

Label qualité

Editeurs, soutenez la création d'un conseil de presse Beaucoup d'avantages, zéro inconvénient



Les débats de la Sorbonne le 13 juin 2013, un « état des lieux » utile. (Photo Charlotte Bouvier)

Depuis bientôt sept ans que l'APCP existe, elle s'est entretenue et a débattu à de multiples reprises avec des éditeurs de média et des dirigeants de leurs organisations. Les réticences ou l'hostilité à l'égard de la création d'une instance nationale de médiation et de déontologie de l'information perdurent, en particulier dans certains syndicats de presse écrite. Mais, au fil de ces années, on a surtout entendu des oppositions de principe, peu d'arguments vraiment convaincants pour refuser de répondre à cette attente du public.

Deux idées principales sont toutefois avancées.

- La loi française est développée, ne pas créer une « contrainte nouvelle ». Oui, mais la loi ne règle pas la plupart des questions de déontologie, et une instance permettrait au contraire d'alléger la contrainte judiciaire.
- Chaque média a sa « culture », c'est à ce niveau que doivent être traitées ces questions. Oui, mais c'est refuser de voir que le public est devenu « consommateur multimédia » d'information, que sa défiance à l'égard des médias s'est globalisée et que chaque entreprise est dépendante des autres ; se défendre seul ne suffit pas.

Avantages pour les entreprises d'une instance indépendante d'autorégulation.

- Renforcer le lien avec le public, en donnant la capacité à celui-ci d'émettre ses critiques et ses plaintes en toute liberté devant une instance neutre, et lui envoyer un signal fort de réponse à son insatisfaction. (*lire la suite page 4*)

Actualité

« Pantouflage » et éthique



Christiane Taubira, Garde des sceaux.

On le sait maintenant : tout comme un fonctionnaire retrouve son emploi après avoir travaillé dans un cabinet ministériel, un journaliste du service public de l'audiovisuel en a aussi la capacité. L'ex rédactrice en chef adjointe de l'information régionale de France 3 vient de quitter ses fonctions de « conseillère presse » auprès du Garde des sceaux Christiane Taubira, pour reprendre tranquillement un poste sur la chaîne dans la même direction. Une sorte de « pantouflage ».

Qui va s'en émouvoir, lorsque l'on constate que les barrières ont sauté entre deux mondes qui devraient être soigneusement cloisonnés, celui de l'information et celui de la « communication », qui plus est politique. Lorsqu'un présentateur renommé de France Télévisions devient « spin doctor » du président de la République ou que d'ex ministres de Nicolas Sarkozy sont embauchées sur des chaînes de télévision privées... S'agissant de l'information, du reste, la distinction entre service public et entreprises privées n'a guère de sens : lorsqu'on favorise le soupçon du public sur la neutralité et l'équité de l'information, le mal est fait dans les deux cas.

La section de France Télévisions du Syndicat national des journalistes (SNJ) a toutefois réagi, mais en n'estimant « pas choquant que les journalistes puissent être mis à disposition d'institutions ou autres composantes de la démocratie », et en demandant que « le retour » se fasse « dans des conditions compatibles avec notre déontologie et nos principes professionnels ». (*lire la suite page 2*)

Pratiques professionnelles

Le « fact-checking », cache-sexe de l'inexactitude journalistique ?

Le « fact-checking », ce terme du jargon médiatique, désigne tout bonnement la « vérification des faits ». Une vérification systématique, que les médias utilisent depuis fort longtemps aux Etats-Unis. Il s'est installé ces deux dernières années à la suite du pionnier *Libération*, avec son « Intox-Désintox ». France Info (Le vrai du faux), Europe 1 (Le vrai faux de l'info), Rue 89 (Contrôle technique), lemonde.fr (Les décodeurs), i>télé (Le Véritomètre), France 2 (dans « Des paroles et des actes »), etc. se sont efforcés de « rectifier » les informations erronées émanant en particulier des déclarations des « politiques ».

Fort bien, et l'on peut attendre aussi des journalistes qu'ils soient à même de rétablir « en temps réel » les faits, face à nombre d'âneries et de mensonges proférés à longueur d'année dans les studios de radiotélévision. En ont-ils les compétences ?

L'essentiel est ailleurs.

Le « fact-checking », aussi louable soit-il, ne cache-t-il pas l'incapacité des rédactions (journalistes, encadrement) à vérifier leurs propres informations, à recouper leurs sources, à ne pas reprendre aveuglément des faits inexacts, biaisés ou mensongers, puisés notamment chez les confrères et sur Internet ?

