

Juillet 2020
n°20

cdj

Déontoloj

Bulletin du Conseil de déontologie journalistique

En rendant des avis sur plaintes, le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) produit une jurisprudence utile à tous ceux qui pratiquent le journalisme. Ce bulletin a pour but de présenter les décisions sans en donner nécessairement une vue exhaustive.

Les textes complets des avis rendus figurent sur le site www.lecdj.be.

Le CDJ diffuse aussi un bulletin d'information électronique gratuit (envoyez « inscription » à info@lecdj.be) et un rapport annuel <https://www.lecdj.be/fr/communication/rapport-annuel/>.

Suivez-nous aussi sur twitter :
[@DeontoloJ](https://twitter.com/DeontoloJ)



Edito

Caché derrière : la confusion publicité - information au risque de la perte des repères

« Quatre personnes sur dix ont des difficultés à distinguer les fausses informations des vraies informations, et (...) les personnes de 60 ans ou plus estiment avoir davantage de difficultés à faire cette distinction que les autres groupes d'âge ». Ces conclusions, tirées d'une enquête récente menée par l'Autorité norvégienne des médias et citées dans la dernière newsletter de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Iris) en lien avec la campagne de sensibilisation à la désinformation lancée dernièrement en Islande, n'étonnent guère. Elles ressemblent à tant d'autres. Encore illustrée par l'« infodémie » qui a accompagné la récente pandémie, la question de la désinformation est de toute évidence devenue centrale dans l'écosystème médiatique actuel et ses dommages collatéraux sur la crédibilité des journalistes incitent autant à la réflexion qu'à l'action. Les conseils de presse y prennent leur part : veiller avec la profession à la qualité déontologique de l'information est un moyen d'assurer aux publics que les faits relatés sont fiables, parce qu'ils ont été vérifiés, parce qu'ils ont fait l'objet d'un traitement indépendant.

Dans ce contexte, trois avis rendus ces derniers mois par le CDJ sur la question de la confusion publicité - information attirent l'attention. Tous trois illustrent combien la clarté en matière de mise en forme est indispensable aux lecteurs, auditeurs ou spectateurs pour leur permettre de se définir face à l'origine d'un contenu médiatique et d'en comprendre les intentions énonciatives. Ces avis concernent aussi bien la presse écrite que les médias en ligne et les réseaux sociaux. La preuve - s'il en fallait encore - que la réflexion et l'action déontologiques sont tout-terrain.

Le premier avis (19-03 ICT c. *Le Soir*) porte sur une double page publicitaire dont les textes sont rédigés par l'agence de presse officielle Xinhua (Chine Nouvelle) et présentés dans un bandeau comme « l'actualité de la Chine » autour « du partenariat d'amitié et de coopération économique et commerciale sino-belge ». Le plaignant dénonçait la confusion qui pouvait exister entre cet espace et les autres contenus rédactionnels du média. Le CDJ a

Suite en page 2 ►►►

Conseil de déontologie
journalistique

Résidence Palace,
rue de la Loi, 155/103,
1040 Bruxelles
Tél. 02/280.25.14

info@lecdj.be
www.lecdj.be

Rédaction : Muriel Hanot
Mise en page : Christine Pauwels
Illustrations : Cost

Editeur responsable :
Muriel Hanot / AADJ
Résidence Palace
rue de la Loi 155/103, 1040 Bruxelles

►► Suite de la page Une

constaté que, certes, le nom de la rubrique, la mise en page, le code couleur et la typographie distinguaient ces pages publicitaires du reste du journal, mais il a aussi jugé que le texte d'avertissement qui indiquait que l'entière responsabilité de la double page était assurée par l'agence de presse Xinhua ne permettait pas aux lecteurs de saisir qu'il ne s'agissait pas là d'un contenu d'information comme les mots « agence de presse » pouvaient le laisser entendre, mais bien d'un réel contenu publicitaire, qu'on n'était pas – autrement dit – dans une intention de rendre compte de faits avérés, mais dans une intention de convaincre afin de susciter l'adhésion. Le CDJ a estimé que les mentions « publicité » ET « ces textes n'engagent pas la rédaction » auraient été plus explicites. Il a en conséquence considéré qu'il y avait là confusion entre publicité et information, en contravention avec l'art. 13 du Code de déontologie journalistique et la **Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)**.

