



**Avis du Conseil de déontologie journalistique  
du 14 mars 2012**

**Plainte 11 – 42  
CDJ c. Sud Presse Standard Magazine  
Confusion publicité - journalisme**

**Plaignant** : Conseil de déontologie journalistique

**Média concerné** : Standard Magazine (Sud Presse)

**En cause** : La participation de journalistes à des démarches de communication.

**Les faits**

*Standard Magazine* est une publication éditée par Sud Presse et destinée à accompagner la vie du club de football du même nom, à Liège. La couverture de chaque numéro mentionne : *Le magazine officiel du Standard de Liège*. Le contenu est fait de reportages, d'interviews... sur la vie du club, des joueurs... La matière rédactionnelle est fournie en grande partie par des journalistes de Sud Presse. Des journalistes de divers médias ont fait savoir au CDJ que des journalistes sportifs de Sud Presse collaborent à cette publication et que des pressions seraient exercées sur les journalistes qui refuseraient d'y participer.

**Le déroulement de la procédure**

Le CDJ a été interpellé en septembre 2011. En octobre, il a estimé que si les faits sont avérés, ils soulèvent des enjeux importants en termes de déontologie journalistique. Il décide de se saisir d'initiative, en application de l'art. 12 du Règlement de procédure. Une commission d'instruction a été créée. Elle a reçu des témoignages de journalistes qui souhaitent conserver l'anonymat mais dont les apports ont été jugés pertinents. Les reproches principaux qu'ils exprimaient ont été communiqués à Sud Presse afin que le média puisse y répondre. La commission a rencontré la direction de Sud Presse le 15 février 2012.

**Demande de récusation** : N.

**Les arguments des parties**

**Le plaignant**

C'est le CDJ qui porte la plainte. Les arguments qui l'ont poussé à le faire sont :

- l'interdiction déontologique, pour les journalistes, d'intervenir sur le terrain de la publicité/communication (rappelée dans la *Directive du CDJ sur la distinction entre publicité et*

## Plainte 11-42 avis définitif

---

*journalisme* (15 décembre 2010). Or, en se présentant comme magazine *officiel*, Standard Magazine apparaît comme un outil de communication ;

- la nécessaire distinction visuelle entre journalisme et publicité/communication (*Code de principes de journalisme*)
- le droit pour les journalistes de ne pas être contraints de poser des actes contraires à leurs convictions et leur conscience. Or, des témoignages indiquaient qu'une telle contrainte existerait ; la collaboration à Standard Magazine ferait par exemple partie des tâches hebdomadaires planifiées dans la rédaction. Selon les premières informations reçues, des pigistes seraient menacés de perdre des collaborations à Sud Presse ;
- la confraternité serait mise à mal dans la mesure où Sud Presse serait favorisée par des exclusivités d'informations, d'interviews...

### Sud Presse :

- Standard Magazine n'est pas un outil de communication du club, mais un média d'information édité par Sud Presse. Les journalistes y font de l'information. Les sujets et le « chemin de fer » sont décidés par la rédaction ;
- Aucun journaliste ne s'est jamais plaint en interne d'être contraint d'y travailler. Si c'était le cas, il serait facilement remplacé ;
- L'édition du magazine par Sud Presse n'a aucune conséquence sur la couverture journalistique des sujets « Standard » dans les quotidiens de Sud Presse. Au contraire, le club se plaint régulièrement de cette couverture quand il la juge trop critique. Il est vrai que Sud Presse, dont l'édition liégeoise est le média dominant localement, a la volonté de soutenir un acteur dominant dans le tissu social liégeois. Sud Presse y investit en personnes pour être en symbiose avec sa région ;
- Il en résulte une connaissance approfondie du club que les autres médias envient, mais sans privilèges indus ;
- L'édition de *Standard Magazine* permet de maintenir les emplois dans la rédaction ;
- Il y a par ailleurs des accords commerciaux entre le Standard et Sud Presse ;
- Le CDJ devrait aussi s'intéresser à des pratiques semblables d'autres médias avec d'autres clubs.

