

Avis du Conseil de déontologie journalistique du 17 novembre 2010
Plainte 10 – 22
Journalistes locaux c. La Nouvelle Gazette - M-A. Piolé

Demande de

Plusieurs journalistes de divers médias de Charleroi
requerue en plainte par le Conseil de déontologie journalistique

contre

La Nouvelle Gazette (Sud Presse), Quai de Flandre, 2, 6000 Charleroi, et M^{elle} Marie-Audrey Piolé.

En cause : des pratiques portant atteinte à la crédibilité de l'activité journalistique.

Les faits

- Début juin, M-A. Piolé distribue des tracts sur un marché de Charleroi pour un candidat aux élections législatives, porteuse d'un tee-shirt au nom de ce candidat. Placées sur facebook, les photos suscitent la réaction indignée de plusieurs journalistes de la région.
- La journaliste tient dans *La Nouvelle Gazette* une rubrique hebdomadaire « Bons plans », dans laquelle elle présente des idées de sorties, etc. Un certain nombre de ces infos sont directement copiées des sites des organisateurs d'activités (reconnu par la journaliste) ;
Ex. : « Voici les 5 bons plans de Marie-Audrey », 16 avril 2010, p. 12 ;
« Les 5 bons plans de Marie-Audrey », 30 avril 2010, p. 12 ;
- La journaliste écrit de temps à autres d'autres articles, dans lesquels elle est généralement mise en scène en tant que « objet » de l'information, soit en photos, soit parce que impliquée.
- La journaliste apparaît aussi dans des publicités pour un concessionnaire automobile. Voir *La Nouvelle Gazette* du 22 mai 2010, p. 6.
- La journaliste présente aussi des séquences sur le site d'information du club de football local, dont elle a admis ultérieurement être la « communicatrice ».

Le déroulement de la procédure

- 04/06/2010 : plusieurs journalistes de Charleroi demandent au CDJ de faire une démarche à propos d'une collaboratrice pigiste de *La Nouvelle Gazette*, Marie-Audrey Piolé, qui est aussi une personnalité connue à Charleroi et dont ils contestent les pratiques journalistiques.

- 16/06 : vu la gravité des faits s'ils sont vérifiés, le CDJ décide le 16 juin, de faire usage de l'article 12 du Règlement de procédure permettant de « *requalifier une demande d'information en plainte s'il estime que la demande est dirigée contre un média déterminé ou contre des personnes précises au sein d'un média. Dans ce cas, il est fait usage de la procédure applicable au traitement des plaintes.* »
- 23/06 : le chef d'édition de *La Nouvelle Gazette* et la journaliste sont informés de la plainte, de la recherche de médiation et des arguments des demandeurs. Ils sont invités à communiquer leurs arguments ;
- 30/06 : le chef d'édition répond oralement que les problèmes lui étaient connus et que la collaboration est suspendue avec la journaliste tant que l'affaire n'est pas résolue ;
- 05/07 : le groupe Sud Presse répond en demandant de préciser quels articles « salissent l'image de la profession ».
- 16/07 : le secrétaire général du CDJ apporte les précisions en réponse aux questions de Sud Presse (voir infra : les faits) et rappelle la recherche d'un arrangement amiable ;
- 28/07 : le secrétaire général rencontre la journaliste au CDJ. Avec son accord, il lui propose une formule permettant de poursuivre sa collaboration au journal dans des conditions assurant le respect de la déontologie ;
- 24/08 : le secrétaire général interroge Sud Presse sur le suivi ;
- 17/09 : la collaboration de M-A. Piolé à *La Nouvelle Gazette* reprend ;
- 20/09 : Sud Presse répond partiellement sur le fond (au courrier CDJ du 16/07) et précise les limites de la collaboration avec Melle Piolé ;
- 24/09 : le secrétaire général adresse à Sud Presse la proposition déjà faite à la journaliste le 28 juillet, qui implique aussi la hiérarchie rédactionnelle ;
- 04/11 : Sud Presse répond partiellement aux propositions encadrant la collaboration future.

Recherche de médiation :

La proposition formulée le 28 juillet par le secrétaire général à M^{elle} Piolé constituait une solution amiable potentielle. Elle a été acceptée en réunion par la journaliste mais en partie seulement par Sud Presse.