Le deuxième avis (**19-13 CDJ c. Metro**) rendu dans le cadre d'une autosaisine du CDJ concerne un emballage (« coverwrap ») publicitaire de *Metro* dont une fausse Une, concédés à un

donneur d'ordre politique. Dans ce dossier, le CDJ a également constaté qu'il y avait confusion entre publicité et information, les similitudes entre fausse et vraie Une et entre faux et vrais articles étant quasi totales et l'avertissement sur la nature publicitaire du contenu imperceptible. Le CDJ a souligné le risque élevé de concéder à un donneur d'ordre la conception d'une fausse « Une », qui sans cadrage suffisant peut donner à un message de communication (ici politique) les apparences d'une production de la rédaction. Un risque qui fait indubitablement écho à la problématique des « fake news » dès lors que le lecteur peut être trompé sur l'intention première du message et en venir à mettre en doute l'indépendance de la parole journalistique.

Le troisième avis (**20-03 S. Gwendy c. J. H. / RTBF**) touche aussi à cette problématique bien qu'il s'applique cette fois non pas à une publicité mais à une production journalistique. Dans cette séquence vidéo que le plaignant estimait semblable à une publicité, le journaliste saisit l'opportunité d'un changement d'équipe – et donc de maillot et de sponsors – d'un coureur cycliste de renom pour en réaliser l'interview sous forme de tirage Lotto. Le CDJ a relevé que la mise en scène – habillage musical compris – et le titre de la séquence, combinés à la présence constante

du maillot à l'écran, mettaient en avant la marque de telle sorte que le contenu informatif se fondait avec l'univers de celle-ci, créant une réelle confusion pour le public. Le fait que cette vidéo ait été produite pour et diffusée en ligne sur les réseaux sociaux, univers où tous les types d'information se mélangent, met sans doute, dans ce dossier, davantage en lumière l'exigence déontologique prévue à l'art. 13 du Code de déontologie. Une exigence à laquelle il est nécessaire que la profession reste attentive pour éviter de perdre crédit. C'est en ce sens que dans les deux premiers avis, le CDJ recommande aux médias, « lorsque les contenus à teneur publicitaire présentent de fortes ressemblances avec les contenus journalistiques, ou sont issus de donneurs d'ordre qui pourraient être perçus par le public comme étant de nature journalistique », de « veiller, d'une part, à renforcer le cadre qui permet de souligner leur nature publicitaire et leur différence avec le contenu rédactionnel, et d'autre part à consulter la rédaction en chef et des membres ou des organes représentatifs de la rédaction pour vérifier que les mesures prises empêchent bien toute confusion ».

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Principaux avis rendus au premier semestre 2020

18-49 RTBF c. Ch. V. & S. Ch. / SudPresse
20 mai 2020

Plainte fondée : art. 1 (vérification) pour ce qui concerne le journaliste

Plainte non fondée : préambule du Code (responsabilité sociale), art. 1 (respect de la vérité, honnêteté), 6 (rectification), 20 (confraternité), 22 (droit de réplique), 24 (droit des personnes) et 25 (respect de la vie privée)

► L'enjeu

Un article de SudPresse révèle le passage d'une personnalité médiatique de premier plan à la concurrence et évoque son nouveau salaire. La plaignante conteste notamment la divulgation du montant de ce salaire, indiquant qu'il est faux, qu'il relève du respect de la vie privée et que l'information n'a pas fait l'objet d'un droit de réplique avant diffusion.

► L'avis

Le CDJ a noté que la divulgation du montant de ce salaire ne constituait pas une accusation grave susceptible de porter atteinte à la réputation ou l'honneur de la personne concernée – accusation qui aurait nécessité de solliciter son point de vue avant diffusion. Il a cependant estimé qu'en n'ayant pas vérifié l'information à cette source de première main, alors qu'il l'avait sollicitée pour commenter

son « transfert », le média s'était privé de la possibilité de disposer d'une perspective complémentaire dont il aurait pu, après analyse, évaluer le poids et l'intérêt. Il a en conséquence conclu à un défaut de vérification qui, sans entacher le respect de la vérité, n'en constituait pas moins une faute. Le CDJ n'a pas retenu les autres griefs formulés par la plaignante, notamment celui d'atteinte à la vie privée, considérant que l'information relative au salaire était d'intérêt général en raison du statut médiatique de premier plan de la personnalité citée, des raisons de son changement d'employeur et de la nature publique de l'entreprise qu'elle rejoignait.



