer à y donner une place significative à la déontologie.

Ce sont aussi les nombreuses visites du secrétaire général dans les rédactions – une tâche qui se poursuivra en 2011 – afin d'y faire connaître le CDJ et de mettre en place des canaux de communication entre celui-ci et les praticiens du journalisme. C'est une première adaptation de la procédure, après sa mise à l'épreuve des faits. C'est enfin l'étude entamée des textes de déontologie internes aux rédactions, préalable au travail de codification prévue par le décret du 30 avril 2009 qui a permis la création du Conseil.

Tout ce qui se fait n'est donc pas spectaculaire. Et, faut-il le dire, tout n'est pas non plus parfait. Sinon, que resterait-il à améliorer ? Le Conseil n'est pas encore assez connu, même

chez les journalistes. Le CDJ est peut-être encore considéré comme « contrôleur », alors que ce n'est qu'un de ses rôles. Et certaines rédactions rechignent à répondre aux questions posées par le Conseil de déontologie, ce qui peut malgré tout être vu positivement. En effet, à quoi sert un tel Conseil si ce n'est à améliorer globalement la pratique journalistique et à corriger des erreurs déontologiques ? Ce qui peut passer par des grincements là où des pratiques problématiques ont cours.

## Du côté de la gestion

Le Conseil de déontologie est, on le sait, un organe opérationnel mis en place par une asbl : l'Association pour l'Autorégulation de la Déontologie journalistique (AADJ). Une association paritaire composée à 50% d'éditeurs de médias (individuels ou regroupés en fédérations) et à 50% d'associations de journalistes.

Potentiellement, tous les éditeurs francophones et germanophones sont appelés à adhérer à l'AADJ, soit parce qu'ils y sont obligés en vertu du Décret du 30 avril 2009, soit volontairement, pour témoigner de l'importance qu'ils donnent au respect de la déontologie.

En 2010, des démarches ont été faites vers les médias non encore membres pour qu'ils se joignent à ceux qui ont créé l'Association. Ce sont principalement des radios, des agences photos, des éditeurs non membres d'une association... Les réponses sont attendues pour le début 2011.

Quant au financement du CDJ, il est assuré si pas de manière confortable, au moins de façon certaine dès lors que chaque contributeur respecte ses engagements.

Les comptes et bilan du premier exercice (29 juin 2009 – 30 juin 2010) ont été approuvés par l'Assemblée générale ordinaire du 30 septembre 2010, conformément aux statuts.

## Et les résultats ?

C'est « la question qui tue », posée en termes directs par une étudiante lors d'une intervention dans une école de communication : « avez-vous constaté une amélioration de la déontologie depuis que le CDJ existe ? » Autrement dit : « le CDJ est-il utile ? » Une question parfaitement légitime, dès lors que la création d'un Conseil de déontologie n'est pas un but en soi mais un moyen d'améliorer la qualité de l'information. C'est à ses fruits qu'on apprécie l'arbre.

La réponse immédiate est facile : le Conseil de déontologie n'a qu'un an et c'est trop peu pour dégager des tendances. Trop facile même, car c'est en réalité plus complexe. Si par « améliorer », l'on entend se conformer progressivement à un modèle de journalisme unique et univoque, c'est probablement peine perdue. La déontologie n'est pas un code de règles précises à respecter de manière binaire : oui ou non. Si certaines balises claires peuvent et doivent être réaffirmées, tel le refus de la confusion entre publicité et journalisme, tout ne se dessine pas en noir et blanc. Les zones grises sont nombreuses. Songeons par exemple à la règle qui veut que les journalistes travaillent à visage découvert et que les caméras et micros cachés restent des exceptions. Celles-ci ne sont justifiées – entre autres conditions – que pour obtenir des informations d'intérêt public. Mais qui définira celui-ci avec précision ? Appel est donc fait en permanence à l'éthique des journalistes et de leurs responsables hiérarchiques. Mais aussi à la politique rédactionnelle de chaque média, elle-même déterminée notamment par des considérations commerciales.

On peut même se demander si le « journalisme de qualité » n'est pas une utopie, au sens noble du terme : un objectif à poursuivre en sachant qu'on ne l'atteindra jamais pleinement. N'est-ce pas typiquement une activité dans laquelle il faut se heurter à des murs – et donc à la critique – pour découvrir que ceux-ci existent ?





Flirter en permanence avec l'excès, l'erreur et l'omission pour atteindre un semblant d'équilibre rendu aussitôt instable par l'évolution permanente des techniques, des mentalités et du contexte économique concurrentiel ?

Est-ce à dire que la tâche du Conseil de déontologie journalistique est vaine ? Non, bien sûr. Une instance qui rappelle les balises, qui vise à les préciser autant que possible et qui aide à réfléchir est nécessaire. Faute de chemins étroits tout tracés, des directions sont à signaler. Faute de réel pouvoir de sanction, l'autorégulation permet d'accompagner la pratique. Face aux plaintes portant sur des cas particuliers, les avis rendus cherchent, chaque fois que c'est possible, à dégager des leçons générales pour accompagner la pratique. Ainsi, même traités a posteriori, ces cas servent plus de points de repère pour l'exercice ultérieur du journalisme qu'à montrer du doigt des « fautifs ».

Le rappel de la déontologie par une instance comme le CDJ doit renforcer la position de ceux qui ont une vision digne du journalisme et sont confrontés à des pressions de toutes sortes. Il sert aussi à fixer des repères sur des terrains nouveaux comme ceux ouverts par l'internet.

En 2010, le Conseil a commencé à jouer ce rôle. Il suffit de voir l'intérêt qu'il suscite dans les rédactions pour confirmer qu'un tel souffle est nécessaire, même au milieu de vents contraires. ■

**André Linard**  
*Secrétaire général*



# Mission de codification

La codification de la déontologie consiste à repérer les textes existants, en vérifier la cohérence, en compléter les lacunes, en corriger les contradictions... Des principes doivent être réaffirmés ou actualisés, selon les situations. C'est un travail de longue haleine, qui a déjà été entamé en 2010 par l'approbation d'avis ou de recommandations sur certains sujets, et la mise en chantier d'autres textes du genre. L'objectif consiste, comme ce fut le cas en 2010 du côté du *Raad voor de Journalistiek* en Belgique néerlandophone, à présenter un code de déontologie précis, cohérent, actualisé.

## Textes approuvés

### Directive sur les relations entre la publicité et le journalisme

Dès sa première réunion, le Conseil de déontologie a été informé de demandes relatives à la confusion entre les démarches publicitaires et de communication d'une part, et l'information d'autre part. Il a d'emblée estimé ce thème suffisamment important pour s'y atteler sans tarder. Un groupe de travail a d'abord réuni de nombreux exemples problématiques. Il s'est ensuite attaché à rédiger une directive composée de principes généraux et de règles aussi précises que possible, tout en sachant qu'aucun texte n'envisage toutes les hypothèses pouvant se présenter dans la pratique. La directive a été adoptée le 15 décembre 2010.

► **A lire en annexe 3, page 41, la version intégrale du texte de la directive.**

### Avis du 13 octobre 2010 sur l'application de la déontologie aux réseaux sociaux

Suite à une plainte, finalement résolue à l'amiable, le CDJ s'est posé la question de l'usage par les journalistes des réseaux sociaux. Il a émis un avis le 13 octobre 2010, qui ne clôt pas – loin de là – le débat sur les multiples enjeux de l'information en ligne.

Le Conseil de déontologie journalistique a été saisi d'une question relative à l'application de la déontologie journalistique lors de la diffusion d'informations via les nouvelles techniques de diffusion que représentent Facebook, Twitter, les blogs et les autres formes de réseaux dits « sociaux ».

Le CDJ constate que ces nouvelles techniques font de plus en plus partie intégrante de l'activité journalistique, tant pour recevoir que pour émettre des informations.

Certes, les personnes exerçant une activité d'information, comme tout individu, ont droit à une sphère d'expression privée. Mais lorsqu'elles diffusent des messages d'information sur un support numérique destiné à un public non défini et non limité, il faut considérer qu'elles y exercent une activité de type journalistique. Elles sont par conséquent tenues d'y respecter leur déontologie professionnelle.





## Avis du 13 octobre 2010 sur l'examen spécifique des méthodes de recherche d'information avant diffusion ou publication finale

### ► L'enjeu

Le CDJ a été saisi d'une plainte relative aux méthodes de recherche d'information (loyales ou non) pour un reportage télévisuel non encore diffusé. Avant de décider de la traiter au fond, le Conseil devait trancher la question de l'unicité de la démarche journalistique, qui empêcherait toute plainte avant la diffusion/publication d'un reportage, ou au contraire de la séparation possible entre les méthodes d'enquête journalistique d'une part et le résultat final diffusé/publié de l'autre.

### ► L'avis du CDJ

Le CDJ est conscient des risques que pourrait faire courir à l'indépendance journalistique l'examen des méthodes de recherche d'informations si cet examen concerne des reportages en préparation. Le Conseil estime toutefois qu'il lui appartient de se prononcer sur les plaintes qui lui sont soumises dès lors qu'elles sont recevables quant à leur forme, qu'elles concernent la déontologie journalistique et qu'elles portent sur des faits (réels ou allégués) qui seraient survenus avant le dépôt de la plainte.

## Textes mis en chantier en 2010

### Identification des personnes en contexte judiciaire

A plusieurs reprises, en cours d'année, le CDJ a été interrogé à propos de cas particuliers liés à l'identification des personnes concernées par un fait divers, un accident, un rapport avec la justice. Ce fut le cas lors de braquages, de l'accident de train à Buizingen ou d'événements moins spectaculaires et moins médiatisés. Ou encore lors de demandes d'application du « droit à l'oubli » à propos des personnes condamnées ayant purgé leur peine et désireuses de se réinsérer dans la société.

A l'instar du *Raad voor de Journalistiek* il y a deux ans, le Conseil a estimé cet enjeu suffisamment pertinent et problématique pour décider de formuler une recommandation. Un groupe de travail a été mis sur pied.

Le travail est en cours. Il implique de dessiner correctement les limites à mettre, au nom des droits des personnes, à la liberté d'expression et au droit à l'information. Il devrait déboucher, outre la recommandation elle-même, sur un outil pédagogique destiné aux rédactions.

### Forums ouverts sur les sites des médias

La pratique des espaces ouverts aux réactions des internautes sur les sites des médias s'est répandue rapidement. Aujourd'hui, les lecteurs réagissent aux articles, suivent et commentent en direct des événements, s'entretiennent avec des invités et des journalistes... La technique et les intérêts économiques offrent des moyens nouveaux à la liberté d'expression, mais dans quelles limites ? La déontologie journalistique est-elle concernée par ces « contenus générés par les utilisateurs » ?

D'emblée, le CDJ a décidé de dessiner un cadre de référence à ce sujet. Un groupe de travail s'est réuni et, fin 2010, un premier projet de texte existait.

## Bonnes pratiques dans les relations avec les sources

Avant la création du CDJ, l'Association des journalistes professionnels, interpellée par quelques exemples précis, avait décidé de réfléchir à une sorte de guide de bonnes pratiques pour clarifier les relations entre deux catégories d'intervenants en interaction permanente : les journalistes et leurs sources d'informations.

Dès lors que le Conseil existe désormais, il est logique qu'il soit associé à cette démarche dans laquelle les préoccupations déontologiques occupent une place importante. Les pratiques de l'embargo, du « off », des invitations, des cadeaux... seront abordées.

Ce travail devrait aboutir en 2011.

## Dispositifs de campagne électorale

Des questions ont été posées en 2010 à propos des dispositifs de campagne électorale dans les médias, principalement audiovisuels. Une partie des réponses relèvent de la régulation et donc des autorités administratives compétentes. Mais que dit la déontologie journalistique à ce sujet ? Quelles bornes délimitent le travail des journalistes et des rédactions ? Comment assurer la défense de la liberté d'expression, du pluralisme et de la démocratie notamment face à des courants qui utilisent ces acquis pour éventuellement les détruire ?

Un groupe de travail a été constitué au sein du CDJ. Fin 2010, il avait débroussaillé le terrain. Une coordination sera assurée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

## Mini miss

Le Délégué général aux droits de l'enfant a sollicité du CDJ un avis sur la sexualisation de l'espace public en général, et en particulier sur les représentations des concours de mini-miss. Le Conseil n'est évidemment compétent pour se prononcer que sur les aspects liés à l'information dans les médias.

Fin décembre, le texte était prêt à être soumis aux membres pour approbation au début 2011.

## Etude des textes (codes, chartes...) internes à certaines rédactions

Bien que la récolte des textes de déontologie internes aux rédactions soit encore partielle, le secrétaire général a entamé un travail de longue haleine consistant à les comparer en vue d'y trouver des points communs, des lacunes éventuelles, des inspirations utiles au CDJ... voire de proposer des textes communs à des médias semblables. ■



## Mission d'information

Informé, de la part du Conseil de déontologie, c'est d'abord de se faire connaître, en expliquant sa raison d'être, ses rôles, son fonctionnement, ses objectifs. C'est aussi faire connaître la déontologie et l'importance qu'elle représente pour la profession journalistique. C'est enfin s'adresser tant aux milieux professionnels eux-mêmes qu'aux futurs journalistes et au public, destinataire ultime du respect de la déontologie, puisqu'il a droit à une information vraie et indépendante. C'est dans cet esprit que la mission d'information du CDJ a été conçue en 2010.

Cette activité s'est traduite par des interventions dans la formation des futurs journalistes afin de contribuer à y donner une place significative à la déontologie, par diverses activités destinées au public et par de nombreuses visites du secrétaire général dans les rédactions afin d'y faire connaître le CDJ et de mettre en place des canaux de communication entre celui-ci et les praticiens du journalisme. La déontologie, en effet, est une matière vivante qui ne peut être travaillée qu'en relation étroite avec ceux qui doivent la mettre en œuvre.

diffusé en septembre et le n° 2 en décembre 2010 vers 350 destinataires directs dont beaucoup sont des relais qui ont à leur tour multiplié l'envoi. Ce bulletin fournit l'actualité du CDJ. Le site web permet l'inscription gratuite en tant que destinataire ;

► un bulletin papier, **DéontoloJ**, présentant les enjeux déontologiques abordés par le CDJ dans ses avis et recommandations. Il est destiné principalement mais pas exclusivement à ceux qui exercent une activité journalistique et est notamment diffusé via les associations professionnelles de journalistes ;

► le présent rapport annuel.