Les travaux de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information, créé en septembre 2012, montrent que cette inexactitude aura été en 2012-2013 la plus importante des entorses à la déontologie de la part des médias français. Le premier rapport annuel de l'ODI, présenté aux Assises du journalisme à Metz le 5 novembre, en apportera le reflet préoccupant, invitant à la réflexion et à l'action. ■ Y. A.

Document

La mystérieuse charte déontologique de TF1 Les règles de « bonne conduite » rendues publiques par la chaîne en 1994 sont tombées dans l'oubli

Session des « Entretiens de l'information » à l'INA, 19 février 2013. Un participant dans la salle interpelle un journaliste de TF1 à la tribune : « Avez-vous une charte de déontologie à TF1 ? ». « Non », répond le journaliste.

Pourtant, un texte a bien été promulgué et rendu public par la direction de la chaîne en janvier 1994. Mais la majeure partie de ses journalistes ignorent aujourd'hui qu'il existe, car il a presque aussitôt été remis et bientôt oublié. Il a pourtant été repris en 1999 dans le rapport du sociologue Jean-Marie Charon au ministre de la communication Catherine Trautmann « Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information », et est disponible sur Internet par ce biais (« charte élaborée par TF1 »).

Une autre « charte », réglant les rapports entre l'actionnaire et la Société des journalistes de TF1 avait été signée le 6 juillet 1987, lors de la privatisation de la chaîne, par Francis Bouygues et Bruno Masure. Elle prévoit notamment que toute entorse aux règles déontologiques « régissant la profession de journaliste » seront examinées par les deux parties (curieux accord puisqu'aucun code ne « régit » cette profession).



Bruno Masure

Le débat déontologique du début des années 1990, à la suite de sérieuses « bavures » dans les médias, amène la direction de la rédaction et son chef Gérard Carreyrou à mettre au point et proposer un ensemble de dix-huit règles, préparées au second semestre de 1993. Elles sont rendues publiques début 1994, notamment dans un dossier du *Monde* daté 26 janvier. *Le Monde* indique que « les deux cents journalistes de TF1 ont accepté ces règles ». Pas tout à fait, car la Société des journalistes, à l'époque en conflit de représentativité avec le syndicat CFTC majoritaire à TF1, n'a pas signé ce texte. « Les journalistes de TF1 n'ont pas choisi, ni accepté de s'imposer » ces règles, déclare-t-elle à l'AFP, lesquelles « n'ont pas été soumises à l'approbation formelle des journalistes ».

Un débat interne et public a alors eu lieu et le PDG, Patrick Le Lay, y a mis fin dans une interview à *Télérama* (16 février 1994) : « Instaurer une charte déontologique est une décision importante. Mais puisque la Société des journalistes ne l'a pas entérinée, elle n'a pas d'existence officielle même interne. »

Ainsi la rédaction de TF1 a bien eu un texte, jamais formellement accepté, jamais formellement abandonné, mais il est tombé en désuétude. Et les successeurs de Francis Bouygues, Patrick Le Lay, Gérard Carreyrou et Bruno Masure ne l'ont jamais remis en chantier. ■ (lire page 3 « Les 18 règles »)

Actualité ... (suite de la page 1) « Pantouflage » et éthique

Elle souhaite que le comité déontologique chargé de veiller au respect des textes examine cette question.

La Convention collective nationale de travail des journalistes distingue parfaitement (article 5) le travail du journaliste de celui du publicitaire ; c'est d'ailleurs le seul article de cette convention qui précise un point de la déontologie du journalisme. Mais qu'est-ce qui distingue aujourd'hui la publicité, par voie de « pavés » ou de « spots » payants, de l'action de promotion ou de propagande des puissants services de communication, relations presse et relations publiques ? Là, on vante directement le « produit », ici on le fait indirectement, par la persuasion, le lobbying. Et tous les moyens de séduction (ou hélas parfois d'intimidation) peuvent être bons pour arriver à ses fins.

Ne devrait-on pas appeler un chat un chat ? Et mesurer combien la porosité qui s'est installée entre information et communication, entre information et engagement politique aussi, alimente en permanence la défiance du public et porte tort aux médias comme à l'ensemble des journalistes. ■ Y. A.

