

## Sommaire :

**Rapport annuel 2014 : l'essentiel**  
**Une directive du CDJ sur l'identification (enfin)**  
**Les médias s'engagent à répercuter les avis du CDJ**  
**Le *native advertising* est définitivement de la publicité**  
**Premier livre sur le CDJ**  
**La CEDH se réfère à la déontologie journalistique**  
**Flandre : indentionnement fautive même sans le nom**

**A diffuser largement. Vous souhaitez recevoir régulièrement ce bulletin ?**

**Envoyez « inscription » à [info@deontologiejournalistique.be](mailto:info@deontologiejournalistique.be)**

### ➤ **Rapport annuel 2014 : l'essentiel**

Le rapport annuel 2014 du CDJ, rendu public ce 2 avril, contient une partie statistique. On y découvre une stabilité quant au nombre de plaintes (53 dossiers ouverts contre 54 en 2013). L'évolution la plus remarquable dans les chiffres est la forte hausse de la proportion de plaintes déclarées fondées, totalement ou partiellement : 67% contre une moyenne de 43 % les années antérieures.

Qualitativement, une autre évolution apparaît, traduite dans le titre de l'introduction rédigée par le secrétaire général : au-delà de son aspect institutionnel, le Conseil de déontologie est de plus en plus sollicité par des journalistes, rédacteurs en chef, acteurs des médias... pour obtenir des conseils utiles au jour le jour, dans la pratique quotidienne. Loin de l'image de « gendarme » que le CDJ pouvait éventuellement avoir à l'origine, il est perçu comme une aide à l'exercice du journalisme.

Le rapport annuel présente un résumé des 30 avis rendus par le CDJ suite à des plaintes. La nouveauté 2014 est la possibilité de chiffrer les reproches contenus dans ces plaintes en référence aux thèmes des articles du nouveau Code de déontologie journalistique. Un tableau indique les griefs invoqués dans les plaintes introduites, un autre les griefs retenus dans les plaintes déclarées fondées.

Dans les deux cas, c'est le non respect de l'article 1 du Code imposant la recherche et le respect de la vérité qui vient en tête.

### Manquements dans les plaintes fondées

art 1 .....	recherche et respect vérité .....	16
art 24 .....	atteinte aux droits .....	8
art 25 .....	atteinte à la vie privée .....	7
art 22 .....	droit de réplique .....	5
art 17 .....	méthodes déloyales .....	4
art 3 .....	déformation d'information .....	3
art 5 .....	information partielle ou partielle ...	3
art 12 .....	conflit d'intérêts .....	2
art 4 .....	approximations .....	1
art 8 .....	scénarisation excessive .....	1
art 16 .....	modération forums .....	1
art 26 .....	atteinte à la dignité .....	1
art 28 .....	stéréotypes/racisme/haine .....	1

[www.deontologiejournalistique.be/?rapports-annuels](http://www.deontologiejournalistique.be/?rapports-annuels)

#### ➤ Une directive du CDJ sur l'identification (enfin)

En décembre 2014, le CDJ a mis la dernière main à une directive attendue depuis longtemps et qui est le résultat d'un processus participatif. Ce texte porte sur l'identification des personnes physiques dans les médias. Il fait l'objet du numéro 6 de la série des Carnets de la déontologie. De nombreux journalistes s'interrogent et interrogent le CDJ sur l'opportunité d'identifier les personnes objets d'information. Le principe de base de la directive est la non identification d'une personne, mais avec des exceptions : lorsque l'intérêt général le demande, lorsqu'une personne a consenti à son identification, lorsqu'une autorité publique a communiqué une identité et lorsqu'il s'agit d'une personnalité publique. Mais même dans ce dernier cas, l'identification n'est pas toujours justifiée.

La Directive mentionne 5 principes qui constituent des normes déontologiques. Elle présente aussi des conseils non normatifs de bonnes pratiques, rappellent quelques dispositions légales et survole la jurisprudence actuelle du CDJ sur l'identification.

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

#### ➤ Le native advertising est définitivement de la publicité

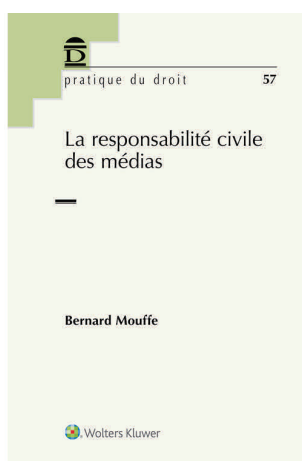
En 2014, le CDJ a été sollicité pour donner une appréciation sur une « nouveauté » à la mode dans le monde de la publicité : le native advertising. Très diversifiée dans ses modalités, cette pratique en ligne a la faveur du monde de la communication qui espère compenser par là le désintérêt du public pour la publicité traditionnelle. Mais elle rend poreuse la frontière entre publicité et journalisme, trompant ainsi le public. Le CDJ rappelle que le native advertising est une démarche publicitaire qui doit être clairement signalée comme telle, dès la page d'accueil du site. Les journalistes n'ont pas à y participer.