## Les outils d'information du CDJ

Les outils d'information du Conseil de déontologie sont désormais en place :

► un site web ([www.deontologiejournalistique.be](http://www.deontologiejournalistique.be)) sur lequel les avis rendus peuvent être consultés, de même que d'autres informations relatives à la déontologie journalistique ;

► un bulletin électronique d'information, à périodicité variable en fonction des besoins : **La lettre du CDJ**. Le numéro 1 a été



## Les interventions dans la formation

Le secrétaire général a interrogé des responsables de divers lieux de formation de journalistes (facultés universitaires, écoles de communication et l'Institut de Journalisme) sur la manière dont la déontologie est enseignée chez eux et sur l'appui qu'ils attendent de la part du CDJ.

Ont été contactés : l'Université Libre de Bruxelles, l'Université catholique de Louvain, l'Université de Liège, l'Ihecs, l'Institut de Journalisme (IDJ Bruxelles), l'Institut Condorcet (Marcinelle), la Haute Ecole Louvain en Hainaut (Helha - Mons/Tournai), l'Institut supérieur de Formation sociale et de Communication (ISFSC Bruxelles) et la Haute Ecole de la Province de Liège. Huit sur neuf ont répondu.

Le résultat de cette enquête est à usage interne. On y relève que la déontologie est présente partout dans les programmes, avec plus ou moins d'intensité selon les cas, mais que les enseignants attendent du CDJ un contact avec la réalité à travers les cas concrets qu'il aborde. Cet apport peut se manifester par la transmission d'information et/ou par des interventions du secrétaire général du CDJ dans les formations.

De telles interventions ont eu lieu à :

- l'Université Libre de Bruxelles
- l'Institut Condorcet (Marcinelle – 2 fois)
- l'Ihecs (Bruxelles)
- l'Institut supérieur de Formation sociale et de Communication (ISFSC Bruxelles – 2 fois)
- l'Université de Liège
- la Haute Ecole de la Province de Liège
- l'Institut de Journalisme (IDJ Bruxelles)
- La Haute école de Louvain en Hainaut (Helha - Fleurus)
- L'Université catholique de Louvain (colloque).

## Les présentations publiques du CDJ

- Conférence au CRIC, un réseau d'associations de la région de Charleroi
- Conférence à l'Université de Liège

## Les contacts avec les rédactions

Au cours de l'année écoulée, le secrétaire général a entrepris une tournée non exhaustive d'un certain nombre de rédactions qui lui a permis de compléter sa connaissance des réalités ou sensibilités plurielles dans les médias francophones et germanophones.

Ces contacts ont permis non seulement de présenter le nouveau Conseil, les rôles qu'il joue, son fonctionnement... mais aussi d'aborder certains enjeux déontologiques vécus dans les rédactions et de prendre le pouls de celles-ci. La tonalité dominante – en tout cas dans les rédactions qui ont souhaité de telles rencontres – est la satisfaction quant à l'existence d'un Conseil. Certes, les journalistes sont globalement lucides sur les chances et les limites de l'action du CDJ. Ils soulignent aussi les divers types de pressions qui pèsent sur eux dans leur travail quotidien. Beaucoup, dans les rédactions locales, se sont réjouis de constater que leurs équipes relativement réduites en nombre de journalistes étaient incluses dans la tournée du CDJ, alors que les activités intéressantes sont souvent réservées aux rédactions bruxelloises.

Cette activité se poursuivra en 2011. D'autres rencontres sont prévues : RTBF, Canal C, L'Avenir Namur, Télépro.... Quelques responsables de rédactions ont décliné l'offre de rencontre, estimant celle-ci peu intéressante pour leurs journalistes.





## Rédactions rencontrées

### En presse audio-visuelle :

Canal Zoom  
Radio Nostalgie  
Radio NRJ  
Télé Bruxelles  
Télé Vesdre

BRF (directeur)  
RTBF (service juridique et médiation)  
RTL-TVi (rédacteurs en chef)

### En presse écrite quotidienne :

L'Avenir Arlon  
L'Avenir Huy  
L'Avenir Marche-en-Famenne  
L'Avenir Wavre  
La Libre Belgique  
La Nouvelle Gazette/La Louvière  
L'Echo  
Le Courrier (Tournai)  
Le Jour (Verviers)  
Le Soir (Association des journalistes)

La Dernière Heure (rédacteur en chef)  
Grenz Echo (rédacteur en chef)  
Sud Presse (hiérarchie)

### En presse écrite magazine/périodique :

Le Vif / L'Express  
Télé Moustique

## Les réponses aux questions individuelles

De décembre 2009 à décembre 2010, le CDJ a reçu 67 demandes, compte non tenu des plaintes (42) et des appels à une médiation sans plainte (5). Parmi ces demandes, la moitié environ porte sur des questions générales de déontologie ; les autres, sur des situations particulières. Dans ce cas, et en fonction de l'objet de la demande, le média concerné est parfois informé d'une sollicitation qui le concerne.

L'objet de ces demandes est trop diversifié pour y déceler des tendances. Les demandeurs sont des étudiants (surtout dans les périodes précédant les dépôts de travaux ou mémoires de fin d'étude), des journalistes, des particuliers... Lorsque le secrétaire général ne dispose pas immédiatement de la réponse, il fait appel aux compétences de membres du CDJ.

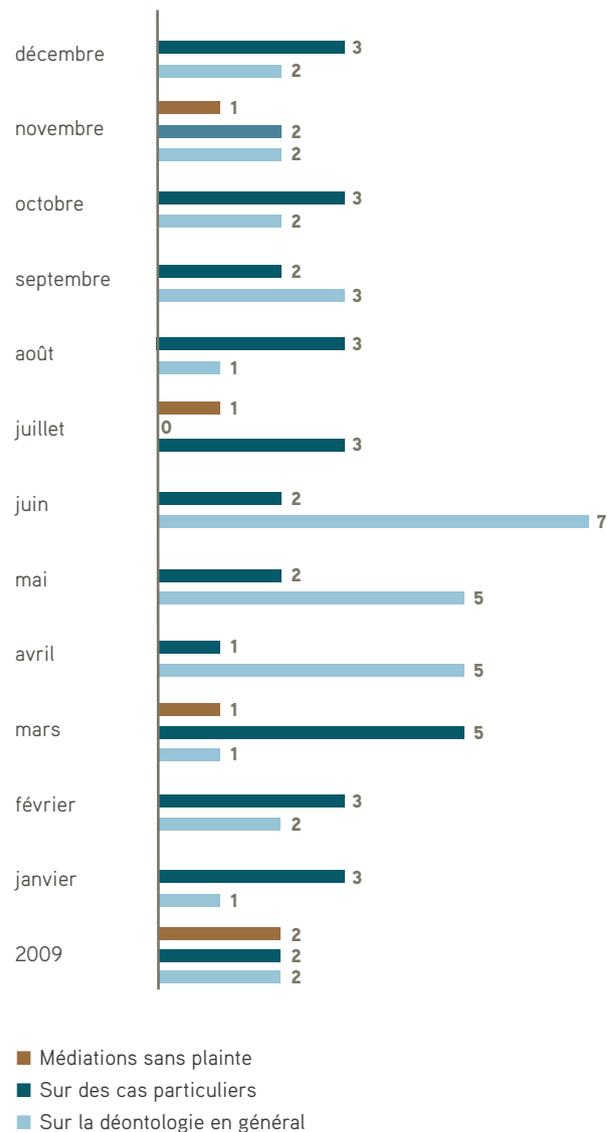
### Exemples de questions générales :

- un journaliste demande s'il est déontologique d'utiliser, pour illustrer un article, une photo d'une personne placée par elle sur un site de socialisation de type Facebook, dans une page accessible à tout public.
- questions d'étudiants sur la déontologie (en particulier les contenus générés par le public, le respect de la vie privée, l'interview de mineurs et les « dérives de la presse people »).
- question d'un rédacteur en chef sur les règles qui s'appliquent aux journalistes candidats aux élections.
- demande d'interview radio sur les règles applicables aux informations « off ».
- demande d'un syndicat français de journalistes de présenter le « modèle CDJ » lors de son congrès national, en vue de faire avancer le débat sur la création d'un conseil de presse en France.
- ...

## Exemples de questions particulières :

- une association demande conseil, estimant ne pas avoir été correctement présentée dans un reportage télé (long entretien enregistré, courte séquence diffusée, image faussée).
- questions d'une maison médicale sur la légitimité de pressions de journalistes pour obtenir des interviews.
- question sur la déontologie applicable aux caricatures, avec référence à un exemple.
- interpellation d'un lecteur sur la publication par un quotidien (papier et site) de photos tirées d'une vidéo d'un viol commis par un criminel célèbre.
- une journaliste d'info locale signale la confusion de rôles dans le chef d'une personne à la fois attaché de presse d'un dancing et collaborateur d'un quotidien local.
- ... ■

## Demandes en 2010





# Mission de régulation

## Médiations réussies

Le secrétaire général du CDJ intervient comme médiateur (ombudsman) soit en début de procédure de plainte, soit en réponse à des demandes spécifiques de médiation sans plainte. L'objectif consiste à chercher une solution amiable entre une personne et un média. Le fait que les cas de médiation aboutie sont présentés de façon anonyme dans ce rapport facilite la reconnaissance par le média d'une éventuelle erreur de sa part et l'acceptation d'un correctif. Envers le plaignant, cette solution permet parfois de corriger au moins partiellement le dommage subi et, en favorisant le dialogue sur les modes de fonctionnement du journalisme, elle contribue à l'éducation aux médias.

**1.** Décembre 2009 : un quotidien avait publié un article qui pouvait poser des problèmes déontologiques en raison d'informations partiales, partielles, non recoupées et éventuellement diffamatoires. Une personne citée a demandé au CDJ d'intervenir pour faire retirer cet article des archives du site du journal. Celui-ci a accepté.

**2.** Décembre 2009 : un quotidien publie un dossier sur un sujet lié à la présence de demandeurs d'asile étrangers. Les articles sont corrects, mais le titre général figurant en page Une est inutilement discriminatoire, jouant sur l'opposition « eux les étrangers – nous les Belges », contrairement à ce que demande la Recommandation de l'AGJPB sur les questions relatives aux migrants (1994). Un demandeur s'adresse au CDJ afin de « rappeler au journal les règles en la matière ». La rédaction a reconnu l'excès dans le titre et a promis une plus grande attention à l'avenir.

**3.** Mars 2010 : une société qui s'estime injustement mise en cause dans un article d'un quotidien introduit une plainte au CDJ. Entre-temps, le quotidien a rectifié dans une édition suivante. La société retire sa plainte en demandant de rappeler l'exigence de vérification à la rédaction concernée.

**4.** Mars 2010 : une personne attire l'attention du CDJ sur la confusion visuelle et graphique entre information rédactionnelle et publicité dans un quotidien. Le secrétaire général a rappelé à la rédaction en chef les règles de différenciation en la matière. Reconnaisant l'erreur, les responsables du quotidien ont rappelé ces règles aux services concernés. Le terme *publireportage* a recommencé à être utilisé régulièrement.

**5.** Mai 2010 : un quotidien publie une information qui pouvait être perçue comme excessivement agressive pour une religion. Une lectrice porte plainte. Le rédacteur en chef défend sa position. La médiation débouche sur la publication conjointe d'un courrier de cette lectrice et d'une réponse du rédacteur en chef contenant des excuses auprès des lecteurs que le journal aurait involontairement choqués.

**6.** Juillet 2010 : une personne a été filmée lors du tournage d'un sujet pour un JT. Lorsqu'elle s'en est aperçue, elle a explicitement demandé à ne pas apparaître mais sa demande n'a pas été suivie. Elle a ensuite saisi le CDJ pour qu'il intervienne auprès de la chaîne afin de retirer cette séquence des archives sur le site. L'éditeur en question a accepté.

**7.** Juillet 2010 : un bourgmestre demande de rappeler les règles déontologiques à un journaliste qui s'était montré trop agressif envers un échevin, selon le demandeur. Après examen de l'article mis en cause, le CDJ a expliqué au bourgmestre

l'étendue de la liberté de la presse et a eu une conversation avec le journaliste sur les limites légitimes à cette liberté.

**8.** Octobre 2010 : deux plaintes réciproques opposent deux journalistes de médias différents. Elles constituent des éléments d'un contexte plus large de tensions entre ces médias. Le secrétaire général a proposé que le CDJ se prononce de manière dépersonnalisée sur l'enjeu déontologique des plaintes et que celles-ci fassent aussi partie d'une mise à plat de la situation entre les directions des deux médias. Ces deux conditions ont été remplies et les plaignants ont retiré leurs plaintes.

**9.** Novembre 2010 : une personne condamnée en assises et sur le point de sortir de prison demande au CDJ d'intervenir auprès de deux quotidiens pour faire retirer des archives en ligne les articles relatifs à sa condamnation, au nom du droit à l'oubli. Or, celui-ci n'est pas clairement défini. Le CDJ a transmis la demande, sans l'appuyer.

**10.** Décembre 2010 : la photo d'une dame est publiée sur un site d'information en ligne en illustration d'un article avec lequel elle n'a aucun rapport. L'association des deux éléments peut lui causer un dommage. A l'intervention du CDJ, la photo est retirée du site.

## Plaintes reçues

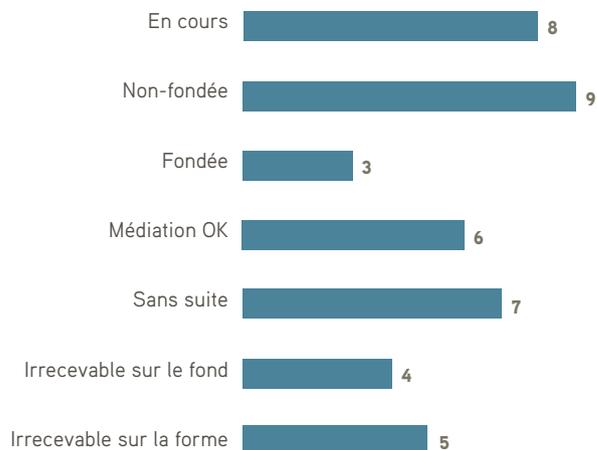
### Des remarques générales

43 dossiers de plaintes ont été ouverts en 2010. Deux d'entre eux ont le même objet. Le CDJ a donc reçu 42 plaintes en 2010. Par comparaison, le *Raad voor de Journalistiek* (équivalent flamand du CDJ) en a reçu 45 durant la même période.

Au 31 décembre 2010 :

- 9 plaintes étaient irrecevables pour des raisons de forme ou parce qu'elles ne concernaient pas les compétences du CDJ ;
- 7 ont été classées sans suite, parce que les plaignants ne fournissaient pas les informations complémentaires nécessaires ;
- 6 ont fait l'objet d'une solution amiable ;
- 12 ont donné lieu à un avis (dont 3 déclarant la plainte fondée ou partiellement fondée) ;
- et 8 étaient en cours de traitement.