Flashes

Diffamation

La France condamnée par la justice européenne

La législation française est-elle trop dure en matière de diffamation, au regard notamment de la Convention des droits de l'homme ? La Cour européenne de Strasbourg a condamné la France, par un arrêt publié le 10 octobre 2013. Dans une affaire d'emploi factice, un élu de La Réunion s'était indigné, et la structure publique mise en cause avait porté plainte. L'élu a été condamné en première instance et en seconde, après le renvoi de la Cour de cassation. La CEDH a estimé que cette condamnation de l'élu était disproportionnée par rapport à son droit à la liberté d'expression.

<http://www.euractiv.fr/science-policymaking/la-cedh-condamne-la-france-dans-news-530997>

Indépendance

L'actionnaire d'un média doit-il être muet ?

La Société des Rédacteurs du Monde a jugé « blessants » les propos de l'un des trois actionnaires principaux du quotidien, président du conseil de surveillance ; il a rappelé à Pierre Bergé que la charte du groupe stipule que « les actionnaires doivent se garder d'intervenir dans les choix éditoriaux et le traitement de l'information du journal ». L'homme d'affaires avait critiqué dans une interview le supplément littéraire du journal. On peut aussi poser la question : ne pas intervenir signifie-t-il aussi ne pas s'exprimer publiquement ?

Libertés

Réguler le « droit à l'oubli » sur Internet

La Commission nationale de l'informatique et des libertés étudie les mesures à adopter pour assurer dans la presse en ligne le « droit à l'oubli » des personnes évoquées dans des articles. La CNIL évoque « l'anonymisation » de l'identité, la désindexation des articles concernés dans les moteurs de recherche, la définition d'une durée au-delà de laquelle les articles seraient versés dans des archives accessibles seulement par abonnement.

<http://www.numerama.com/magazine/27036-droit-a-l-oubli-ou-censure-la-cnil-pourrait-verrouiller-la-presse-en-ligne.html>

Charte déontologique TF1

Les 18 « règles de bonne conduite »

1. « Le respect des sensibilités diverses des téléspectateurs passe par un avertissement préalable dans le cas de la diffusion d'une séquence qui pourrait choquer ou traumatiser certains.
2. Il impose de limiter les images violentes aux seuls reportages dont la valeur d'exemple est prouvée par l'actualité.
3. Il oblige à refuser toute image à caractère pornographique et à délimiter avec soin les reportages contenant des séquences pouvant heurter la pudeur.
4. Il conduit à traiter avec le plus grand tact tous les sujets ayant trait à l'enfance, en respectant la volonté des familles.
5. Les journalistes s'imposent de donner la parole de manière contradictoire aux différents protagonistes d'un dossier d'actualité. Dans le cas où l'un de ces protagonistes aura expressément refusé de s'exprimer, le commentateur le stipulera dans son reportage.
6. Il est recommandé d'éviter la répétition inutile ou injustifiée de séquences pouvant aboutir à la mise en cause de l'honnêteté ou de l'honorabilité d'une personne ou d'une institution.
7. Tant que la responsabilité d'une personne n'est pas prouvée par la justice, les plus grandes précautions de langage doivent être utilisées pour qu'on ne confonde pas mise en cause, mise en examen et culpabilité.
8. Le respect de la vie privée doit conduire à éviter de harceler les proches d'une personne sous les feux de l'actualité.
9. Il doit être procédé techniquement au cryptage du visage ou de la voix d'une personne chaque fois que celle-ci court un quelconque danger en raison de la nature de ses propos diffusés ou de sa présence sur un lieu donné.
10. Les journalistes ne diffusent pas de séquences réalisées en caméras cachées pouvant permettre l'identification d'une personne ou d'un lieu privé.
11. Ils s'interdisent de filmer un événement où la présence des caméras favoriserait une action criminelle. Ils se refusent à filmer un crime annoncé par avance par un individu ou une organisation.
12. S'agissant d'un rapt ou de tout autre crime commis sur un enfant, les journalistes ne doivent agir qu'en fonction de l'intérêt de la famille, au besoin après consultation des autorités.
13. Les journalistes s'abstiennent de diffuser l'interview d'une personne parlant sous la contrainte.
14. Ils s'abstiennent de donner un temps d'antenne exigé par la force, sauf en cas exceptionnel d'un réel danger encouru par un tiers ou à la réquisition expresse de l'autorité publique.
15. Les journalistes sont particulièrement vigilants lorsqu'ils utilisent des interviews express dans la rue, ou le résultat de sondages réalisés par Minitel ou par téléphone. Ils s'interdisent par ce moyen de déformer le sens d'une information ou d'une situation.
16. Les images d'archives sont utilisées avec précaution. Quand leur diffusion peut créer une confusion, elles sont datées ou citées comme telles.
17. Si, pour les besoins de la clarté de la démonstration, un reportage doit reconstituer des événements s'étant produits, cela sera expressément noté dans le commentaire ou sur l'image.
18. Il va de soi que ne seront pas rétribués des groupes ou des individus cherchant à mettre en scène un événement ou à participer à des actes délictueux sous le regard des caméras. » ■

Patrick Le Lay
P-DG TF1 de 1988 à 2008.