18-59 Atmosphère ASBL c. T. R. / DH.be
18-60 Atmosphère ASBL c. F. L. / RTL-TVI
18-61 Atmosphère ASBL c. L. V. D. B. / RTBF
15 janvier 2020

Plainte fondée : art. 24 (droit des personnes / droit à l'image), 25 (respect de la vie privée), 27 (attention aux droits des personnes fragiles), Directive sur l'identification des personnes physiques (2015) et Avis interprétatif sur l'identification des mineurs (2018)

Plainte non fondée : art. 1 (respect de la vérité), 2 (information d'intérêt général)

► L'enjeu

Trois productions médiatiques distinctes, consacrées à l'arrestation d'une personne suspectée d'avoir lancé un appel à attentat sur la Grand Place de Bruxelles lors de la fête organisée pour les Diabes rouges, identifient une mineure sous mesures de protection de la jeunesse.

Le plaignant conteste la pertinence de cette identification.

► Les avis

Dans les trois cas, le CDJ a relevé que si l'évocation des faits passés auxquels la mineure était liée pouvait avoir un intérêt dans le cadre de l'information donnée, il n'en allait pas de même de son identification. Il a ainsi estimé que mentionner le prénom de la mineure



et diffuser des photos floutées qui laissaient deviner son visage n'apportaient aucune plus-value à l'information et permettaient, par association au nom de famille de sa sœur qui était cité, son identification par un public autre que son cercle de proches. Le Conseil a souligné que si l'identification de cette sœur (la personne arrêtée) se justifiait au risque de rendre la mineure potentiellement identifiable, il n'était pas pour autant nécessaire d'y ajouter des éléments permettant de l'identifier complètement, directement et sans doute possible.

Le CDJ a encore observé que les faits passés auxquels cette mineure était associée étaient évoqués de manière secondaire et que bien qu'ils soient en lien avec un contexte terroriste, ils n'étaient pas de nature à justifier qu'il soit passé outre à ses droits. Il a sur ce point rappelé **l'Avis interprétatif du 20 juin 2018 sur l'identification des mineurs**. Cet avis souligne que « dans le cas de "mineurs radicalisés", l'intérêt général peut justifier d'en parler sans que l'on puisse perdre de vue leur vulnérabilité » et si tel est le cas, conseille, « aux journalistes de documenter et expliciter leur choix et de toujours limiter la divulgation d'éléments d'identification à ce qui est strictement nécessaire à la satisfaction de l'intérêt général poursuivi ».

Dans le premier dossier (**18-59 Atmosphère ASBL c. T. R. / DH.be**), le Conseil a également relevé que s'il était tout à l'honneur du média d'avoir retiré la vidéo et les mentions du nom, du prénom et de l'âge de la mineure de l'article en ligne dès qu'il avait pris connaissance de la plainte, ce retrait n'enlevait rien aux manquements observés : le média ne pouvait ignorer les règles déontologiques qui s'appliquaient à ce cas particulier dès lors que le CDJ avait déjà remis un avis dans un dossier similaire le concernant.

Dans le second dossier (**18-60 Atmosphère ASBL c. F. L. / RTL-TVI**), notant les précautions prises par la journaliste dont l'objectif visait à donner une information complète et circonstanciée et qui avait veillé à ne mentionner que le seul prénom de la mineure et à en diffuser une photo floutée, il a pointé la jurisprudence constante du CDJ, reprise dans l'introduction de la **Directive sur l'identification des personnes physiques dans les médias (2015)**, qui énonce : « Par identification, on entend les informations qui, seules ou par leur convergence, permettent à un public autre que l'entourage immédiat d'identifier directement ou indirectement mais sans doute possible un individu. Ces informations peuvent être contenues notamment dans des textes, des sons et des images ».

Dans le troisième dossier (**18-61 Atmosphère ASBL c. L. V. D. B. / RTBF**) il a mis en avant que des éléments d'identification largement relayés dans la presse à un moment donné ou partagés dans un avis de recherche publié sur le site de la police ne justifient pas leur utilisation pour toute diffusion ultérieure.

19-02 F. Couder c. M. S. / SudPresse
22 avril 2020

Plainte fondée : art. 19 (plagiat)
Plainte non fondée : art. 3 (déformation d'information), 24 (droit à l'image) et 25 (respect de la vie privée)

➤ L'enjeu

Un article de SudPresse (éditions papier et en ligne) relate les déboires d'un couple lésé par la faillite d'un constructeur et installateur de vérandas. Le plaignant, victime de cette mésaventure, reproche principalement à la journaliste de s'être contentée de reprendre un article publié en ligne par un autre média et d'avoir rediffusé, sans son accord, son témoignage et sa photo.