### Plaintes reçues en 2010





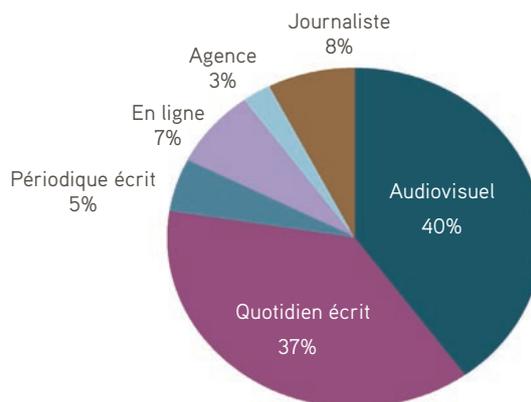
Un certain nombre de plaintes concernant l'audiovisuel sont manifestement impulsives : elles sont introduites juste après la vision d'une émission, mais les plaignants ne répondent plus à aucun courrier ultérieur. Les plaintes sont alors généralement classées sans suite.

### Par catégories de médias

Presse audiovisuelle et écrite (quotidienne et périodique) arrivent presque à égalité, avec respectivement 40 et 42% des plaintes introduites.

Les médias qui se veulent de référence sont l'objet d'un grand nombre de plaintes, alors que rien n'indique qu'ils sont moins respectueux de la déontologie.

### Cibles des plaintes en 2010



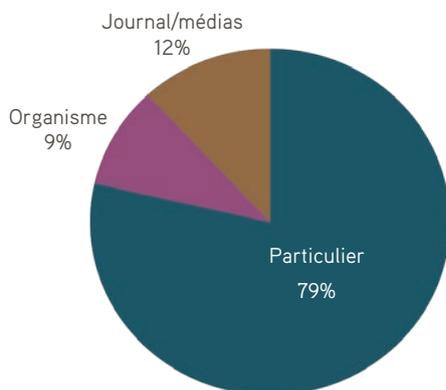
| Plaintes                         | Reçues | Irrecevables | Sans suite | Médiation | Fondées (partiel.) | Non fondées | En cours |
|----------------------------------|--------|--------------|------------|-----------|--------------------|-------------|----------|
| <b>Audio-visuel</b>              |        |              |            |           |                    |             |          |
| RTBF                             | 15 *   | 3            | 3          | 1         |                    | 4           | 4        |
| RTL-TVI                          | 5 *    | 1            | 2          |           |                    | 2           |          |
| <b>Presse écrite quotidienne</b> |        |              |            |           |                    |             |          |
| Sud Presse                       | 6      | 2            | 1          |           | 1                  |             | 2        |
| Le Soir                          | 5      | 1            | 1          | 1         | (1)                | 1           |          |
| La Libre B.                      | 2      |              |            |           |                    | 2           |          |
| Métro                            | 2      |              |            | 1         | (1)                |             |          |
| Dernière Heure                   | 1      | 1            |            |           |                    |             |          |
| <b>Périodiques</b>               |        |              |            |           |                    |             |          |
| Télé Moustique                   | 1      |              |            |           |                    | 1           |          |
| Références                       | 1      |              |            |           |                    |             | 1        |
| <b>Agence</b>                    |        |              |            |           |                    |             |          |
| Belga                            | 1      | 1            |            |           |                    |             |          |
| <b>En ligne</b>                  | 1      |              |            | 1         |                    |             |          |
| <b>Journalistes individuels</b>  | 3      |              |            | 2         |                    |             | 1        |

\* 1 plainte commune

### Par catégories de plaignants

4 plaignants sur 5 sont des particuliers, parfois – mais rarement – représentés par des avocats. 1 sur 10 est une personne morale (entreprise, asbl) ou une association de fait. Quelques plaintes ont aussi été introduites par des journalistes et/ou des médias.

### Origine des plaintes en 2010

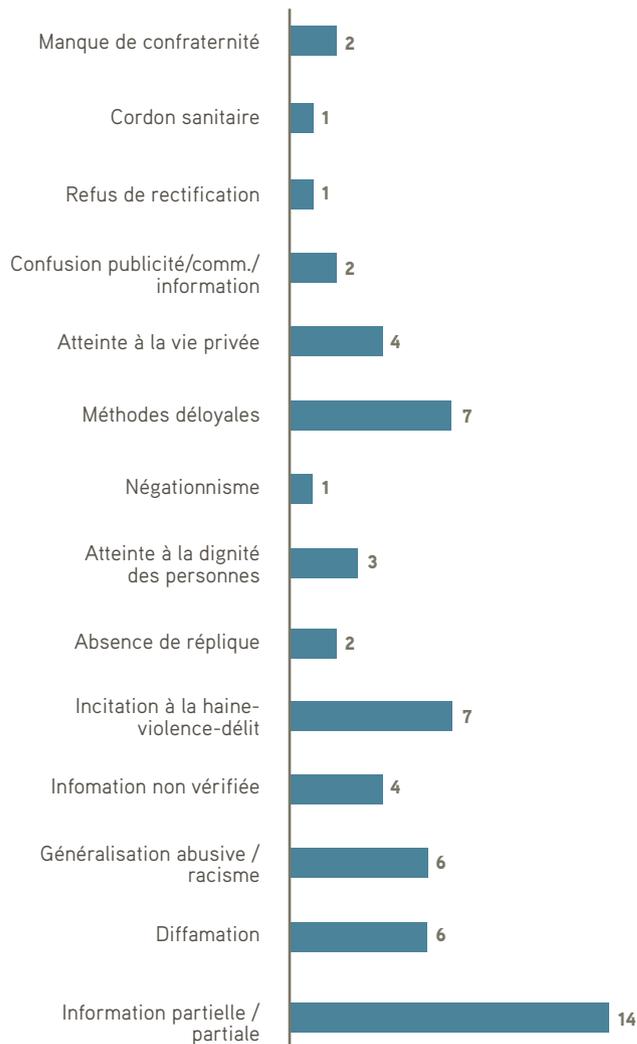


### Par griefs invoqués

Les types de critiques contenues dans les plaintes sont variés. Les trois thèmes dominants sont l'information partielle ou partielle, l'incitation à la haine/violence/délits et les méthodes déloyales de la part des journalistes.

Le nombre total des griefs dépasse celui des plaintes parce qu'un dossier peut contenir plusieurs critiques.

### Types de fautes invoquées en 2010





## Avis rendus

### **Dossier 10 – 04 : particulier c. journaliste G. / RTBF**

**En cause : droit au commentaire – rectification**

**Conclusion : plainte non fondée**

**10 février 2010**

#### ► L'enjeu

Au cours d'un JT, la présentatrice annonce une séquence consacrée au Parti Populaire en utilisant le terme populiste. Le plaignant estime que l'usage de ce mot est partisan et péjoratif et qu'il induit une confusion entre faits et commentaires. La RTBF ayant refusé de rectifier, le plaignant s'adresse au CDJ en ajoutant le grief de refus de rectification.

#### ► L'avis du CDJ

1. *Il n'appartient pas au CDJ de se prononcer sur la nature d'un parti politique et sur l'opportunité des termes utilisés par les journalistes pour en rendre compte. Seul lui importe le respect ou non des règles déontologiques.*

2. *Le Conseil estime que le terme « populiste » peut certes s'entendre dans un sens péjoratif et relever du commentaire, mais aussi dans un sens descriptif puisqu'il est régulièrement utilisé en sciences politiques pour désigner un parti, un mouvement ou une idéologie prônant le recours au peuple. Il n'appartient pas au CDJ de définir à la place des journalistes laquelle des deux acceptions du terme s'impose dans le cas présent.*

3. *La question de la distinction faits/commentaires est donc ici sans objet.*

4. *Cette distinction serait-elle même fondée dans le cas d'espèce qu'elle se heurterait d'une part aux textes de base*

*de la déontologie qui reconnaissent le droit au commentaire (art 2 code FIJ, art. 3 code belge), en demandant que celui-ci soit distingué des faits ; c'est aussi la jurisprudence constante des conseils de déontologie de l'AJP. Et d'autre part à une absence de règles claires à ce sujet dans les médias audiovisuels, notamment dans l'exercice particulier que représente un journal télévisé. En l'occurrence, le terme contesté a été utilisé dans une transition entre deux sujets.*

5. *Le principe de la rectification vaut pour tous les médias. Ses modalités de mise en œuvre doivent tenir compte des spécificités de chacun, notamment des particularités d'un journal télévisé. Le Conseil estime qu'en appréciant qu'il n'y avait pas matière à rectification dans ce cas particulier, la RTBF n'a pas commis de faute déontologique.*

*La plainte est non fondée.*

---

### **Dossier 10 – 08 : asbl c. RTL-TVi**

**En cause : racisme – généralisation abusive**

**- droit de réplique**

**Conclusion : plainte non fondée**

**19 mai 2010**

#### ► L'enjeu

En février 2010, RTL-TVi diffuse un reportage de la BBC consacré à la délinquance des enfants gitans, sous le titre *Les enfants voleurs* (titre original anglais : *Gypsy child thieves – Les enfants gitans voleurs*). Une association, dont l'objet social est la défense des Roms, introduit une plainte au CSA contre ce reportage. Conformément au Décret d'avril 2009 créant une instance de déontologie journalistique, le CSA transmet au CDJ cette plainte qui relève de la déontologie.

Les questions soulevées portent sur l'orientation globalement péjorative donnée, selon les plaignants, au reportage qui,

partant de cas de délinquance d'enfants roms, aurait généralisé la « culture de la délinquance » à l'ensemble de cette communauté. Les plaignants reprochent aussi aux journalistes de n'avoir pas suffisamment donné la parole aux représentants des Roms. Ils demandent donc à RTL-TVi d'organiser un débat contradictoire sur le racisme ambiant à propos de cette communauté.

### ► L'avis du CDJ

#### A propos du reportage « Les enfants voleurs » tel que diffusé le 12 février 2010 :

1. Les journalistes ont le droit d'aborder des sujets délicats, sachant que l'œuvre diffusée risque d'être perçue de façon critique par les milieux particulièrement sensibilisés à la problématique traitée. Evoquer un phénomène qui concerne des membres d'une communauté ne signifie pas mettre en cause toute cette communauté.

2. Le reportage en question, produit par la BBC, a fait l'objet d'une adaptation par RTL-TVi. La comparaison des scripts et des critiques émises par les plaignants indique que beaucoup de celles-ci concernent la version originale, pas celle diffusée en Belgique.

3. Le choix d'un angle conduit les journalistes à privilégier un aspect du sujet abordé sans qu'on puisse leur faire le reproche de ne pas tout évoquer. Le reportage tel que diffusé par RTL-TVi donne cependant la parole à des sources diverses, parmi lesquelles certaines expliquent les causes de la délinquance d'enfants roms. Certaines de ces sources sont elles-mêmes issues du milieu concerné.

4. Le terme « gitan » est passé dans le français courant d'Europe occidentale sans le caractère péjoratif ou discriminatoire que les plaignants évoquent.

5. Les phrases de lancement du reportage font référence à la situation existant en Italie et en Espagne, « et certainement aussi en Belgique ». RTL-TVi admet que cette précision n'aurait pas dû être énoncée, parce qu'elle n'est pas évoquée dans le reportage.

6. Aucune faute déontologique ne peut cependant être imputée à RTL-TVi pour la diffusion du reportage Les enfants voleurs le 12 février 2010.

Conclusion : la plainte n'est pas fondée

#### Recommandations à propos de l'adaptation de reportages :

1. Lorsque de tels reportages sont retravaillés par des journalistes, ceux-ci doivent pouvoir procéder à un recoupement des sources et à une vérification de leur crédibilité. De telles adaptations impliquent en effet une responsabilité éditoriale.

2. Afin de permettre au public de mieux contextualiser les sujets de reportages, il est utile de renvoyer avant ou après celui-ci à quelques références complémentaires disponibles notamment sur l'internet.

### Dossier 10 – 10 : particulier c. RTBF

En cause : négationnisme – atteinte à la vérité - rectification

Conclusion : plainte non fondée

27 avril 2010

### ► L'enjeu

Le 27 janvier 2010, le télétexte de la RTBF diffuse une information reprise du journal parlé sur la commémoration de la libération d'Auschwitz-Birkenau. Le texte signale que « plus d'un million de personnes » sont mortes dans ce camp.





Pour le plaignant, ne pas avoir précisé que plus de 90% de ces victimes étaient juives est constitutif de négationnisme et d'atteinte à la vérité.

Le plaignant s'est lui-même adressé à la RTBF pour demander de rectifier, ce qui fut fait en supprimant la référence chiffrée et en promettant « une grande attention » aux informations relatives à cette commémoration. Le plaignant estime cette réponse insuffisante.

## ► L'avis du CDJ

1. *Le CDJ se prononce exclusivement sur le respect des règles déontologiques. Il ne lui appartient pas de se prononcer sur une éventuelle infraction à la loi du 23 mars 1995 relative au négationnisme.*

2. *Le négationnisme en tant que tel n'est pas explicitement mentionné dans les codes de déontologie journalistique. Il relève donc globalement de l'exigence de respect de la vérité.*

3. *Les textes incriminés par le plaignant ne contiennent aucune information fautive. Une absence de précision n'est pas une contre-vérité, surtout dans un espace journalistique réduit. Le choix de donner ou non une précision relève de la liberté rédactionnelle. Sur le plan déontologique, aucune faute n'a donc été commise.*

4. *En l'absence d'information erronée, la question de la rectification n'est pas pertinente ni sur le télétexte ni en radio ni en télévision.*

*Conclusion : la plainte est non fondée.*

## Dossier 10 – 12 : particulier

### c. journaliste A. et La Libre Belgique

## Dossier 10 – 13 : le même particulier

### c. journaliste B. et La Libre Belgique

## En cause : sources absentes ou non crédibles

## – contre-vérités – partialité

## Conclusion : plaintes non fondées

19 mai 2010

## ► L'enjeu

La Libre Belgique publie le 25 février 2010 (p. 13) un commentaire en italique sur la visite du président français au Rwanda. Ce commentaire accompagne un article sur le même thème du correspondant permanent à Paris, qui fait lui aussi l'objet d'une plainte émanant du même plaignant. Celui-ci reproche au commentaire du journaliste A. de ne pas dénoncer suffisamment l'actuel régime rwandais et d'affirmer sans preuve que la France a soutenu les génocidaires au Rwanda et qu'elle est laxiste avec les ex-génocidaires.

A l'article du journaliste B., il reproche aussi d'affirmer sans preuve que la France a soutenu les génocidaires au Rwanda, de ne pas citer toutes ses sources, d'utiliser des sources non crédibles et de recourir à « des suppositions, des insinuations gratuites et des suppositions litigieuses » pour tromper les lecteurs. Il y aurait donc dans les deux cas atteinte au respect de la vérité et au devoir d'impartialité.

## ► L'avis du CDJ

L'avis est identique dans les deux cas.