Flashes

Public
73% de bacheliers dans une classe d'âge en 2013

Le niveau d'études des Français n'a cessé d'augmenter depuis la seconde guerre mondiale. Les résultats du baccalauréat 2013 font apparaître que 73 % d'une classe d'âge sont titulaires du baccalauréat. Ce taux était de 5 % en 1950. Il convient toutefois de distinguer les bacheliers par type de filière : baccalauréat général, technologique et professionnel. En 2012, le taux de bacheliers a été de 76,7 % (note d'information du ministère, mars 2013) ; le bac général représentait 37,1 % du total, le bac technologique 15,7 % et le bac professionnel 23,9 %. Ce dernier, qui ne correspond pas à l'ancien baccalauréat et a remplacé d'anciens « brevets », doit être soustrait pour comparer valablement aux 5 % de 1950 ; ce qui donne 52,8 %. En 60 ans, la proportion de ces bacheliers dans une classe d'âge a été multipliée par 10 ; la quasi totalité de ceux-ci entreprennent des études supérieures.



Matthew Winkler

Journalisme
Les « 5 F » de Bloomberg News

Matthew Winkler, rédacteur en chef de l'agence Bloomberg News,

prononçait le 2 septembre 2013 à Paris la « leçon inaugurale » de l'Ecole de journalisme de Sciences Po. Il a en particulier développé les « 5 F » en vigueur chez Bloomberg, nécessaires selon lui « pour réussir dans le journalisme de nos jours », avec un environnement professionnel de plus en plus compétitif. Rester au plus près des faits (*factual word*), être le plus rapide (*fastest word*), afin d'être le premier (*first word*) et avoir suffisamment d'influence pour avoir le dernier mot (*final word*), enfin être en mesure d'expliquer l'actualité en regardant l'avenir (*future word*).

Et pourtant, selon lui aussi, le journalisme d'aujourd'hui serait « le mariage de la science et de la poésie »...

Profession**Le SNJ mobilise ses adhérents sur la déontologie****Des « référents » et des « ateliers » déontologiques seront mis en oeuvre dans les rédactions**

Le récent congrès du Syndicat national des journalistes à Angers a confirmé les orientations du précédent à Villeurbanne en 2012 et réaffirmé la priorité donnée par le SNJ aux questions de déontologie.



Anthony Bellanger, premier secrétaire général du SNJ.

La résolution finale de ce 95^e congrès appelle les journalistes « à se recentrer sur le cœur de leur profession » et donc en premier lieu sur la déontologie. Dès la première phrase de cette résolution, le SNJ dénonce « les dérives déontologiques, les infos-intox et la colonisation de l'espace rédactionnel par les secteurs du marketing et de la publicité », qui nuisent « de plus en plus souvent, [à] la qualité de l'information et [à] la crédibilité des journalistes auprès des citoyens. » Affirmant « entrer en campagne », le SNJ invite

ses sections à mettre en place des « référents déontologiques dans les rédactions », interface entre les journalistes et le SNJ pour faire connaître ses positions sur la déontologie et faire remonter les questions des journalistes. Des « ateliers déontologiques » sont annoncés, pour travailler avec les journalistes sur les questions concrètes qu'ils se posent dans l'exercice quotidien de leur profession.

Le SNJ confirme son appel de Villeurbanne pour aboutir « à l'élargissement à tous les journalistes de la Charte d'éthique professionnelle des journalistes (1918/38/2011), à la reconnaissance juridique de l'équipe rédactionnelle et à la création d'une instance nationale de déontologie ». Dans ces domaines, affirme-t-il, « les pouvoirs publics ne répondent toujours pas concrètement alors qu'ils avaient pris des engagements très précis ».

S'agissant de l'instance de déontologie, le SNJ fait le constat que les points de vue ont évolué favorablement parmi ses partenaires syndicaux, mais que les principaux blocages viennent des entreprises de presse. Il déplore lui aussi que les espoirs nés de la prise de position du Parti socialiste en faveur de la création d'une instance aient été jusqu'ici déçus par l'inertie du gouvernement.