Le 20 septembre, le média a fait savoir au CDJ que :

- « une sévère mise au point a été faite avec Mademoiselle Piolé à propos de ses actes ou attitudes pouvant constituer des entorses à la déontologie de la profession (particulièrement les démarches à caractère commercial) ;
- la collaboration de Mademoiselle Piolé est rétablie pour sa chronique intitulée « Les bons plans », destinée à faire bénéficier nos lecteurs carolorégiens (et parmi eux, essentiellement les jeunes) des meilleurs infos sur les lieux où sortir, se divertir, se cultiver, se détendre chaque week-end, ainsi que pour quelques articles traitant des mêmes thèmes en semaine (soirées, concerts, rencontres d'artistes, etc.) ;
- M^{elle} Piolé n'aura pas accès à nos pages et articles politiques. »

Récusation : N.

Les arguments des parties

1. Les demandeurs

Les demandeurs appartiennent à différents médias locaux. Ils estiment que l'image de l'ensemble de leur profession est ternie par les pratiques d'une personne et d'un média. Que la personne soit journaliste professionnelle ou non n'y change rien.

La demande a été exprimée suite à la distribution de tracts électoraux, mais les pratiques contestées sont plus larges, anciennes et permanentes. Les demandeurs mettent plus en cause l'attitude de la rédaction que la responsabilité individuelle de la journaliste.

2. La journaliste

- M-A. Piolé collabore à la *Nouvelle Gazette* depuis mars 2009, sollicitée par Sud Presse. D'abord pour « Bons plans », puis pour d'autres sujets à la demande de la hiérarchie rédactionnelle ;
- Elle est toujours présentatrice et chargée de relations publiques au Sporting de Charleroi ;
- Elle n'a jamais été informée des règles de base régissant le journalisme et n'a jamais reçu le Code de bonne conduite des journalistes de Sud Presse.
- Distribution de tracts électoraux : il s'agissait d'une mise en scène pour un autre média sous forme de défis à affronter par une personne. Les photos prises à ce moment ont été interprétées ensuite différemment. Sud Presse n'était pas au courant avant la diffusion des photos ;
- Publicité pour une firme automobile et confusion entre journalisme et relations publiques : M-A. Piolé ignorait le caractère problématique de ces activités ;
- Plusieurs articles impliquant une mise en scène de la journaliste ont été sollicités par la rédaction. « *C'est une volonté de la rédaction de me voir apparaître.* » M-A. Piolé ignorait les limites à l'intervention personnelle des journalistes dans les sujets abordés ;
- Elle refuse d'être seule mise en cause pour des pratiques sollicitées par la rédaction.

Marie-Audrey Piolé dit souhaiter poursuivre ses activités journalistiques.

3. Le média

- M^{elle} Piolé est collaboratrice free-lance comme 'chroniqueuse-animatrice' de pages et de blogs. Elle n'est donc ni journaliste, ni salariée, raison pour laquelle le code de bonne conduite interne à Sud Presse ne lui a pas été communiqué.
- C'est par erreur que le terme « journaliste » a été accolé à sa signature.
- Il y a eu problèmes d'utilisation de son image à des fins publicitaires. Une mise au point a eu lieu avec l'intéressée et sanctions sont prévues si cela se reproduit.
- A propos de la distribution de tracts : M^{elle} Piolé était ce jour-là en collaboration avec un média audiovisuel, pas avec Sud Presse où elle ne traite jamais de sujets politiques. Elle a endossé un tee-shirt par naïveté sans en mesurer la portée. L'incident a été monté en épingle par des esprits chagrins.
- A propos des articles litigieux : pour chacun, le média explique qu'il s'agit d'information, sans voir de problème déontologique.
- Il s'agit dès lors d'une « chasse à la sorcière » ou d'un règlement de compte personnel.
- Le journal se réserve le droit de recourir dans des cas particuliers à une certaine mise en scène de M-A. Piolé, tout en veillant ne plus mettre en évidence son implication personnelle dans les sujets traités.