*Le Conseil de déontologie journalistique rappelle qu'il n'a à se prononcer que sur les éventuels manquements déontologiques commis par des journalistes ou des médias. Il n'a pas à trancher le fond des questions abordées, ni à émettre des avis sur ce qui relève de la liberté rédactionnelle et des*

choix opérés dans ce cadre par les journalistes ou les médias dans le respect des règles de déontologie.

En l'espèce, le CDJ constate que les questions soulevées par la plainte ne portent pas sur des questions déontologiques relatives à la manière de travailler des journalistes, mais sur des désaccords du plaignant avec le contenu du sujet traité.

Conclusion : la plainte est non fondée.

---

### **Dossier 10 – 14 : particulier**

#### **c. journaliste C. / Le Soir**

**En cause : sources absentes ou non crédibles – contre-vérités – partialité – diffamation**

**Conclusion : plainte non fondée**

**19 mai 2010**

#### **► L'enjeu**

Le Soir publie le 25 février 2010 (p. 12) un article du journaliste C., sous le titre : *Africa Dreams dessine l'horreur coloniale : la face sombre de Léopold II*. Il s'agit de la présentation d'une nouvelle bande dessinée à paraître, qui affirme révéler « le vrai visage de la colonisation du Congo ».

Le plaignant critique le caractère « publicitaire » de l'article, son contenu diffamatoire à l'égard de Léopold II et le recours, dans la BD citée par l'article et dans celui-ci, à des mensonges (faits ou situations exagérées ou inventées, affirmations inexactes ou gratuites, absence de preuves...) émanant de sources peu crédibles.

#### **► L'avis du CDJ**

Le Conseil de déontologie journalistique rappelle qu'il n'a à se prononcer que sur les éventuels manquements déontologiques commis par des journalistes ou des médias. Il n'a pas

à trancher le fond des questions abordées, ni à émettre des avis sur ce qui relève de la liberté rédactionnelle et des choix opérés dans ce cadre par les journalistes ou les médias dans le respect des règles de déontologie.

En l'espèce, le CDJ constate que les questions soulevées par la plainte ne portent pas sur des questions déontologiques relatives à la manière de travailler des journalistes, mais sur des désaccords du plaignant avec le contenu du sujet traité.

Conclusion : la plainte est non fondée.

---

### **Dossier 10 – 16 : particulier c. Métro**

**En cause : généralisation abusive – discrimination gratuite**

**Conclusion : plainte partiellement fondée**

**16 juin 2010**

#### **► L'enjeu**

Métro publie le 30 avril 2010 (p. 4) une citation très critique sur l'islam, sous forme d'un insert sans lien avec aucun des articles publiés sur la même page, comme le journal en publie régulièrement sur divers sujets.

Le plaignant estime qu'il s'agit là d'une généralisation abusive, gratuite et inutilement injurieuse, contraire aux recommandations de l'AGJPB sur l'information relative aux migrants (1994). Métro invoque la liberté de la presse, sa neutralité et l'absence d'intention de dénigrer qui que ce soit.

Une autre plainte a été introduite au CDJ par un autre plaignant à propos du même texte. A la différence du premier, ce plaignant a accepté d'entamer une démarche de médiation. Celle-ci a débouché sur la publication le 21 mai, dans le courrier des lecteurs de Métro d'une lettre de ce plaignant, suivi d'un texte de la rédaction en chef sous le titre *Propos choquants*.





Le rédacteur en chef y réaffirme la neutralité de son journal, le droit à publier des informations divergentes et controversées et ajoute qu'il présente les excuses de la rédaction non pas pour avoir publié la citation en cause, mais pour avoir éventuellement donné à des lecteurs l'image d'un journal islamophobe. Le plaignant a accepté cette formule et a retiré sa plainte.

## ► L'avis du CDJ

*À la lecture du texte d'origine publié le 30 avril, des arguments des parties et de l'encadré « Propos choquants » publié le 21 mai contenant notamment des excuses du rédacteur en chef de Métro, le Conseil de déontologie journalistique conclut :*

### 1. En règle générale :

*La liberté d'expression est la règle ; les limites qui y sont apportées doivent rester des exceptions. Cette liberté d'expression inclut, pour les médias, le droit au regard critique sur tous les phénomènes de société, y compris les religions, même si cela risque de heurter les personnes concernées par le sujet abordé.*

*Sur le plan déontologique, lorsqu'un(e) journaliste traite un sujet qui risque de heurter des personnes, il(elle) doit porter attention aux éventuelles répercussions de la diffusion de l'information concernée dans la société. C'est la définition de la responsabilité sociale des journalistes. Cette attention peut aboutir dans des cas exceptionnels à la décision de ne pas traiter le sujet, mais portera plus généralement sur la manière de l'aborder : termes utilisés, remise en contexte, pluralité des sources... Choquer, heurter, blesser... peuvent être des conséquences de la publication/diffusion d'une information, mais ne peuvent pas être des objectifs en soi.*

*Le CDJ rappelle l'existence des Recommandations pour l'information relative aux allochtones, édictées en 1994 par*

*l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique en collaboration avec le Centre pour l'égalité des chances et la Fondation Roi Baudouin et invoquées par le plaignant :*

1. Ne mentionner la nationalité, l'origine, l'appartenance ethnique, la couleur de peau, la religion ou la culture que si ces informations sont pertinentes.
2. Éviter les généralisations et le manichéisme injustifié.
3. Éviter de créer inutilement des problèmes et de dramatiser.
4. Exactitude, équilibre et rectifications.
5. Un regard critique sur l'extrême-droite et le racisme.
6. L'information ne s'achève pas lorsqu'on repose le stylo. Ces recommandations constituent un élément de la déontologie journalistique.

### 2. Sur le cas particulier

**2.1** *Décider, comme Métro l'a fait, de publier une information critique à propos d'une religion, quelle qu'elle soit, relève de la liberté rédactionnelle et ne constitue pas une faute déontologique.*

**2.2** *Il résulte des arguments du rédacteur en chef de Métro et des explications et excuses publiées le 21 mai que le journal n'a pas voulu choquer délibérément, mais contribuer à l'information du public. Le CDJ estime qu'il faut tenir compte de cette démarche d'explication et d'excuses acceptée par Métro suite à la médiation du CDJ.*

**2.3** *La publication de citations mises en exergue, sans lien avec les articles environnants ni autres explications, est une pratique courante dans Métro. Ses lecteurs y sont donc habitués. La citation a par ailleurs été correctement présentée : guillemets, auteur...*

**2.4** *Toutefois, s'agissant d'un sujet potentiellement polémique et qui entre dans le champ d'application des Recommandations de 1994 déjà mentionnées, la décision de publier une*

*citation brute, sans contextualisation, prise de distance ou autres explications contrevient aux Recommandations 2, 3 et 6. La plainte est donc partiellement fondée : non fondée en ce qui concerne le droit de publier une information critique envers une religion ; et fondée en ce qui concerne la manière dont cette publication a été faite en l'espèce.*

### **3. Recommandation générale**

*La mise en exergue de citations correctement présentées (guillemets, source...) ne pose pas, en soi, de problème déontologique. Le CDJ recommande cependant que ces citations soient datées et que, dans la mesure du possible, leur origine soit située (livre, interview, débat...).*

---

#### **Dossier 10 – 07 / 17 : particulier c. journaliste D. / Le Soir**

**En cause : diffamation par généralisation abusive**

**Conclusion : plainte partiellement fondée**

**16 juin 2010**

#### **► L'enjeu**

Le Soir publie le 17 février 2010 (p. 15) un article de la journaliste D. consacré à la mort de 7 femmes au Sud-Kivu (RD Congo). Le décès est attribué au mouvement FDLR, composé à l'origine de Hutus ayant fui le Rwanda après le génocide. L'article porte comme titre : *Sud-Kivu : les Hutus massacrent 7 femmes.*

Le texte de l'article ne reprend pas l'affirmation du titre. Il y est écrit que les décès des femmes sont dus au FDLR, pas à une ethnie particulière. Un paragraphe final rappelle que dans le passé, « *les combattants hutus* » ont mené des actes de violence.

Sur la même page et au-dessus de l'article mis en cause en figure un autre, sous le titre Rwanda. *La campagne électorale s'annonce comme un parcours du combattant. Des candidats*

*sur la sellette*, rédigé par la même journaliste, qui parle des préparatifs des élections au Rwanda.

Le CDJ a centré sa réflexion sur le niveau d'exigence déontologique à appliquer à un titre, qui ramasse nécessairement en une formulation brève des informations détaillées dans l'article. Un titre ne peut pas donner toutes les nuances. Où est alors la limite entre un titre qui raccourcit et un titre qui trompe ?

#### **► L'avis du CDJ**

*A la lecture*

- *du texte d'origine « Sud-Kivu : les Hutus tuent 7 femmes » publié le 17 février*
- *de l'article « Rwanda. Des candidats sur la sellette » publié le même jour, à la même page dans le même quotidien*
- *des arguments des parties,*

*et après avoir entendu l'auteur de l'article, le Conseil de déontologie journalistique conclut :*

*L'enjeu central de la plainte est l'éventuelle généralisation abusive que cet article contiendrait, en attribuant aux Hutus en tant que groupe un acte qui aurait été commis par des individus appartenant à ce groupe. Le titre de l'article — Sud-Kivu : les Hutus tuent 7 femmes — serait, selon le plaignant, « constitutif de diffamation à l'égard de l'ethnie majoritaire rwandaise, dans son ensemble ».*

*Le Conseil rappelle que le titre d'un article ne peut être séparé du contenu de celui-ci. Un titre est nécessairement bref et exprime une idée ramassée en quelques mots, que l'article lui-même permet de nuancer, comme c'est le cas en l'espèce. Il est néanmoins soumis aux règles de déontologie journalistique.*

*L'article affirme en effet d'abord que les victimes « ont été massacrées par des éléments des FDLR... ». Il précise ensuite que ce mouvement est composé de combattants hutus.*





*Le texte ne généralise donc pas à l'ensemble d'une communauté des accusations portées contre certains de ses membres.*

*Par ailleurs, l'article publié sur la même page par la même journaliste indique que celle-ci ne prend parti en faveur d'aucune des communautés rwandaises.*

*Le plaignant met incidemment en doute la réalité des faits mentionnés dans l'article (« à supposer que ces crimes soient réels »). En l'absence d'éléments à l'appui de cette thèse, rien ne permet de considérer que l'auteur de l'article a failli à son devoir de recherche de la vérité des faits.*

*Reste l'enjeu particulier du titre.*

*Dans le cas d'espèce, sa rédaction a été une œuvre commune à plusieurs personnes, dont l'auteur de l'article ne souhaite pas se désolidariser, sans qu'il soit possible d'en imputer une responsabilité décisive à une personne en particulier.*

*Le titre doit aussi être lu dans son intégralité. Il commence par les mots « Sud-Kivu... » qui lui donnent une ampleur géographique réduite et empêchent de le considérer comme « constitutif de diffamation à l'égard de l'ethnie majoritaire rwandaise, dans son ensemble ». Ce le serait tout au plus à l'égard des Hutus du Sud-Kivu.*

*Le CDJ rappelle l'existence des Recommandations pour l'information relative aux allochtones, édictées en 1994 par l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique en collaboration avec le Centre pour l'égalité des chances et la Fondation Roi Baudouin, dont des éléments peuvent être transposés en l'espèce :*

- 2. Eviter les généralisations et le manichéisme injustifié.*
- 3. Eviter de créer inutilement des problèmes et de dramatiser.*
- 6. L'information ne s'achève pas lorsqu'on repose le stylo.*

*Ces recommandations constituent des éléments de la déontologie journalistique.*

*Le Conseil estime dès lors qu'un titre comme : « Sud-Kivu : des Hutus tuent 7 femmes » ou « Sud-Kivu : des combattants hutus tuent 7 femmes » au lieu de « Sud-Kivu : les Hutus tuent 7 femmes » aurait été plus conforme à la réalité décrite par l'article. Même si le lien entre titre et article en atténue l'impact, le Conseil estime que le journal a manqué de prudence en formulant un titre source de généralisation aux Hutus du Sud-Kivu.*

*La plainte est donc fondée dans les strictes limites indiquées dans l'alinéa précédent.*

## **Recommandation générale**

*Le CDJ recommande aux médias en général d'être prudents dans la combinaison brièveté / pertinence des titres, en particulier lorsqu'il s'agit de sujets sensibles impliquant des communautés en situation de conflit ouvert ou potentiel. Les titres sont eux aussi soumis aux règles de déontologie journalistique et ne peuvent échapper aux équipes de journalistes, en raison notamment du droit moral de ceux-ci sur le contenu et la forme de leur travail.*

---

## **Dossier 10 – 18 : Institution**

### **c. journaliste E. / Télé Moustique**

**En cause : diffamation par généralisation abusive**

**Conclusion : plainte non fondée**

**16 juin 2010**

### **► L'enjeu**

Télé Moustique publie le 14 avril 2010 (p. 22-23) un entretien entre le journaliste E. et un policier (anonyme) de la Police locale de Charleroi. Titre : *Mon calvaire de flic carolo*. Thème : la désorganisation de la police locale, le manque de moyens, l'absence de motivation des policiers. Une phrase est placée en insert : « *Entre 13h45 et 14h20, vous pouvez tout faire : il n'y a jamais aucun policier.* »

Selon la plaignante, il s'agit d'un « traitement anormal » de l'information : opinion unilatérale sans vérification auprès d'autres sources ni auprès de la police concernée, sans contextualisation, et incitant à la délinquance;

### ► L'avis du CDJ

*L'article est clairement présenté comme un entretien avec un acteur, faisant appel à sa subjectivité, non comme un reportage de terrain ou une analyse complète de la problématique. Plusieurs expressions relativisent les opinions émises en montrant qu'il ne s'agit que d'un avis individuel.*

- Dans l'avant-titre : « témoignage »
- Dans la légende de la photo : « témoin », « ressentir »
- Dans le paragraphe précédant la 1<sup>e</sup> question : « C'est ce que pourrait laisser croire le témoignage... », « A bout de force, un goût d'amertume et d'impuissance... », « son quotidien », « Certaines dépassent l'entendement. D'autres rejoignent, semble-t-il, les sentiments... »
- Dans certaines questions : « Ressentez-vous... », « Un sentiment que vous partagez... ».