➤ L'avis

S'il a constaté que la journaliste avait bien cité le média source de l'information, le Conseil a néanmoins noté qu'elle reprenait quasi intégralement le texte originel du reportage sans identifier le copié-collé par des guillemets ou une citation indirecte, sans avoir pris au préalable contact avec les personnes concernées, et sans apporter au texte une plus-value particulière. Il a rappelé que reprendre telles quelles les informations publiées par un confrère, sans y apporter aucune plus-value relève du plagiat, même si la source originelle est dûment mentionnée. Il a aussi souligné qu'une telle reprise n'exonère en aucun cas les journalistes de prendre contact avec les personnes citées afin de les en informer et de compléter ou ajuster leurs propos, ni de procéder à leur propre travail de recoupement et de vérification. Le CDJ n'a pas retenu les autres griefs mis en avant par le plaignant, pointant notamment, pour ce qui concerne le grief d'identification, qu'il s'était projeté de lui-même de son plein gré dans la sphère publique en médiatisant sa mésaventure et en consentant ainsi à l'utilisation de faits de sa vie privée et de son image.

19-03 ICT c. Le Soir
20 mai 2020

Plainte fondée : art. 13 (confusion publicité et information) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

➤ L'enjeu

Le Soir publie deux pages publicitaires rédigées par l'agence de presse officielle

Xinhua (Chine Nouvelle). Le plaignant estime qu'il y a là, pour le public, confusion entre publicité et information.

➤ L'avis

Le CDJ a constaté que les mesures prises par *Le Soir* pour permettre au public de percevoir sans effort une différence visuelle évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et ces deux pages publicitaires signées de l'agence de presse officielle Xinhua (Chine Nouvelle) étaient insuffisantes et contrevenaient à l'art. 13 (confusion publicité - information) du Code de déontologie. Si le CDJ a observé que le média avait effectivement veillé à distinguer les pages mises en cause via le graphisme et des textes d'avertissement, il a aussi constaté que cette distinction était insuffisante pour prévenir tout risque de confusion entre l'espace acheté et le travail de la rédaction. Le Conseil a indiqué que les mentions « publicité » ET « ces textes n'engagent pas la rédaction », plus explicites, auraient à son estime permis d'éviter une telle confusion.

19-13 CDJ c. Metro
24 juin 2020

Plainte fondée : art. 13 (confusion publicité et information) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

➤ L'enjeu

Metro publie une « coverwrap » (emballage de Une) publicitaire pour un parti politique. Considérant cette pratique interpellante pour la profession sur le plan déontologique, le Conseil a décidé d'ouvrir un dossier d'initiative comme le prévoit son Règlement de procédure (art. 1, §2, a).

➤ L'avis

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté que les première, deuxième et troisième pages de la « coverwrap » publicitaire créaient, en raison de leurs importantes similitudes typographiques et graphiques, une réelle confusion avec les contenus journalistiques émanant de la rédaction. Il a estimé que la mention, en petites capitales, de la formule « publicité politique » qui surmontait chaque page n'atténuait pas ces similitudes. Il a souligné que le fait que le donneur d'ordre n'ait pas respecté les consignes prévues dans le cadre de l'achat de cet espace publicitaire n'exonérerait pas le média de sa responsabilité déontologique : un média d'information s'engage *de facto* vis-à-vis de son public à diffuser une information respectant l'ensemble des principes de déontologie. Le Conseil a également relevé que le fait que le média concède à un donneur d'ordre la conception d'une « fausse Une » présente par nature un risque élevé de confusion entre publicité et information dès lors que cette concession

Appliquer la déontologie

permet, si elle est insuffisamment cadrée, de donner les apparences d'une production de la rédaction à un contenu publicitaire.

19-17 Divers c. S. B., Ch. M., Th. D., Ph. R. & L. H. / RTL-TVI (RTL Info)
19 février 2020

Plainte fondée : préambule du Code (responsabilité sociale) pour le lancement du reportage diffusé à 13h uniquement

Plainte non fondée : art. 3 (omission / déformation d'information), 8 (scénarisation au service de la clarification de l'information), 26 (diffusion d'informations attentatoires à la dignité humaine), 27 (attention aux droits des victimes et personnes fragiles) et 28 (stigmatisation)

➤ L'enjeu

RTL-TVI diffuse dans ses JT de 13h et 19h une séquence consacrée à la découverte, par une touriste belge, de cadavres de migrants rejetés par la mer sur une plage de Tunisie. Les plaignants, dont plusieurs se sont adressés au CSA, condamnent le parti pris de la rédaction qui a choisi de donner plus de poids au sort d'un vacancier plutôt qu'à des migrants qui meurent en mer, estimant que ce traitement journalistique donne une image inhumaine et dégradante des personnes décédées.