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 interne de *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 de la région de Charleroi. 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 pertinente 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, le secrétaire général de la rédaction de *Sud Presse* écrit que « *Sud Presse fait appel aux services de Mademoiselle Piolé 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 : *Marie-Audrey Piolé, 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 journalisme, 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 M-A. Piolé 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 Sud Presse. L'absence de mission est confirmée par Sud Presse. 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 interne de Sud Presse que par rapport à la *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes* (FIJ, 1972).
6. La participation de M-A. Piolé 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. Marie-Audrey Piolé 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 du Sporting Club de Charleroi annonçait le remplacement de Marie-Audrey Piolé comme présentatrice (voir 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 <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 à Charleroi 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 Sud Presse l'a recrutée. Le journal n'ignorait pas le conflit de fonctions. Il partage donc la responsabilité de la faute déontologique.

8. Marie-Audrey Piolé invoque son manque de connaissance des règles déontologiques régissant l'activité journalistique et l'absence d'information 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 de Sud Presse est donc en défaut de précaution en n'ayant pas répondu à cette attente et en n'ayant pas, notamment, fourni à M-A. Piolé 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 Marie-Audrey vous guide* » et un titre « *Voici les 5 bons plans de Marie-Audrey* » 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 Charleroi culture) un article de Marie-Audrey Piolé intitulé « *Dans les coulisses avec Dany Boon* ». Le chapô indique : « *Marie-Audrey 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 : « *Marie-Audrey 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 M-A. P. est publié en page 15 sous le titre « *Les Carolos sont à Cannes* ». Il est entièrement écrit à la 1^{er} 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 Marie-Audrey pour maigrir* ». Elle est surmontée sur 4 colonnes d'une photo de la journaliste (p. 14).
13. Le 7 juin, un article signé M-A. P. 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 : « *Marie-Audrey a profité de la piscine du CSD. Le thermomètre affichait 27 degrés.* » L'article est rédigé à la 1^{er} personne du pluriel.

14. D'autres articles signés *M-A. P.* ou *Marie-Audrey Piolé, 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 M-A. Piolé, 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 Sud Presse 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 de bonne conduite des journalistes de Sud Presse.

Effets attendus :

Le Conseil de déontologie journalistique n'a pas à influencer les décisions de collaboration entre une rédaction et un(e) journaliste et son statut social. Il lui revient toutefois de veiller à l'exercice déontologiquement correct de l'activité journalistique.

Dans l'hypothèse où Marie-Audrey Piolé et *La Nouvelle Gazette* décident de poursuivre leur collaboration, le CDJ leur demande, chacune pour ce qui la concerne :

- de remettre et de prendre connaissance du Code de conduite des journalistes de Sud Presse et des règles déontologiques de base ;
- de désigner une personne de référence (journaliste avec de l'expérience) au sein de la rédaction locale pour un dialogue sur les pratiques journalistiques ;
- de refuser toute publicité utilisant l'image ou le nom de la journaliste ;
- de choisir entre les fonctions de journaliste et de relations publiques ;
- de manifester une prise de distance journalistique dans les informations « Bons plans » ;
- pour la rédaction : de ne plus demander à Marie-Audrey Piolé de traiter des sujets dans lesquels elle est impliquée en tant qu'individu ; pour M-A. Piolé : de ne plus traiter de tels sujets ;
- d'éviter la personnalisation des sujets autour du nom, du prénom et de l'image de la journaliste.

Les opinions minoritaires éventuelles

N.

La publicité demandée

N.

La composition du CDJ lors de l'approbation de l'avis

Journalistes

Marc Chamut
Dominique Demoulin
François Descy
Bruno Godaert
Alain Vaessen
Martine Vandemeulebroucke

Editeurs

Margaret Boribon
Jean-Pierre Jacqmin
Alain Lambrechts
Stéphane Rosenblatt
Philippe Nothomb

Rédacteurs en chef

Martine Maelschalck
François Ryckmans

Société Civile

Nicole Cauchie
Marc Swaels

Ont également participé à la discussion :

Pierre Loppe, Gabrielle Lefèvre, Jean-Christophe Pesesse, Jean-François Dumont, John Baete, Fabrice Grosfilley

Signatures

André Linard
Secrétaire général

Marc Chamut
Président