*Le journaliste prend donc suffisamment de précautions pour faire comprendre au lecteur que le point de vue répercuté est celui d'une personne en particulier. Le fait dont la véracité est établie est l'existence d'un tel point de vue dans le chef d'un policier de Charleroi. L'affirmation du journaliste selon laquelle des collègues de l'interviewé pensent pareil indique que d'autres sources ont été contactées.*

*Tout au plus peut-on regretter que le titre, « Mon calvaire de flic carolo », qui correspond de toute évidence au point de vue de l'interviewé, n'ait pas été placé entre guillemets.*

*Quant à l'affirmation, fautive selon le plaignant, selon laquelle « entre 13h45 et 14h20, vous pouvez tout faire ; il n'y a jamais aucun policier » :*

- *cette formulation est celle de l'insert (phrase mise en exergue), mais le texte lui-même dit : « entre 13h45 et 14h20 et en début de soirée, personne n'est disponible ». Tandis que dans la réponse de l'hebdomadaire publiée le 8 mai, il est précisé : « changement de pause (...) durant lequel aucune intervention n'est possible ». La phrase mise en exergue constitue un raccourci excessif, mais le texte en corrige l'excès.*
- *si cette formulation est « dangereuse », comme l'affirme le plaignant, le CDJ estime que le danger provient non pas de ceux qui évoquent une telle situation, mais de ceux qui la créent.*

*Certes, le journaliste aurait pu utilement décider d'accompagner cet entretien d'une remise en perspective, mais un tel choix relève de la liberté rédactionnelle, non d'une obligation déontologique.*

*La plainte est donc non fondée.*

**Dossier 10 – 22 : Journalistes**  
**c. journaliste F. / La Nouvelle Gazette**  
**En cause : confusion publicité – information**  
**– relations publiques ; implication personnelle**  
**Conclusion : plainte fondée**  
**17 novembre 2010**

### ► L'enjeu

Une journaliste de La Nouvelle Gazette (Sud Presse) mêle de façon répétée les démarches d'information, de relations publiques au profit d'acteurs de la vie sociale locale et de publicité commerciale et électorale.





A la demande de sa rédaction, elle commence par rédiger des pages hebdomadaires consacrées aux loisirs locaux puis écrit à plusieurs reprises des reportages dans lesquels elle intervient à titre personnel.

Des confrères s'adressent au CDJ pour signaler ces pratiques qui portent atteinte à la crédibilité de l'activité de tous les journalistes. Le Conseil estime que s'ils sont vérifiés, les faits sont suffisamment sérieux pour requalifier d'initiative ce signalement en plainte.

L'instruction montre que la journaliste est de bonne foi, ignorant les règles déontologiques de la profession.

Elle s'est lancée dans cette activité sans formation initiale et personne ne l'en a informée.

La rédaction, elle, estime que la déontologie ne s'applique pas entièrement, vu le statut de « chroniqueuse – animatrice », et pas « journaliste » de cette collaboratrice.

## ► Les réflexions du CDJ

Les problématiques abordées par cette plainte sont complexes et posent notamment la question de la responsabilité individuelle d'un(e) journaliste et de celle de la hiérarchie de la rédaction qui l'encadre.

**1.** La participation d'un(e) journaliste à des démarches strictement publicitaires est déontologiquement inacceptable. La distribution de tracts électoraux, a fortiori vêtu(e) d'un tee-shirt au nom d'un(e) candidat(e), s'y apparente. Que l'on soit collaborateur salarié d'un média unique ou collaborateur free-lance de plusieurs médias n'y change rien : le risque de confusion existe dans le public. Il est d'autant plus grand qu'on est une personnalité localement connue et mise en valeur dans un contexte local. Comme le dit le code de déontologie interne à Sud Presse à propos de l'engagement politique des journalistes, il ne suffit pas que le/la journaliste soit honnête, il faut encore éviter l'apparence de conflit d'intérêts.

**2.** Du point de vue du lectorat, la différence n'est guère perceptible, en presse écrite, entre un(e) journaliste et une personne qui écrit des articles sous un statut de chroniqueur. Les obligations déontologiques ne concernent pas les seuls journalistes salariés et/ou agréés en vertu de la loi de 1963, mais tous ceux qui produisent et diffusent de l'information présentée comme journalistique vers le public.

**3.** Les fonctions de journaliste et de communicateur/trice sont inconciliables, a fortiori lorsqu'elles sont occupées sur un même terrain local où la notoriété de la personne concernée joue beaucoup.

**4.** Le traitement journalistique d'un sujet implique une prise de distance, une mise en perspective, un regard « froid » du/de la journaliste sur ce sujet. Le/la journaliste ne peut à la fois être personnellement impliqué(e) dans le sujet (et donc avoir un intérêt à le faire connaître) et prendre la distance nécessaire. Certes, il est fréquent et accepté que des journalistes se mettent en scène en tant que tels dans la mise en forme de leur sujet et parlent à la première personne. Mais être acteur du fond du thème traité va plus loin, et ne permet pas l'impartialité. Ici aussi, l'apparence est aussi importante que l'honnêteté du/de la journaliste.

**5.** Il est donc d'autant moins acceptable que des rédactions utilisent la renommée d'une personne et sa notoriété dans la société locale pour lui faire réaliser des activités à l'encontre des règles qui précèdent.

**6.** Des personnes peuvent être amenées à faire du journalisme sans formation ni expérience préalables. Il importe alors que les rédactions leur fournissent l'encadrement nécessaire à un exercice correct du métier, sur les plans technique, légal et déontologique.

## ► L'avis

### Sur la recevabilité et la compétence du CDJ

1. Le Conseil de déontologie journalistique a décidé, lors de sa session du 16 juin 2010, de requalifier en plainte des éléments d'information qui lui avaient été transmis par des journalistes. Il signifiait par là que les faits mentionnés étaient suffisamment interpellants pour se poser la question d'éventuelles fautes déontologiques. L'hypothèse d'intentions malveillantes de la part des journalistes en question – qui n'est pas établie – n'est pas relevante pour apprécier si des fautes ont été commises.

2. Formellement, la plainte est recevable. Sur le fond, elle entre dans le champ de compétences du CDJ.

3. Dans un courrier au CDJ du 17 septembre 2010, Sud Presse écrit que le média « fait appel aux services de F. non pas en tant que journaliste (au sens de l'article 1 de la loi du 30 décembre 1963 relative à la reconnaissance et à la protection du titre de journaliste professionnel) mais bien en tant que chroniqueuse-animatrice de pages et de blogs traitant de ce qui est 'branché' dans la région de Charleroi... ». Cet argument ne prive pas le CDJ de compétence pour traiter le cas d'espèce sous l'angle de la déontologie journalistique. Celle-ci s'applique à tout qui exerce le journalisme, agréé ou non, à titre professionnel ou non. Le public qui lit un quotidien ne connaît pas le statut spécifique des auteurs des articles. D'ailleurs, les articles publiés les 15 avril 2010 (p. 11), 26 avril 2010 (p. 8) et 27 avril 2010 (p. 13) sont explicitement signés : F, journaliste, créant ainsi une confusion dans le lectorat.

4. Dans un courrier au CDJ du 27 octobre 2010, Sud Presse demande des précisions sur les conséquences de l'intervention du CDJ en termes de statut social de la journaliste. Le CDJ précise que sa compétence n'interfère pas dans la qualification des relations de travail entre un(e) journaliste et son éditeur. La déontologie s'applique à tout qui exerce le jour-

nalisme, en tant que salarié(e) ou pigiste. Aucune conclusion relative à ce statut ne peut donc être tirée de l'intervention du CDJ dans un cas particulier ni de sa demande de veiller à ce que la déontologie soit respectée par tous.

Par ailleurs, le respect de la déontologie ne relève pas seulement des journalistes, mais aussi des éditeurs, quel que soit le statut des collaborateurs.

Le CDJ est donc compétent pour se prononcer sur le respect des normes déontologiques dans la production d'un(e) journaliste pigiste.

### Sur le conflit d'intérêts entre journalisme, publicité, communication et engagement politique

5. La participation de F. à une distribution de tracts pour un candidat aux élections du 13 juin 2010 vêtue d'un tee-shirt au nom de ce candidat, n'est pas contestée. La journaliste affirme qu'il s'agissait d'une mise en scène pour une émission de télévision à laquelle elle collabore, indépendamment de toute mission pour son journal. L'absence de mission est confirmée par celui-ci. Toutefois, dans ce domaine, comme le dit le Code de bonne conduite des journalistes de Sud Presse (chap. 1) à propos de l'engagement politique des journalistes : « Les conflits d'intérêts ne deviennent pas acceptables parce que les journalistes sont convaincus, au fond d'eux-mêmes, d'être honnêtes et impartiaux. L'apparence de conflit d'intérêts est aussi dommageable que le conflit réel. »

En l'espèce, le fait de distribuer des tracts et d'apparaître en tee-shirt au nom d'un candidat aux élections est susceptible d'induire le public en erreur, même si la journaliste traite des sujets non politiques.

La faute déontologique est donc établie de la part de la journaliste, tant par rapport au code de déontologie interne que par rapport à la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (FIJ, 1972).





**6.** La participation de F. à de la publicité pour un concessionnaire automobile, notamment dans *La Nouvelle Gazette* du 22 mai 2010, n'est ni contestée ni contestable. La journaliste l'explique par des accords antérieurs à sa collaboration avec le quotidien.

F. n'est pas journaliste professionnelle agréée. Elle ne tombe donc pas sous l'emprise de la loi du 30 décembre 1963 interdisant les activités publicitaires.

Toutefois, la participation à de la publicité va à l'encontre de l'article 9 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (FIJ, 1972) qui, lui, s'applique à tous ceux qui exercent une activité journalistique, professionnelle ou non, agréée ou non : « Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste, et n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.

La faute déontologique est donc établie de la part de la journaliste et de la part de l'éditeur qui a publié cette publicité.

**7.** Le 22 décembre 2007, le site d'un club de football local annonçait le remplacement de F. comme présentatrice (voir [www.sporting-charleroi.be/code/fr/hp\\_news\\_plus.asp](http://www.sporting-charleroi.be/code/fr/hp_news_plus.asp)). Cette collaboration s'est cependant poursuivie, comme l'a confirmé la journaliste elle-même. Voir par exemple [www.rcsc.tv/coulisse/home.htm](http://www.rcsc.tv/coulisse/home.htm) en date du 10 décembre 2009. La fonction de journaliste pour *La Nouvelle Gazette* et celle de communicatrice pour un acteur important de la vie sociale locale ont donc été exercées en même temps, contrevenant ainsi à l'article 9 de la Déclaration déjà citée.

La faute déontologique est donc établie de la part de la journaliste.

Toutefois, selon elle, c'est notamment en raison de sa notoriété acquise via le club de football que le quotidien l'a recrutée. Le journal n'ignorait pas le conflit de fonctions. Il partage donc la responsabilité de la faute déontologique.

**8.** F. invoque son manque de connaissance des règles déontologiques régissant l'activité journalistique et l'absence d'infor-

mation à ce sujet de la part de la hiérarchie de sa rédaction. Certes, on peut attendre de la part d'une personne qui se lance sans formation ni expérience préalables dans une nouvelle activité qu'elle cherche d'initiative à en connaître le fonctionnement. Mais on peut aussi attendre des responsables d'une rédaction qu'ils donnent à leurs nouveaux collaborateurs les informations et les outils nécessaires à un exercice correct de l'activité. A fortiori quand ils connaissent l'absence de formation et d'expérience antérieures.

La rédaction du journal est donc en défaut de précaution en n'ayant pas répondu à cette attente et en n'ayant pas, notamment, fourni à F. le Code de bonne conduite des journalistes de *Sud Presse*. Sa responsabilité est engagée dans les fautes déontologiques attribuées à la journaliste.

### Sur le conflit d'intérêts dans les sujets traités

Les articles susceptibles de poser problème :

**9.** Dans la page « Bons plans » du 16 avril 2010, un pré-titre « Notre brillante F. vous guide » et un titre « Voici les 5 bons plans de F. » surmontent un espace rédactionnel dont 1/3 environ est occupé par la photo de la journaliste. Le texte lui-même ne contient pas référence directe à celle-ci.

**10.** Le 26 avril, *La Nouvelle Gazette* publie en page 8 (rubrique culture) un article de F. intitulé « Dans les coulisses avec Dany Boon ». Le chapeau indique que la journaliste « se trouvait sur le tournage du film, elle en a profité pour interroger Dany Boon ». Une photo montre l'acteur français et la journaliste souriant à l'objectif. Elle est légendée : « F. sera dans le nouveau film de Dany Boon ». Selon la journaliste, il était prévu qu'elle soit figurante dans le film et aille donc sur le lieu du tournage ; la rédaction lui a alors demandé d'écrire un reportage à ce sujet.

**11.** Le 20 mai, un reportage signé des initiales de la journaliste est publié en page 15 sous le titre « Les Carolos sont à Cannes ».

*Il est entièrement écrit à la 1<sup>er</sup> personne du pluriel. Trois photos l'accompagnent sur lesquelles la journaliste apparaît au même titre que les acteurs de l'événement qu'elle couvre.*

**12.** *Le 4 juin, une page est publiée dans La Nouvelle Gazette sous le titre « Les 5 bons plans de F. pour maigrir ». Elle est surmontée sur 4 colonnes d'une photo de la journaliste (p. 14).*

**13.** *Le 7 juin, un article signé des initiales de la journaliste est publié en p. 4 sous le titre « On a testé la piscine de Marcinelle ». Il est surmonté d'une photo de la journaliste en maillot, cohérente avec l'idée de « test » évoquée dans le titre. Légende : « F. a profité de la piscine du CSD. Le thermomètre affichait 27 degrés. » L'article est rédigé à la 1<sup>er</sup> personne du pluriel.*

**14.** *D'autres articles signés des initiales ou du nom complet et la mention « journaliste » ont été régulièrement publiés (le 15 avril, p. 11 ; le 21 avril, p. 10 ; le 26 avril, p. 8 ; le 27 avril, p. 13 ; le 3 juin, p. 12 ; le 11 juin, p. 12). Ils portent soit sur des activités de loisirs, soit sur des initiatives commerciales.*

**15.** *L'ensemble de ces articles ne prouve pas de confusion entre publicité et information. Deux caractéristiques les traversent : une forte personnalisation des sujets autour de la journaliste et l'absence de distance critique.*

*La personnalisation ne constitue pas en soi une faute déontologique mais elle crée dans deux cas (l'article sur Dany Boon et celui sur les Carolos à Cannes) une proximité excessive et donc un conflit d'intérêts entre la fonction de journaliste couvrant un sujet et les acteurs de ce même sujet.*

*L'absence de distance critique peut se comprendre dans le genre spécifique que constitue une rubrique « Bons plans », où il s'agit de présenter des idées de loisirs. Elle est plus problématique dans les autres articles mentionnés aux points 10, 11 et 14.*

**16.** *Selon la journaliste, la collaboration initiale avec La Nouvelle Gazette portait sur la rubrique « Bons plans ». Par la*