➤ L'avis

Le CDJ a estimé que seul le lancement de la séquence du JT de 13h contrevenait au principe de responsabilité sociale prévu au Code de déontologie journalistique. Le Conseil a en effet constaté que ce lancement ne permettait pas aux spectateurs de prendre la mesure de la gravité du sujet évoqué et de la banalisation de la situation tragique des migrants qu'elle pouvait induire. Le Conseil a rappelé que les journalistes ont une responsabilité sociale inhérente à leur devoir d'information, laquelle implique, dans le cadre

de dossiers sensibles, de prendre la mesure des éventuelles répercussions de l'information ainsi diffusée dans la société. Le CDJ n'a pas retenu les différents griefs exprimés par les plaignants à l'égard de la séquence elle-même et de son choix d'angle qui relève de la liberté rédactionnelle du média. Le CSA qui avait reçu plusieurs plaintes dans ce dossier et sollicité l'avis du CDJ conformément aux dispositions du décret du 30 avril 2009 qui organise la complémentarité entre CSA et CDJ a été informé de la décision du CDJ.

20-03 S. Gwendy c. J. H. / RTBF.be
24 juin 2020

Plainte fondée : art. 13 (confusion publicité et information / citation de marques) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

➤ L'enjeu

La RTBF diffuse en ligne et sur ses réseaux sociaux une interview du coureur cycliste Philippe Gilbert réalisée sous forme d'un tirage du Lotto. Le plaignant estime que l'interview prétexte est une publicité déguisée pour les produits de la Loterie nationale et qu'il y a une confusion gênante entre information et publicité.

➤ L'enjeu

S'il a constaté que l'apparition continue à l'écran des marques figurant sur le maillot du coureur était inhérente à la présence de ce dernier et ne tenait pas à la volonté du média, le Conseil a aussi observé que le fait de scénariser l'interview sous forme de tirage Lotto et d'intituler la séquence en conséquence donnait le sentiment que la citation de cette marque excédait ce qui était raisonnable. Il a estimé que cette présence induite, combinée à une interview prétexte créait une confusion entre information et action publicitaire. Il a salué l'initiative du média qui après avoir pris connaissance de la plainte a publié un texte précisant la démarche du journaliste mais a regretté que celle-ci n'apparaisse pas en lien avec les publications en cause qui étaient toujours accessibles. ■

Autres avis rendus au premier semestre 2020

◆ Plaintes fondées (en tout ou en partie) :

➤ **18-64 X c. sudinfo.be.** Respect de la vérité / vérification (art. 1) ; droit de réplique (art. 22) ; identification : droit des personnes (art. 24) et respect de la vie privée (art. 25).

➤ **18-65 X c. K. F. / RTBF.be.** Respect de la vérité / vérification (art. 1) ; rectification (art. 6) ; identification : droit des personnes (art. 24) et respect de la vie privée (art. 25).

➤ **18-70 X c. TC / LaCapitale.be.** Respect de la vérité (art. 1) ; identification : droit à l'image (art. 24) et respect de la vie privée (art. 25).

➤ **19-01 X c. N. B. / La Dernière Heure.** Recherche et respect de la vérité / vérification (art. 1) ; omission d'information (art. 3) ; prudence (art. 4) ; droits des personnes / droit à l'image (art. 24) et respect de la vie privée (art. 25).

◆ Plaintes non fondées :

➤ **18-43 RTL Belgium & RTL Belux SA c. CH. V. / sudinfo.be & SudPresse.** Respect de la vérité (art. 1) ; prudence (art. 4) ; rectification (art. 6) ; droit de réplique (art. 22).

➤ **18-62 X c. J. T. / DH.be.** Respect de la vérité / vérification (art. 1) ; identification : droit à l'image (art. 24), respect de la vie privée (art. 25) ; attention aux droits des personnes fragiles (art. 27).

➤ **19-05 X c. L. B. / La Meuse Verviers.** Droit à l'image / droit des personnes (art. 24) ; respect de la vie privée (art. 25) ; atteinte à la dignité humaine (art. 26).

➤ **19-39 X c. M. R. / SudPresse.** Identification : droits des personnes (art. 24) ; respect de la vie privée (art. 25).

➤ **20-06 C. Jadin & B. Venanzi c. RTBF (JT).** Respect de la vérité (art. 1) ; intérêt général dans le but d'éclairer l'opinion publique (art. 2) ; identification : droit à l'image (art. 24) et respect de la vie privée (art. 25). ■

Textes complets sur
<https://www.lecdj.be/fr/jurisprudence/avis/avis-2020/>

Les avis du CDJ sont en ligne sur www.lecdj.be
Contacter le CDJ :
cdj@lecdj.be