Anthony Bellanger a été reconduit à la tête du syndicat, avec un secrétariat général remanié. ■

Politique ... (suite de la page 1)**Editeurs, soutenez la création d'un conseil de presse**

- Afficher un label « média professionnel de qualité », pour contrer la défiance.
- Limiter les actions en justice par la médiation (gratuite) d'une instance nationale.
- Renforcer la liberté des médias contre les pressions qu'ils peuvent subir, notamment de la part des pouvoirs publics.
- Echapper à la tutelle, injustifiée en la matière, du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui ambitionne d'étendre son rayon d'action, via Internet.
- Prendre les devants par rapport à une possible directive de l'Union européenne, où la question est à l'ordre du jour depuis début 2013.

Le président d'un grand syndicat patronal nous confiait récemment que les éditeurs « tenaient par dessus tout à leur liberté ». En quoi serait-elle menacée ? C'est précisément en vertu de ce principe que l'on a préféré l'autorégulation dans la plupart des pays démocratiques, à commencer par l'Europe.

Editeurs, soutenez et favorisez la création d'un conseil de presse, c'est l'intérêt de vos entreprises. ■ Yves AGNÈS

Ici et là

Informations rassemblées par Pierre Ganz, pierre.ganz@wanadoo.fr
D'autres infos sur <http://apcp.unblog.fr/ici-et-la/>

Québec**Un journal porte plainte auprès du conseil de presse**

Un journal a porté plainte contre un élu devant le Conseil de presse du Québec. Le mensuel gratuit *La Métropole* reprochait au maire d'un arrondissement de Montréal de lui avoir retiré un contrat de publicité en rétorsion d'un portrait très critique ; l'élu aurait refusé une offre de droit de réponse. La mairie a plaidé « la liberté de faire affaire avec qui [elle] veut ». Mais le guide de déontologie du Conseil de presse du Québec stipule que « les institutions et les pouvoirs publics, dont la publicité est payée à même les deniers des contribuables, n'ont pas à récompenser ou à punir les médias en leur accordant ou non de la publicité pour des motifs d'ordre idéologique ou politique, ou encore parce que ces médias serviraient ou desserviraient leurs intérêts ». Et donc le conseil a retenu contre l'élu le grief d'« utilisation de la publicité comme moyen de pression » et celui d'« atteinte au droit d'accès à l'information », les services de la mairie ayant « blacklisté » les journalistes de *La Métropole*.

<http://conseildepresse.qc.ca/decisions/d2013-03-090/>

Irlande**Vitalité du Press Council**

Le conseil de presse d'Irlande (qui regroupe tous les grands quotidiens et quelques magazines) constate dans son rapport pour 2012 une augmentation de son audience. En cinq ans, 2000 plaintes lui ont été adressées, dont 822 en 2012, une hausse de 220 % en un an qui traduit, selon son président, sa reconnaissance par le public. Sur l'ensemble des dossiers reçus, 35 % portaient sur l'exactitude des faits, 26 % sur l'expression d'un préjugé, 13 % sur l'équité et l'honnêteté, 10% sur la distinction entre faits et commentaires. Un tiers des plaintes ont été réglées par conciliation, le plus souvent la publication d'un correctif, d'excuses ou d'un droit de réponse par le média concerné. Les plaintes traitées ont conduit à 21 conciliations, 41 avis du médiateur ou du conseil en séance plénière ; 14 ont été rejetées pour vice de forme.

<http://www.presscouncil.ie/fileupload/Press%20Council%20AR%202013%20Web%20%20FINAL.pdf>

Europe

Royaume Uni : la querelle de la régulation

Les grands groupes de presse, soutenus par la Press Complaints Commission, ne veulent pas d'une « charte royale »



Lord Hunt, président de la PCC, à la récente réunion des conseils de presse européens.

Quelle institution pour remplacer le conseil de presse britannique, la Press Complaints Commission (PCC) ? Le juge Brian Leveson, qui a enquêté sur les écoutes téléphoniques et remis un rapport (voir *Le Bulletin de l'APCP* n°s 14, 18, 22, 23, 26), avait donné un an aux parties concernées pour se mettre d'accord. L'échéance est sur le point d'arriver.

Deux projets s'affrontent dans la dernière ligne droite : la « Charte royale » proposée par les trois grands partis politiques, dont le principe était acquis en mars 2013, et un nouveau « régulateur » indépendant imaginé par les éditeurs de journaux. Les deux projets sont proches, ce qui les oppose est la légitimation de la future instance par la fameuse charte.