*suite, la rédaction lui a progressivement demandé de couvrir d'autres sujets, notamment lorsqu'elle devait participer en tant que personnalité « people » à des activités sur lesquelles des articles lui ont alors été demandés. Il s'agissait, selon elle, de jouer sur son image connue dans la région ; une tendance renforcée par l'usage fréquent de son seul prénom pour la désigner. Selon les dires de la journaliste, la hiérarchie aurait non seulement manqué de précaution mais aurait aussi sciemment joué sur une certaine naïveté de sa part pour accentuer la personnalisation de l'information.*

**17.** *La responsabilité de la hiérarchie de La Nouvelle Gazette est donc engagée dans la personnalisation excessive de plusieurs articles et dans le conflit d'intérêts qui apparaît dans plusieurs articles entre le rôle de journaliste et celui d'intervenant. Ces deux défauts n'étaient pas fortuits mais étaient au contraire érigés en système permanent.*

### **Conclusion :**

*La plainte est fondée pour plusieurs raisons : existence d'un conflit d'intérêt dû à une confusion des rôles entre journalisme, publicité et communication ; participation directe à de la publicité ; manque de distance et donc d'impartialité dans le traitement de l'information.*

*Le CDJ estime qu'une part de la responsabilité incombe à la journaliste qui, entamant une activité à laquelle elle se savait non préparée, aurait dû se renseigner sur les règles techniques et déontologiques qui la régissent.*

*Mais une part au moins aussi importante de responsabilité revient à la hiérarchie rédactionnelle de La Nouvelle Gazette qui, connaissant le parcours de la personne qu'elle a sollicitée d'abord pour les « Bons plans » puis pour d'autres articles, aurait dû prendre les précautions nécessaires pour éviter la transgression des règles de l'activité journalistique et notamment de remettre voire expliquer à la journaliste le Code interne de bonne conduite des journalistes de Sud Presse.*





## **Dossier 10 – 30 : particulier c. journaliste H. / RTBF**

**En cause : méthodes déloyales de recherche  
d'information, intrusion dans la vie privée,  
harcèlement**

**Conclusion : plainte non fondée  
15 décembre 2010**

### ► **L'enjeu**

La journaliste H. a entamé en 2010 les préparatifs d'un reportage télévisé destiné à *Devoir d'enquête*, un magazine télévisuel d'investigation de la RTBF. Le reportage concerne le plaignant et, en particulier, l'évolution d'une procédure judiciaire pénale en cours contre lui. Dans le passé, la RTBF avait déjà diffusé des enquêtes sur le même sujet, menées par la même journaliste et par d'autres.

Une plainte est introduite avant la diffusion du reportage.

Le plaignant reproche à la journaliste d'enfreindre les règles déontologiques de :

- impartialité (le mari de la journaliste, journaliste lui aussi, est en conflit judiciaire avec le plaignant, ce qui mettrait la journaliste en situation d'impossibilité de traiter le sujet objectivement). Le reportage s'annonce partial et il ne peut en être autrement ;
- respect de la dignité et de la vie privée (en raison de l'insistance de la journaliste à observer les protagonistes et à solliciter des interviews) ;
- loyauté des méthodes de collecte d'information ;
- respect de la vérité et trucage des informations ;
- interdiction de la calomnie et de la diffamation.

Lors de l'audition, le plaignant a précisé que isolées de leur contexte, les démarches faites par la journaliste pour obtenir des interviews du plaignant, de ses avocats et de membres de sa famille ne sont pas excessives, « stupéfiantes » comme le dit la plainte. Mais ce sont les antécédents (le caractère unilatéral des reportages antérieurs) et le contexte (le procès

intenté par le plaignant contre l'époux de la journaliste et la proximité alléguée de celle-ci avec des opposants au plaignant) qui rendent ces démarches inacceptables et « stupéfiantes ».

A cela, la journaliste et la RTBF répondent avoir été totalement respectueuses de la déontologie et de l'impartialité, sous l'autorité de son rédacteur en chef et de sa hiérarchie. Aucune des démarches en vue d'obtenir des interviews n'a été au-delà de l'insistance acceptable de la part d'un(e) journaliste. De même, la « proximité » avec les victimes s'est limitée au nécessaire pour obtenir des informations.

Elles affirment avoir explicitement réfléchi à la désignation de H. pour mener cette nouvelle enquête sur le plaignant, en raison des tensions antérieures et du conflit judiciaire en cours impliquant son mari. Ils ont décidé de faire prévaloir les critères professionnels, principalement la connaissance du dossier et la conscience professionnelle, sur les suspicions de partialité. Selon eux, chaque membre de l'équipe du magazine aurait de toute façon été mis en cause de la même manière.

Les enjeux implicites consistent à tenter d'empêcher l'investigation journalistique, notamment par de l'intimidation, des procès d'intention et l'intrusion dans la vie privée des journalistes.

La RTBF insiste sur le fait qu'elle a tenté de rendre le reportage contradictoire en donnant la parole au plaignant, à ses avocats et à ses proches, mais que le refus vient de ceux-ci. Pour le plaignant, par contre, le refus de répondre aux demandes d'interview est dès lors un refus de donner une apparence de contradiction à un reportage qui serait d'office unilatéral et à charge.

## ► Les réflexions du CDJ

Cette plainte pose des questions relatives à :

- la relation entre la vie privée d'un(e) journaliste et son activité professionnelle ;
- l'influence des conclusions de reportages antérieurs sur l'impartialité d'un(e) journaliste qui reprend un sujet déjà traité ;
- les critères de désignation de la personne amenée à couvrir un sujet au sein d'une rédaction ;
- la manière de s'adresser à des interlocuteurs réticents à s'exprimer ;
- le moment où un éventuel parti-pris dans un reportage peut être apprécié.

## ► L'avis

### 1. Sur la compétence du CDJ

*Le Conseil de déontologie journalistique a décidé en octobre 2010 qu'il peut, avant diffusion ou publication, recevoir une plainte relative à des pratiques journalistiques mises en œuvre au cours de la recherche d'informations préalable à la diffusion ou publication d'une émission ou d'un article. Cela n'implique pas que l'avis soit nécessairement rendu avant cette diffusion ou publication.*

*La plainte introduite le 1<sup>er</sup> octobre par le plaignant entre donc dans les compétences du CDJ, exclusivement pour ses éléments portant sur la préparation du reportage de H. finalement diffusé le 24 novembre.*

*Le CDJ n'a donc pas à se prononcer dans le cadre de la présente plainte sur :*

- les faits reprochés en justice au plaignant et le fond du procès qu'il a lui-même intenté au mari de la journaliste, étranger à la plainte au CDJ ;

- le contenu du reportage diffusé le 24 novembre 2010 ;
- les reportages antérieurs consacrés au même plaignant, quels qu'en soient les auteurs.

### 2. Sur le choix de H. comme auteure d'un nouveau reportage sur le plaignant

*2.1 Les journalistes sont censés réaliser leur travail dans le respect de la vérité et en dehors de toute pression (art. 1 et 10 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, 1972). Ils doivent recueillir et rapporter les faits avec impartialité (art. 2 du Code de principes de journalisme, 1982).*

*Les journalistes de la RTBF doivent travailler dans un esprit d'objectivité. Ils doivent faire preuve de compétence, d'honnêteté sans déformation afin d'éviter les conclusions partisans, et d'équité par le reflet impartial des points de vue (art. 17 à 20 du Règlement interne d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et de la déontologie du personnel de la RTBF, 2008).*

*Ils doivent consulter leur hiérarchie dans les situations délicates, lorsqu'ils sont amenés à s'interroger sur la conduite à suivre (Ibid., art 25).*

*2.2 En l'espèce, la journaliste H. a consulté sa hiérarchie. C'est celle-ci qui a fait le choix de lui confier le reportage consacré au plaignant, après examen de la situation. Les critères professionnels ont été invoqués : connaissance du dossier, contacts avec les différents acteurs... Ils ont été mis en balance avec les arguments qui auraient pu empêcher H. de traiter à nouveau le sujet :*

- des arguments d'ordre professionnel : les reportages antérieurs sont qualifiés par le plaignant de « trucage » et empreints de « partialité »
- des arguments d'ordre privé : l'action en justice introduite par le plaignant contre le mari de la journaliste.





Lors de son audition, le plaignant a expliqué que c'est le choix de H. comme auteure du reportage qui discrédite et rend inacceptables les démarches réalisées par elle dans la préparation du reportage du 24 novembre. Selon lui, il lui était impossible, déontologiquement, de traiter le sujet avec l'indépendance nécessaire, et la journaliste aurait dû y renoncer. Pour preuve, le plaignant se réfère à deux articles de presse où le mari de la journaliste revient sur ses démêlés judiciaires en y impliquant son épouse.

Le plaignant a ajouté que son refus – ainsi que celui de ses avocats et de ses proches – de répondre aux demandes d'interviews s'explique par le refus de donner une apparence de caractère contradictoire au reportage alors que les plaignants étaient convaincus d'avance que celui-ci serait à charge. Répondre aurait donné à l'émission une apparence de crédibilité qu'elle ne pouvait de toute façon pas avoir.

Le plaignant a aussi affirmé son désaccord, pour les mêmes raisons, avec le traitement des sujets qui le concernent par un(e) quelconque des journalistes composant l'équipe du magazine Devoir d'enquête.

### 2.3 Le CDJ constate :

- que si les reportages antérieurs de H. sont critiqués par le plaignant, il ne s'agit là que d'un point de vue qui ne s'impose pas aux journalistes de la chaîne ;
- que récuser l'ensemble des journalistes d'une équipe aboutit à priver celle-ci de la possibilité d'encore couvrir certains sujets qui peuvent pourtant présenter un intérêt public ;
- que les arguments d'ordre privé mentionnés ci-dessus ne constituent pas les meilleures conditions pour témoigner d'impartialité, d'objectivité, et d'absence de parti-pris d'un(e) journaliste, d'autant qu'ils sont évoqués publiquement ;
- mais qu'également dans ces conditions, des journalistes peuvent se révéler capables de rencontrer les exigences déontolo-

giques en faisant prévaloir leurs compétences professionnelles ;

- qu'en tout état de cause, la partialité, le parti-pris, le manque d'objectivité ne se présument pas, mais ne peuvent être établis le cas échéant qu'a posteriori, après la diffusion/publication d'un reportage.

Le fait, pour la journaliste de réaliser en 2010 un nouveau reportage sur le plaignant ne constitue pas en soi une faute déontologique. Une telle faute éventuelle ne découle pas des risques de partialité, parti-pris, malhonnêteté ou manque d'objectivité, mais de leur hypothétique traduction en pratique, dont la preuve ne peut découler que d'un examen du reportage a posteriori.

### 3. Sur les démarches mises en œuvre par la journaliste

Les journalistes doivent user de méthodes loyales pour obtenir des informations et respecter la vie privée des personnes (art. 4 et 5 de la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, 1972 et art. 5 du Code de principes de journalisme, 1982).

**3.1** Comme indiqué ci-dessus, le plaignant a expliqué lors de son audition que les faits qu'il met en cause dans sa plainte sont rendus inacceptables moins par leur matérialité que par l'intention qui les sous-tend : que la journaliste se risque à s'adresser au plaignant, à ses proches, à ses conseils et à ses fidèles.

Le CDJ a visionné les séquences du reportage qui montrent les demandes d'entretien faites par la journaliste au plaignant et à un de ses proches. Il a entendu les parties à ce sujet. Il en conclut que ces demandes, pas plus que celles adressées à ses avocats, ne sont allées au-delà de l'insistance légitime des journalistes à la recherche d'informations. Elles ont respecté le droit des interlocuteurs à s'abstenir de répondre. Le Conseil n'y décèle ni intrusion dans la vie privée, ni forme de harcèlement.

Au contraire, ne pas effectuer ces démarches aurait entraîné, pour la journaliste, le risque de se voir mise en cause pour partialité, inégalité de traitement, accusation sans droit de réplique...

**3.2** Le plaignant reproche à la journaliste d'avoir incité des « victimes » du plaignant à témoigner en justice, prenant ainsi fait et cause pour une des parties au sujet qu'elle traite.

Parmi les éléments factuels communiqués au CDJ, un seul concerne ce grief : le dernier paragraphe d'une lettre de huit pages, dont l'auteure, une dame, écrit : « Pour nous, cela ferait beaucoup de bien de témoigner, c'est H. qui me l'a conseillé ».

Cet extrait ne révèle pas dans quels termes exacts la journaliste s'est exprimée envers la signataire de la lettre. La journaliste affirme avoir simplement orienté vers la Justice des personnes qui auraient pu voir dans les journalistes des justiciers. Rien ne permet donc d'établir qu'elle est sortie de l'attitude déontologiquement acceptable de la part des journalistes lorsqu'ils dialoguent avec des interlocuteurs.

**3.3** Le plaignant reproche à la journaliste une trop grande proximité avec le « Collectif des victimes » du plaignant lors de manifestations publiques devant des palais de justice, prenant ainsi fait et cause pour une des parties au sujet qu'elle traite. Ni les images montrées dans le reportage ni les explications du plaignant n'indiquent que la journaliste a manifesté une proximité excessive allant au-delà de ce qui était nécessaire à la réalisation d'interviews et à la récolte d'informations.

**3.4** Enfin, le plaignant implique la journaliste dans les démarches entreprises par d'autres journalistes d'autres chaînes de télévision, démarches qualifiées de « intempestives », « répétées et harcelantes », notamment de très nombreux coups de téléphone.

Il arrive que des journalistes appartenant à des médias différents collaborent entre eux. Cela ne rend pas chacun responsable des actes des autres. Rien, en l'espèce, ne permet d'affirmer que la collaboration entre la journaliste H. et des confrères ou consœurs d'autres médias a dépassé les limites de la simple confraternité.

La plainte est donc non fondée.

.....

**Dossier 10 – 32 : particulier c. RTBF et RTL-TVi**  
**En cause : glorification de la violence ;**  
**incitation au délit**  
**Conclusion : plainte non fondée**  
**17 novembre 2010**

### ► L'enjeu

Le vendredi 1<sup>er</sup> octobre après-midi, une alerte est donnée à propos de la présence d'une bombe en gare de Mons. Celle-ci est évacuée et le trafic des trains arrêté ou dévié. De très nombreux navetteurs voient leur voyage perturbé. L'alerte se révèle fausse. Les JT du soir et du lendemain de la RTBF et de RTL-TVi donnent l'information en axant les sujets sur les désagréments pour les voyageurs.

Pour le plaignant, il s'agit là d'une mise en valeur induite offerte à l'auteur de l'alerte à la bombe et d'une incitation à d'autres personnes à reproduire le même genre de faits. Les chaînes auraient donc totalement manqué de sens des responsabilités.

Les rédactions estiment au contraire qu'étant donné les répercussions durables sur de nombreuses personnes, répercuter cette information était légitime, et qu'elles l'ont fait de façon prudente et responsable, sans commentaire incitatif.