## ➤ Les médias s'engagent à répercuter les avis du CDJ

Fin mars 2015, l'asbl AADJ qui encadre le Conseil de déontologie a adopté un engagement commun de ses membres éditeurs à informer leur public des plaintes que le CDJ déclare fondées contre ces médias. La communication se fera sous deux formes : la publication et le maintien pendant 48 heures en page d'accueil du site du média d'un texte rédigé par le CDJ et le placement sous l'article archivé en ligne d'une référence (mention + hyperlien) à l'avis du CDJ.

Cette décision est intégrée à l'article 25 du Règlement de procédure du CDJ

## ➤ Premier livre sur le CDJ



Bernard Mouffe, avocat et spécialiste du droit des médias, vient de publier un nouveau livre consacré cette fois à la responsabilité civile des journalistes. Il y évoque les trois éléments qui sous-tendent cette responsabilité : une faute, un dommage et un lien de causalité entre eux. L'essentiel du livre est consacré aux types de fautes que les journalistes peuvent commettre. Pour la première fois à notre connaissance, la jurisprudence du CDJ est intégrée à celle des décisions prises par les cours et tribunaux. Les avis du Conseil sont parfois largement cités, l'auteur semblant apprécier la qualité de raisonnement qui y prévaut. L'ouvrage pourrait accentuer un phénomène émergent : le recours en justice, en responsabilité civile, en s'appuyant sur des fautes déontologiques constatées par le CDJ

Bernard Mouffe, La responsabilité civile des médias, Ed. Wolters Kluwers, 2015, 104 €.

[http://shop.wolterskluwer.be/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Kluwer-Shop-Site/fr\\_BE/-/EUR/ViewProductDetail-Start;pgid=xhngGZ1U2XpSR0Dnv3iGOtk.0000DkLIYKin;sid=wMKQReEU8ZKQRbQJk\\_1EvknUc5lrS1JPO8w=?p=BPPRATBI14057](http://shop.wolterskluwer.be/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Kluwer-Shop-Site/fr_BE/-/EUR/ViewProductDetail-Start;pgid=xhngGZ1U2XpSR0Dnv3iGOtk.0000DkLIYKin;sid=wMKQReEU8ZKQRbQJk_1EvknUc5lrS1JPO8w=?p=BPPRATBI14057)

## ➤ La CEDH se réfère à la déontologie journalistique

Un arrêt récent de la Cour européenne des droits de l'homme (24 février 2015) concerne le recours à des caméras et enregistrements cachés. Des journalistes suisses avaient enquêté sur la qualité du travail des courtiers en assurances. Des entretiens entre des clients et des courtiers ont été enregistrés à l'insu de ceux-ci. Les journalistes ont été condamnés par la justice suisse pour atteintes au code pénal (écoute et enregistrement non autorisés de conversation, atteinte à la vie privée). Les tribunaux suisses reconnaissaient l'intérêt général de l'information mais estimaient qu'il aurait fallu utiliser d'autres moyens moins attentatoires à la vie privée. La CEDH a estimé par six voix contre une que les condamnations par la justice suisse portaient atteinte à l'article 10 de la Charte européenne (liberté d'expression). Elle constate que les journalistes se sont conformés aux règles déontologiques et que l'atteinte à la vie privée n'était pas suffisamment grave pour justifier une condamnation.

La voix dissidente est celle du juge belge, Paul Lemmens. Il estime notamment que quand il y a illégalité, le respect des règles déontologiques ne saurait y changer quoi que ce soit. Une règle pénale doit être respectée, quelle que soit la finalité de sa transgression, y compris journalistique.

<http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx?i=001-152424>


➤ **Flandre : identification fautive même sans le nom**

Le 12 février 2015, le Raad voor de journalistiek a déclaré fondée une plainte contre un journal local en raison de trois manquements à la déontologie : une titraille affirmative quant à la culpabilité d'une personne qui n'est que suspecte, l'absence de droit de réplique à des accusations graves et une identification injustifiée. L'affaire concernait un professeur de tennis accusé de viol. L'article ne mentionnait pas son nom mais bien ses initiales, sa profession, le village où il habite, la commune où se situe le club de tennis, l'employeur et une ancienne fonction de kiné dans un club de football précis. Ces mentions rendent le plaignant identifiable sans que ce soit d'intérêt général.

<http://www.rvdj.be/node/403>

Dans une autre décision prise le même jour contre VTM, le Raad voor de journalistiek a conclu à l'absence de faute dans deux séquences consacrées à un ancien directeur de prison objet d'enquête pour des délits sexuels. Informant sur des faits de 2013, les journalistes avaient rappelé que la même personne avait déjà été poursuivie pour le même genre de faits dix ans plus tôt. Le plaignant leur reprochait une atteinte à sa vie privée et l'usage de termes juridiquement imprécis. Pour le Raad, au contraire, le sujet était d'intérêt général et on ne peut reprocher à un média généraliste d'utiliser des mots compréhensibles par le grand public plutôt que les termes juridiques techniques.

<http://www.rvdj.be/node/402>

<p><b>Pour nous contacter :</b></p> <hr/> <p>AADJ / CDJ Rue de la Loi 155 1040 Bruxelles Tel.: 02/280.25.14 Fax.: 02/280.25.15 GSM : 0471.261.461 info@deontologiejournalistique.be www.deontologiejournalistique.be</p>	 <p>cdj Conseil de déontologie journalistique</p>
--	--

*Ed. resp. : André Linard, AADJ, rue de la Loi, 155/103, 1040 Bruxelles*