Les grands groupes de presse - News UK (Rupert Murdoch), Daily Mail, Associated Newspapers et Telegraph Media - se sont mis d'accord sur la création d'une Organisation Indépendante des Standards de la Presse (« IPSO »), qui devrait marquer une « rupture totale avec le passé ». Le président de la PCC, David Hunt, est prêt à déclarer ouverte la chasse aux candidats. Avec l'aide et la caution d'un ancien président de la Cour suprême, il a déjà choisi un comité de sélection. Les documents constitutifs sont prêts et peuvent être soumis dans l'heure aux deux cents groupes de presse concernés. Plus les journaux seront nombreux à y adhérer, moins la cotisation (seule source de financement) sera élevée.

L'IPSO est conforme aux recommandations du juge Leveson, assurent les éditeurs. La proposition la plus spectaculaire est l'instauration d'une amende d'un million de livres (1,2 million €) en cas d'infraction déontologique grave. Vient ensuite l'obligation de publier en « une », bon gré mal gré, les corrections importantes et les sanctions. Est proposé aussi un service de médiation, qui devrait offrir une alternative aux procès en diffamation ou pour atteinte à la vie privée. IPSO ouvrira une « hotline » pour les lanceurs d'alerte et sera habilitée à mener ses propres enquêtes. Les membres de l'institution seront en majorité des « indépendants » ; « l'industrie » de la presse n'y a aucun droit de veto. Le projet vise ainsi à garantir que la nouvelle instance sera prémunie contre les conflits d'intérêts qui ont valu à la PCC la perte de sa crédibilité.

Les réponses aux questions d'organisation soulevées par les deux options – en particulier le financement et la composition de l'instance – sont comparables. Mais, sauf négociation de dernière heure, les éditeurs rejeteront la démarche des partis pour privilégier l'autorégulation pure, selon l'adage bien connu des conseils de presse : « tenir la politique à distance ».

Il y a urgence, il n'est pas dit que les représentants du public accepteront de nouveaux attermoissements. ■ **Didier EPELBAUM**



Lord Levenson.

Ici et là

Informations rassemblées par
Pierre Ganz, pierre.ganz@wanadoo.fr

Canada

Comment « couvrir » des obsèques

Les obsèques des six victimes de la collision entre un autocar et un train à Ottawa le 18 septembre 2013 ont été largement couvertes par les médias canadiens. L'occasion pour The Canadian Journalist Project de réfléchir à la question « comment couvrir des obsèques ? ». Dix points sont retenus, dont certains relèvent du savoir-vivre, comme « s'habiller convenablement, venir sans Smartphone... », d'autres davantage de la déontologie ou de la bonne pratique, tels « prendre des notes discrètement, écrire en évitant de causer une peine supplémentaire à la famille ».

http://j-source.ca/article/10-tips-covering-funerals?utm_source=CJF+Programs+Newsletters&utm_campaign=9ff39e42df-2013_10_0410_1_2013&utm_medium=email&utm_term=0_af798ac7be-9ff39e42df-288677873

Burkina faso Démocratie et médias

La 9ème édition des Universités africaines de la communication de Ouagadougou aura lieu du 20 au 23 novembre. Sous le thème « Communication, paix et démocratie », les participants seront invités à réfléchir au « rôle et [à la] responsabilité de la télévision, de la radio et de la presse écrite dans l'implication citoyenne », à l'autorégulation des médias, au rôle des médias en temps de crise, à l'indépendance et au professionnalisme des journalistes.

Contact : uacobf2013@gmail.com

Gabon

« Le journalisme est malade »

C'est la conclusion d'un groupe de travail mis en place par le Conseil national de la communication et composé d'anciens journalistes « reconnus pour leur expérience et leur professionnalisme ». Calomnie, information non vérifiée, injure, diffamation, altération des faits sont quotidiens. Deux explications : l'absence de formation depuis des années et l'entrée en journalisme de militants des partis politiques. Les « sages » recommandent l'ouverture à Libreville d'un Centre de formation et de perfectionnement des journalistes et la création d'une Commission d'éthique des médias.

<http://gabonreview.com/blog/journalisme-au-gabon-le-rapport-des-anciens/>

Contact

Yves Agnès, président, yves.agnes@noos.fr, 06 98 81 84 35

Manola Gardez, secrétaire, manolag@gmail.com, 06 82 35 14 03

Georges Potriquet, trésorier, georgespotriquet@gmail.com, 06 82 11 30 26