## ► Les réflexions du CDJ

Quand faut-il diffuser une information qui risque d'être perçue comme une incitation à la violence ou à des actes illégaux ? Et quelles précautions prendre pour éviter ce piège ? La question se pose pour les alertes à la bombe, les actes de terrorisme, la violence dans les stades, les dégradations dans les cimetières, la petite délinquance, etc.

Le code belge de déontologie journalistique demande de ne pas glorifier les crimes, les actes de terrorisme, etc. (art. 6). Cela n'interdit pas d'aborder de tels sujets, mais pose la question de la manière de le faire.

Le public a droit de connaître les faits de société significatifs. Il faut donc mettre en balance ce droit-là, qui constitue le fondement du journalisme, et la responsabilité de ne pas encourager de tels actes. Il peut arriver qu'après réflexion, certaines rédactions décident d'aborder un sujet alors que d'autres ne le font pas. Cela fait partie des choix journalistiques, sans qu'il y ait pour autant automatiquement faute déontologique.

## ► L'avis

*Vu la clarté des faits et des enjeux, le CDJ s'estime d'emblée suffisamment informé pour prendre une décision sans approfondir l'instruction.*

### 1. A propos de la décision de traiter un tel sujet

*L'alerte à la bombe a touché une gare relativement importante en Belgique. Elle a causé des perturbations significatives durant plusieurs heures et a affecté les déplacements de plusieurs milliers de passagers. De plus, au moment de décider de traiter ce sujet le vendredi, les journalistes ne savaient pas nécessairement si l'alerte était vraie ou fausse. La décision d'en parler doit d'abord être appréciée en se plaçant à ce*

*moment-là, pas a posteriori quand on connaît l'épilogue. En y revenant à 22h30 (RTBF) et le lendemain (RTL-TV), les rédactions savaient que l'alerte était fausse. Le dernier argument tombe, mais pas les précédents. Il y avait eu des perturbations significatives dans une grande gare belge, et on peut donc estimer que l'information valait la peine d'être traitée parce qu'elle constituait un fait d'intérêt public et avait eu des répercussions concrètes pour nombre de personnes.*

### 2. A propos de la manière de traiter le sujet

*Aucune des chaînes n'a traité le sujet de manière sensationnaliste. L'accent a été mis sur les perturbations subies par les voyageurs. Les deux chaînes ont pris de la distance avec les faits et en ont signalé l'illégalité.*

*La plainte est donc non fondée.*



### La collaboration entre le Conseil supérieur l'audiovisuel (CSA) et le CDJ

Le décret du 30 avril 2009 fixe des modalités de collaboration entre le CDJ et le CSA. Concrètement, les plaintes portant exclusivement sur des questions de déontologie (recoupement des sources, secret professionnel, respect de la vie privée, objectivité...) qui parviennent au CSA sont désormais transmises au CDJ qui reprend directement contact avec les plaignants.

Si une plainte adressée au CSA interroge à la fois une infraction potentielle à une disposition législative en matière d'audiovisuel et une disposition déontologique en matière d'information, le CSA sollicite l'avis du CDJ sur cette plainte. Le CSA ne peut s'écarter de cet avis du CDJ que sur décision motivée et au terme d'une procédure de concertation avec ce dernier.

Si le CSA se devait d'intervenir, son action sera toujours conjointe avec celle du CDJ et elle ne résultera que de trois cas de figure : d'abord, un constat d'ingérence d'un dirigeant du média dans le travail de la rédaction ; ensuite, en cas de récidive constatée par le CDJ ; enfin, si trois chefs de groupes politiques démocratiques reconnus au Parlement de la Communauté française déposent, ensemble, une plainte au CSA. Dans chacun de ces cas, avant de prendre une décision, le CSA prendra l'avis du CDJ et ne pourrait d'ailleurs s'en écarter sans motiver précisément les motifs qui l'y ont conduit.

Enfin, le décret ayant institué le CDJ prévoit que CDJ et CSA publient un rapport annuel commun sur les plaintes reçues dans l'année. Ce rapport, qui se veut exhaustif par volonté de transparence, est disponible. En voici l'essentiel.

### Plaintes traitées conjointement par le CSA et le CDJ

En 2010, deux plaintes adressées au CSA interrogeaient à la fois une infraction potentielle à une disposition législative en matière d'audiovisuel et une disposition déontologique en matière d'information. Ces deux plaintes ont été traitées conformément à la procédure prévue à l'article 4§2 du décret du 30 avril 2009 instituant le CDJ, au terme de laquelle le CSA sollicite un avis du CDJ.

.....

#### Plainte d'une association de défense des droits des Roms suite à la diffusion d'un reportage intitulé « Les enfants voleurs » dans le cadre du magazine « Reporters » de RTL-TVi

La plaignante estimait que ce reportage était profondément empreint de ressentiments racistes et d'un mépris envers les Roms, donnant l'image stigmatisante « *d'un peuple de mendiants et de voleurs, vivant aux crochets de la société* ».

Dans son avis, rendu le 19 mai, le CDJ a conclu que la plainte n'était pas fondée (voir dans ce rapport, Mission de régulation / plaintes).

Sur base de cet avis du CDJ, il revenait au CSA d'examiner si une infraction à la disposition du décret sur les services de médias audiovisuels interdisant la diffusion de programmes incitant à la haine ou à la discrimination fondée notamment sur des bases ethniques avait été commise.

En vue de l'éclairer, le Secrétariat d'instruction du CSA a également sollicité l'analyse du Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme.





Au vu de l'ensemble des éléments recueillis, le CSA a estimé qu'aucune intention d'inciter à la haine raciale ou à la discrimination envers les Roms ne pouvait être décelée dans le chef des responsables de la programmation de ce reportage, ces derniers ayant en outre pris l'initiative d'expurger le reportage de la BBC de ses passages les plus contestables. En conséquence, le CSA s'est rallié à l'avis du CDJ et a classé la plainte sans suite.

---

### Plainte suite à une intervention de Marine Le Pen dans le JT de la RTBF

Le plaignant estimait que cette intervention est en infraction avec le cordon sanitaire.

Il s'agissait en l'occurrence d'une réaction du FN aux « affaires » ayant conduit à la démission de deux Secrétaires d'Etat français. Il n'y avait donc dans cette réaction de Marine Le Pen aucun propos raciste susceptible de tomber sous l'application de l'article 9 du décret sur les services de médias audiovisuels interdisant la diffusion de programmes incitant à la violence ou à la haine raciale. Quant à la question de l'opportunité de donner la parole à Marine Le Pen comme seule représentante de l'opposition française, celle-ci relève de la déontologie et était donc du ressort du CDJ.

Le CDJ rappelle tout d'abord que la règle du cordon sanitaire n'est pas d'ordre déontologique mais d'ordre légal. Elle ne relève donc pas de sa compétence. Reste la question d'opportunité. La séquence a été reprise de ce qu'une chaîne française avait déjà diffusé. Par ailleurs, aucune règle n'interdit « l'information sur et de l'extrême droite, y compris ses prises de position ». Au contraire, l'article 1 du Code de principes de journalisme adopté entre éditeurs et journalistes belges. Celui-ci prévoit que « la presse doit avoir le droit de recueillir et de publier sans entrave, informations et commentaires pour assurer la formation de l'opinion publique. »

L'article 4 dudit Code précise : « La presse reconnaît et respecte la diversité d'opinion, elle défend la liberté de publier des points de vue différents ».

Le CDJ conclut dès lors qu'il n'y a pas d'enjeu déontologique à cette plainte, la RTBF ayant le droit, et étant même tenue par l'exigence générale d'information, de faire savoir ce qui se passe dans le monde, y compris des réactions de leaders d'extrême droite.

### Plaintes transmises par le CSA au CDJ

Le CSA a transmis au CDJ 23 plaintes à enjeu déontologique potentiel. Plusieurs parmi elles ont été classées sans suite, les plaignants ne répondant pas aux demandes de précisions. D'autres sont en cours de traitement. Les plaintes ayant donné lieu à un avis du CDJ sont présentées dans le chapitre Mission de régulation / plaintes.

### Relations et rencontres entre le CDJ et le CSA

**Trois rencontres entre le CDJ et le CSA ont eu lieu en décembre 2009, juin et décembre 2010. Elles ont permis de mettre au point et d'ajuster les mécanismes de collaboration qui, dans l'ensemble, se sont révélés fluides.**

#### ► Rencontres

Conformément à l'article à l'article 4 §7 du décret du 30 avril 2009, les représentants du CSA et du CDJ se sont rencontrés à deux reprises en 2010 afin d'« évaluer le bon fonctionnement des mécanismes mis en place », après une première prise de contact entre les équipes dès décembre 2009.

Les échanges qui se sont déroulés en bonne intelligence ont permis d'établir de premières évaluations de la collaboration, d'affiner le type de réponses envers le CSA et de mettre au

point les délais de transmission, ainsi que d'échanger sur des thèmes relevant de la régulation, de la corégulation et de l'autorégulation.

CDJ et CSA ont pu constater que le suivi des plaintes, qui relevaient dans leur grande majorité de la compétence exclusive du CDJ, se déroulait de manière satisfaisante.

### ► Collaboration

Tant par simple bon sens que parce que le Décret du 30 avril 2009 le prévoit, le CDJ et le CSA sont amenés à collaborer. Les relations entre les deux instances sont fluides et fréquentes. La collaboration entre les deux organes a cependant pu être améliorée de diverses manières.

Ainsi, une plainte transmise du CSA au CDJ est désormais systématiquement accompagnée de la copie de la séquence incriminée, afin de faciliter et fluidifier le travail du CDJ. Les délais de transmission seront raccourcis. Le CDJ, pour sa part, a aménagé son règlement d'ordre intérieur pour assurer la continuité d'une demande d'anonymat auprès du CSA.

Il est également prévu que les avis du CDJ soient publiés sur le site internet du CSA qui renverra également l'internaute directement sur le site du CDJ.

Une réflexion est en cours pour qu'une plainte irrecevable formellement, pour autant qu'elle présente un intérêt générique, fasse l'objet, le cas échéant et dans des circonstances précises, d'une réflexion déontologique. La philosophie du CDJ dans l'exercice de sa mission vise essentiellement à la satisfaction des parties dans le cadre d'une procédure de médiation. Le CDJ dispose cependant de la faculté de se pencher sur des pratiques controversées sans se référer obligatoirement à des cas particuliers.

Enfin, le CDJ a régulièrement participé à des activités publiques du CSA : colloques, séminaire, remise du rapport annuel.

## L'Alliance des conseils de presse indépendants d'Europe

Le secrétaire général a participé du 3 au 5 novembre à la rencontre annuelle des Conseils de presse des pays européens, à Amsterdam. Cette ville a été choisie en 2010 parce que le *Raad voor de Journalistiek* des Pays-Bas y fête son 50<sup>e</sup> anniversaire. Outre les échanges d'expérience, ce fut l'occasion d'entendre des exposés sur divers thèmes liés à la déontologie dans le contexte de médias en évolution, en particulier en relation avec les médias sociaux qui interviennent de trois manières dans le travail journalistique : comme source d'information, comme moyen d'expression et comme espace de dialogue avec le public.

Le rapport annuel consacré à la Belgique a été rédigé par le *Raad voor de Journalistiek* en concertation avec le CDJ. Un système de tournante annuelle a été instauré pour ce faire.

## Le Raad voor de Journalistiek

Les contacts avec l'homologue flamand du CDJ ont été bons et permanents. Les secrétaires généraux respectifs sont invités aux réunions de l'autre conseil et sont informés des problématiques traitées. Des services réciproques ont été rendus comme la participation du secrétaire général du *Raad voor de Journalistiek* à la réflexion du CDJ sur l'identification dans les médias des personnes en contexte judiciaire ou la traduction par le secrétaire général du CDJ du nouveau Code flamand de déontologie rendu public le 6 octobre 2010.

Les deux conseils partagent la conviction que la déontologie journalistique doit rester commune dans toute la mesure du possible.





## Les autres contacts

- Interviews dans la presse ;
- Sollicitations d'instances françaises concernées par la création d'un conseil de déontologie, faisant appel à l'expérience et à la réflexion du CDJ ;
- Rencontre de délégations d'organismes de régulation d'autres pays (Bénin, RD Congo, Moldavie) ;
- Collaboration avec le Bureau d'information des Nations-Unies à Bruxelles pour la journée mondiale de la liberté de la presse ;
- Echanges avec le Parquet de Bruxelles ;
- Rencontre avec le Conseil de la Publicité ;
- Participation à l'ouverture des Etats généraux des médias d'information (EGMI) ;
- ...

## Annexe 1

# Liste des membres du CDJ

### ► Les représentants des journalistes

#### 6 membres effectifs

Marc Chamut (AJP)  
Dominique Demoulin (RTL-TVI)  
François Descy (L'Avenir)  
Bruno Godaert (AJPP)  
Alain Vaessen (RTBF)  
Martine Vandemeulebroucke (Rossel)

#### 6 membres suppléants

Pierre Loppe (La Libre Belgique)  
Gaël Turine (photographe indépendant)  
Gabrielle Lefèvre (AJP)  
Claude Muyls (AJPP)  
Jean-Christophe Pesesse (Télé Bruxelles)  
Jean-François Dumont (AJP)

### ► Les représentants des éditeurs

#### 6 membres effectifs

Margaret Boribon (JFB)  
Marc de Haan (Télé Bruxelles)  
Jean-Pierre Jacqmin (RTBF)  
Alain Lambrechts (The Ppress)  
Stéphane Rosenblatt (CLT-UFA)  
Daniel Van Wylick (Rossel)

#### 6 membres suppléants

Jean-Paul Duchâteau (IPM)  
Tom Galand (TéléSambre)  
Dominique d'Olne (RTBF)  
Jean-Paul van Grieken (UPP)  
Laurent Haulotte (CLT-UFA)  
Philippe Nothomb (Rossel)

### ► Les représentants des rédacteurs en chef

#### 2 membres effectifs

Martine Maelschalck (L'Echo)  
François Ryckmans (RTBF)

#### 2 membres suppléants

John Baete (Sport/Foot Magazine)  
Fabrice Grosfilley (RTL-TVI)

### ► Les représentants de la « société civile »

#### 6 membres effectifs

Nicole Cauchie  
Edouard Delruelle  
David Lallemand  
Jean-Marie Quairiat  
Marc Swaels  
Benoît Van der Meerschen

#### 6 membres suppléants

Jacques Englebort  
Pierre Verjans  
Benoît Grevisse  
Daniel Fesler  
François Tulkens  
Jean-Jacques Jespers

## Annexe 2

# Médias et associations représentés dans l'AADJ

- Agence Belga
  - Belgomedias (Télépro)
  - CLT/UFA (RTL TVi)
  - Cobelfra (Radio Contact)
  - Grenz-Echo
  - INADI (Bel RTL)
  - IPM  
(La Libre Belgique, La Dernière Heure)
  - L'Avenir
  - Le Vif/L'Express
  - Médiafin (L'Echo,...)
  - Radio Nostalgie
  - Radio NRJ
  - Rossel & Cie (Le Soir)
  - Rossel & Cie (Soir Mag)
  - Roularta Media Group  
(Trends-Tendance, Sport/foot Magazine...)
  - RTBF
  - Sanoma Magazines Belgium  
(Télé Moustique, Flair, Libelle, Femmes d'Aujourd'hui...)
  - Senior Publications  
(Plus Magazine)
  - Sud Presse  
(La Meuse, La Capitale...)
  - Télé Bruxelles
  - Asbl Radios  
(et ses membres ; [www.radiosasbl.be](http://www.radiosasbl.be))
  - Fédération des Télévisions locales  
(et ses membres ; [www.inforegions.be](http://www.inforegions.be))
  - Journaux francophones belges  
(et ses membres ; [www.jfb.be](http://www.jfb.be))
  - The PPress  
(et ses membres ; [www.theppress.be](http://www.theppress.be))
  - Union de la Presse périodique  
(et ses membres ; [www.upp.be](http://www.upp.be))
- ainsi que les associations de journalistes :**
- Association des journalistes professionnels  
(AJP ; [www.ajp.be](http://www.ajp.be))
  - Association des journalistes de la presse périodique  
(AJPP ; [www.ajpp-vjpp.be](http://www.ajpp-vjpp.be))

## Annexe 3

# Directive relative à la distinction entre publicité et journalisme

adoptée par le Conseil de déontologie journalistique le 15 décembre 2010

### Introduction

La relation entre publicité et journalisme constitue un débat ancien. Dès 1971, le texte conclu entre les associations professionnelles de journalistes des 6 pays fondateurs de la future Union européenne, texte devenu la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes en 1972, l'évoquait.