### Les réflexions du CDJ

Les enjeux déontologiques potentiels justifiaient l'ouverture d'initiative de ce dossier par le CDJ.

Les informations initialement disponibles indiquaient que le *Standard Magazine* est une publication du club de football. L'instruction a au contraire montré qu'il s'agit d'un organe d'information financé, édité, réalisé et commercialisé par Sud Presse. Toutefois, le fait que le magazine porte un nom de marque (« *Standard Magazine* ») et la mention « *magazine officiel du Standard de Liège* » créent dans le public une confusion entre l'information journalistique et la démarche de communication propre à un organe « officiel ». Or, les règles déontologiques en vigueur, parmi lesquelles la *Directive du CDJ sur la distinction entre publicité et journalisme* (15 décembre 2010), prévoient la dissociation – intellectuelle et visuelle – des deux démarches afin de garantir l'indépendance journalistique et l'apparence de celle-ci.

Le choix de Sud Presse de marquer la proximité entre un acteur social important de la région liégeoise et le journal localement dominant pose une question d'indépendance journalistique. Il y aurait manquement à la déontologie si le respect de la vérité (Devoir n°1 de la *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*) en souffrait. Tout en soulignant les risques d'une telle situation, le CDJ n'a pas constaté que ces risques deviennent réalité dans les pages des quotidiens de Sud Presse. Mais il a des doutes sur l'indépendance journalistique dans le magazine en question. Cette indépendance ne se mesure pas uniquement au choix des sujets traités ; elle porte aussi sur la distance critique que des journalistes sont à même de manifester dans un magazine présenté comme « officiel ».

## Plainte 11-42 avis définitif

---

Le CDJ a entendu des versions contradictoires à propos de l'obligation qui serait faite à des journalistes de collaborer à *Standard Magazine* et des conditions dans lesquelles cette collaboration s'exercerait. Il y a une faute d'ordre déontologique si

- la collaboration à *Standard Magazine* est contraire à la ligne rédactionnelle de Sud Presse (droit n°2 de la *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*) ;
- les journalistes sont contraints d'accomplir des actes contraires à leur conscience ou à leurs convictions (droit n°3 de la *Déclaration*) ;
- ils sont poussés par la nature même du magazine à enfreindre leur déontologie, en ce compris la distance critique (devoir n°9 de la *Déclaration* et articles 1, 2 et 3 de la *Directive*) ;
- ou ils doivent se soumettre lors de cette collaboration à des directives rédactionnelles émanant d'autres sources que les responsables de la rédaction (devoir n°10 de la *Déclaration* et art. 10 de la *Directive*).

Enfin, Sud Presse explique avoir décidé d'investir beaucoup dans la couverture du Standard de Liège, en termes de ressources humaines. L'éventuelle « distorsion avec la concurrence » proviendrait de ce choix, et non de privilèges octroyés par le club en échange de la production de Standard Magazine. Il n'y a pas là de preuve d'un manquement à la déontologie.

**La décision :** la plainte est fondée en raison du choix du titre du magazine et de la mention "magazine officiel", qui suscitent une confusion entre journalisme et communication.

**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  
Martine Vandemeulebroucke  
François Descy  
Bruno Godaert  
Alain Vaessen

**Editeurs**

Catherine Anciaux  
Marc de Haan  
Philippe Nothomb  
Alain Lambrechts (procur.)  
Jean-Pierre Jacqmin

**Rédacteurs en chef**

N.

**Société Civile**

Nicole Cauchie  
Benoît Van der Meerschen  
David Lallemand  
Jean-Marie Quairiat

**Ont également participé à la discussion :**

Jean-Christophe Pesesse, Jean-François Dumont, Gabrielle Lefèvre, Jérémie Detober, Jacques Englebert, Daniel Fesler, Jean-Jacques Jespers, Dominique d'Olné.

André Linard  
Secrétaire général

Marc Chamut  
Président