S'il n'est pas neuf, cet enjeu est devenu plus aigu. Les circonstances susceptibles d'entraîner, volontairement ou involontairement, une confusion entre le journalisme et la publicité sont plus sophistiquées, notamment dans le cadre des nouveaux médias. Les modalités sont devenues plus subtiles.

Les journalistes ne sont pas seuls concernés, loin de là. Si certaines attitudes, de la part de certains d'entre eux, témoignent d'ignorance ou de mépris des règles déontologiques, dans bien d'autres cas, les transgressions s'expliquent par l'intervention d'autres catégories d'intervenants : rédactions en chef – éditeurs – services graphiques – régies publicitaires – départements de promotion – annonceurs – sponsors... Des rapports de force se nouent...

Chaque acteur est concerné à sa manière. Certains ont leur propre déontologie. Le CDJ ne se substitue pas aux instances existant dans ces secteurs pour encadrer leurs activités, mais veut les sensibiliser au respect de la déontologie journalistique.

Par exemple, les contenus publicitaires ne relèvent pas du CDJ, mais du Jury d'Éthique Publicitaire. Par contre, la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique (et en partie la loi ; donc, pour les médias audiovisuels des Communautés française et germanophone, le Conseil supérieur de l'audiovisuel et le Medienrat).

Tous les médias sont concernés : presse écrite quotidienne et périodique, radio, télé, internet...

Certains services audiovisuels ou publications posent cependant des problèmes spécifiques parce que, par nature, ils ont vocation à être des instruments de relations publiques : presse d'entreprise, *custom publishing*... Sauf exceptions, la participation de journalistes à ces publications ou services est contraire à la déontologie.

### Lexique

Dans ce texte, on entend par :

#### ► **Publicité :**

Au sens le plus large, toute démarche promotionnelle non guidée par les critères journalistiques, qu'elle soit à vocation commerciale ou de relations publiques.





Cela inclut donc notamment la publicité au sens strict, la communication d'organisations en tout genre, les suppléments à l'apparence rédactionnelle mais à contenu promotionnel, les émissions réalisées pour le compte d'un donneur d'ordre...

## ► **Parrainage ou sponsoring :**

Association d'un tiers à la diffusion d'une émission d'information ou à la publication d'un article afin de bénéficier d'une visibilité, sans interférence de sa part dans le contenu. S'il y a interférence, le produit est assimilé à de la publicité. Déontologiquement, cette interférence a lieu notamment lorsque

- des contrats de partenariat signés par des entreprises de médias imposent une couverture journalistique d'événements ;
- des *sponsors* imposent la visibilité de leurs marques ou logos dans une émission d'information.

## ► **Bartering :**

Le fait pour une marque de produire un programme à diffuser par un média en échange d'un espace publicitaire.

## ► **Journalisme :**

Activité de collecte, rédaction, production et/ou diffusion d'informations par le biais d'un média, au profit du public.

## ► **Rédaction :**

Equipe contribuant à l'activité journalistique au sein d'un média sous la responsabilité d'une rédaction en chef. Elle peut réunir des salariés et des pigistes, des journalistes professionnels ou non.

Doivent notamment être considérés comme « extérieurs à la rédaction » les annonceurs, les services de collecte d'annonces publicitaires, les services de promotion et commerciaux, les agences de communication, les partenaires commerciaux ou promotionnels d'un éditeur ou d'un prestataire de services externe.

## Principes de base

### **1. La présence de publicité dans les médias n'est pas remise en cause.**

Sont problématiques, par contre :

- l'influence que cette publicité peut avoir, intentionnellement ou non, sur le contenu rédactionnel (censure, autocensure, engagement des régies envers des annonceurs à publier du rédactionnel juxtaposé à la publicité...);
- les risques de confusion qui entraînent une exigence de clarté pour le public destinataire entre la démarche publicitaire et la démarche journalistique. Le public a droit à une information indépendante ;
- la participation de journalistes à des contenus publicitaires ;
- la participation d'annonceurs ou de régies à des contenus présentés comme journalistiques.

Sur ces questions, la déontologie journalistique a ses propres règles, parfois différentes de celles des autres acteurs.

### **2. Publicité et journalisme peuvent cohabiter, mais la première ne doit pas influencer le second.**

Accepter une pression aboutissant à taire ou au contraire à faire passer des informations, céder à une influence sur les choix rédactionnels d'aborder ou non certains sujets, de consacrer ou non une séquence, un article, une émission à tel ou tel sujet... est contraire à la déontologie des journalistes. Ceux-ci ont le devoir, en vertu de leur déontologie, de garder un état d'esprit indépendant et un recul critique par rapport aux sujets qu'ils traitent. Il est de la responsabilité des rédactions en chef de s'opposer à de telles pressions sur leurs collaborateurs.

**3. La citation de marques, entreprises, personnalités, institutions... doit répondre aux seuls critères journalistiques.** Les médias sont invités à signaler à leur public qu'ils respectent ce principe, par une mention comme : « *La rédaction garantit à ses lecteurs que son travail journalistique s'effectue toujours en toute indépendance par rapport aux noms et marques cités.* »

**4. La juxtaposition de journalisme et de publicité doit donner lieu à une différenciation formelle de nature à éviter toute confusion dans l'esprit du public,** quel que soit le support : écrit, télévision, radio, site web... Cette obligation est non seulement déontologique, mais aussi légale (loi sur les pratiques du commerce, régulation de l'audiovisuel et contrôle par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et le Médienrat...).

Toute production à caractère publicitaire aux apparences journalistiques bien que n'émanant pas de journalistes doit être signalée visiblement par une mention distinctive comme « *publicité* », « *publireportage* », « *ce texte n'engage pas la rédaction* ». Les articles, émissions ou reportages « clés sur porte », émissions concédées, tribunes... fournis par des intervenants extérieurs doivent être présentés comme tels, distincts de l'information.

**5. La déontologie interdit aux journalistes de collaborer à des démarches publicitaires.**

Pour les journalistes professionnels, « toute activité ayant pour objet la publicité est exclue, si ce n'est en qualité de directeur de journal, d'émissions d'information, d'actualités filmées ou d'agences de presse » (loi sur l'agrément des journalistes professionnels, 1963). Il est de la responsabilité des rédactions en chef de s'opposer à des demandes ou pressions à l'encontre de cette exclusion. Lorsqu'il s'agit de promouvoir des initiatives de type humanitaire ou non-marchand, la prudence est de mise pour distinguer la présentation de la cause concernée et la promotion des organisateurs. Il en va de même pour le mécénat, qui ne peut appeler de contrepartie promotionnelle.

La collaboration de journalistes à la publicité pour leur propre média ou programme est tolérée mais doit être clairement identifiable. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint.

## Directive

### Garantir au public une information vraie

**1.** L'activité journalistique implique de rechercher pour la fournir au public une information vraie et indépendante, qui doit être dénuée de toute démarche publicitaire ou de propagande.

**2.** Cette obligation entraîne le droit et le devoir de refuser toute pression sur les contenus informatifs et toute directive éditoriale n'émanant pas des responsables de la rédaction concernée.

**3.** L'indépendance d'esprit et la distance critique sont des conditions d'exercice du journalisme. Toute personne exerçant cette activité doit les respecter.

**4.** Les responsables de la rédaction doivent s'opposer aux pressions portant atteinte à ces exigences.

#### Mise en œuvre :

Les responsables des rédactions sont les garants du respect des règles imposées aux personnes exerçant une activité journalistique. Ils doivent veiller à ce qu'aucun contenu rédigé ou réalisé par un tiers à la rédaction ne soit présenté comme l'œuvre d'un(e) collaborateur(trice) de la rédaction, que ce soit dans le média lui-même ou dans un supplément, blog, forum ou autre publié ou mis en ligne sous l'enseigne du média. Le logo de celui-ci ne peut y figurer.

### Distinguer visuellement publicité et journalisme

**5.** Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu.



**Mise en œuvre :**

**5.1** En presse imprimée et en ligne, toute annonce, tout contenu publicitaire présentant des ressemblances avec un contenu journalistique, tout supplément, toute production déléguée à un partenaire extérieur non-journaliste ou tout contenu n'émanant pas de la rédaction (y compris ses collaborateurs extérieurs) mais présentant des ressemblances avec un contenu journalistique doit comporter une mention indiquant visiblement qu'il n'émane pas de la rédaction : *'publicité', 'publireportage'* ou *'ce texte n'engage pas la rédaction'*. Tout contenu de ce type doit être imprimé dans un corps, une position et une forme qui la distinguent du contenu rédactionnel afin d'être identifiable comme publicitaire par un lecteur même occasionnel.

**5.2** En presse audiovisuelle, les contenus publicitaires ou publiereportages (contenus informatifs rédigés et publiés pour le compte d'un ou de plusieurs donneur(s) d'ordre) doivent être clairement distingués du contenu rédactionnel par une césure perceptible (jingle, mention).

**5.3** Les contenus journalistiques produits avec le soutien de tiers peuvent être réalisés par des journalistes pour autant qu'il n'y ait pas d'ingérence extérieure, et sous la responsabilité éditoriale des responsables de la rédaction. Si le donneur d'ordre intervient dans le contenu, celui-ci est à considérer comme publicitaire.

**6.** La publicité clandestine est interdite dans l'information.

**7.** Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences.

**Refuser la confusion des rôles**

**8.** Les journalistes évitent toute confusion entre leur activité et celle du publicitaire ou du propagandiste. Ils s'interdisent de prêter leur collaboration et a fortiori leur voix, leur nom et/ou leur qualité de journaliste à des annonces publicitaires commerciales ou non-commerciales.

**9.** Les journalistes sont autorisés à mener des activités au service de tiers dans la mesure où celles-ci ne portent pas atteinte à leur indépendance. Les critères de l'atteinte à l'indépendance tiennent à la nature de l'activité, à son caractère ponctuel ou non ou, à sa durée, au type de rémunération et à l'autonomie d'expression des journalistes.

**10.** Les journalistes ne peuvent prêter leur concours à des suppléments, encarts, magazines publicitaires. Ils ne peuvent être contraints de se plier à une influence extérieure à la rédaction.

**11.** Les rédacteurs en chef et leurs délégués se portent garants que leurs collaborateurs respectent la règle précédente. Les éditeurs ne peuvent inciter des journalistes à la transgresser.

**12.** La participation de journalistes à de la publicité ou de la promotion pour leur propre média est tolérée, à condition d'être clairement distincte des tâches d'information. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint, ni sanctionné s'il refuse cette participation. Il doit garder la maîtrise totale de son droit à l'image. Une telle démarche ne peut faire allusion à aucun partenaire ou commanditaire extérieur à la rédaction.



## Introduction

|  |   |
|--|---|
| Les nouveaux territoires de l'information.....     | 3 |
| <i>Par Marc Chamut, Président du CDJ</i>           |   |
| Une première année pleine de promesses.....        | 4 |
| <i>Par André Linard, Secrétaire général du CDJ</i> |   |

## Les missions du CDJ

|   |    |
|---|----|
| <b>Mission de codification</b> .....          | 7  |
| Textes approuvés.....                         | 7  |
| Textes mis en chantier en 2010.....           | 8  |
| <b>Mission d'information</b> .....            | 7  |
| Les outils d'information du CDJ.....          | 10 |
| Les interventions dans la formation.....      | 11 |
| Les présentations publiques du CDJ.....       | 11 |
| Les contacts avec la rédaction.....           | 11 |
| Les réponses aux questions individuelles..... | 12 |
| <b>Mission de régulation</b> .....            | 14 |
| Médiations réussies.....                      | 14 |
| Plaintes reçues.....                          | 15 |
| Avis rendus.....                              | 18 |

## Autres activités

|   |    |
|---|----|
| Collaboration avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel et le CDJ..... | 35 |
| L'Alliance des conseils de presse indépendants d'Europe .....           | 37 |
| Le Raad voor de Journalistiek.....                                      | 37 |
| Les autres contacts.....  | 38 |

## Annexes

|  |    |
|--|----|
| 1. Liste des membres du CDJ.....   | 39 |
| 2. Médias et associations représentés dans l'AADJ.....                     | 40 |
| 3. Directive relative à la distinction entre publicité et journalisme..... | 41 |





Conseil de déontologie journalistique,  
155, rue de la loi, bte 103, 1040 Bruxelles  
Tél 02/280.25.14 Fax 02/280.25.15  
[info@deontologiejournalistique.be](mailto:info@deontologiejournalistique.be)  
[www.deontologiejournalistique.be](http://www.deontologiejournalistique.be)

Editeur responsable : André Linard/AADJ , 155, rue de la Loi, 1040 Bruxelles

Achevé d'imprimé chez Hayez, février 2011



## Conseil de déontologie journalistique

155, rue de la loi, bte 103, 1040 Bruxelles

Tél : 02/280.25.14 Fax : 02/280.25.15

[info@deontologiejournalistique.be](mailto:info@deontologiejournalistique.be)

[www.deontologiejournalistique.be](http://www.deontologiejournalistique.be)