

Journée de réflexion à l'UNESCO

Les conseils de presse européens s'intéressent à Internet



William Horsley au pupitre. Assis, au centre de la tribune, avec les cheveux blancs, Janis Karklins, sous directeur général pour la communication et l'information de l'UNESCO, animateur de la journée.

« Nouveaux médias, vieux dilemmes » : l'UNESCO avait choisi cette formule pour annoncer sa journée de réflexion organisée jeudi 27 janvier, sur « l'autorégulation et l'éthique journalistique » en Europe. Elle avait raison. Une bonne vingtaine d'experts, universitaires, journalistes, membres de conseils de presse, représentants des institutions européennes, ont fait part de leur expérience, et de leurs interrogations, notamment en ce qui concerne les nouveaux médias, et les difficultés de la presse dans les jeunes démocraties européennes.

Les atteintes à la vie privée, dans la presse, prennent parfois des chemins extrêmes. William Horsley, de l'Association des

journalistes européens, a ainsi évoqué les écoutes téléphoniques, initiées par des journalistes britanniques, ou les campagnes de calomnie menées en Russie, où « de nombreux journalistes sont à vendre »... Mais c'est évidemment sur Internet que la vie privée est aujourd'hui bousculée. Et pas seulement par les journalistes professionnels. Par tous ceux qui, sur des blogs ou les réseaux sociaux, diffusent ou rapportent une « information ». (*lire la suite page 3*)

Actualité

Information, parrainage et crédibilité

Bien des codes ou chartes déontologiques incitent à se méfier des liaisons parfois dangereuses entre information et publicité : proximité d'une annonce et d'un texte faisant référence à l'annonceur ; images fournies par un service de communication ou mettant en scène sans le dire des employés d'une entreprise ; publi-reportage mal signalé ; article reprenant purement et simplement un communiqué de presse ; supplément (ou émission spéciale) à thème financé par des publicités ou par le parrainage d'une entreprise, d'une administration, d'une organisation...

L'actualité nous en donne un exemple avec le magazine scientifique X. La livraison de décembre 2010 a été accompagnée d'un cahier spécial de 24 pages consacrée à une « réflexion » sur le corps et le soin. A la « une », le logo du magazine en tête, celui d'un laboratoire pharmaceutique en pied (le scandale du Médiateur est déjà entré dans sa phase la plus médiatisée). L'« ours » de la page 2 indique en petits caractères que ce cahier spécial « a été élaboré avec la collaboration du Groupe de Recherche Y ». Les pages sont foliotées avec la mention Y/X. Les pages centrales (12-13) sont consacrées à un entretien avec le fondateur du laboratoire Y, qui porte son nom. Le cahier ne précise pas que le groupe Y a été condamné plusieurs fois à verser des dommages et intérêts à des patients ayant utilisé ses produits, qu'il fait actuellement l'objet de poursuites, informations essentielles qui auraient sans doute figuré dans un article totalement indépendant.

(*lire la suite page 4*)

Dialogues

Le ministre de la communication ignore-t-il les instances de déontologie ouvertes au public ?

Le député UMP Jean-Marc Roubaud, co-président du Groupe d'études sur la presse de l'Assemblée nationale, avait saisi le président de la République après l'audition de l'APCP en juin 2010 par ce groupe, appelant l'attention de Nicolas Sarkozy « sur une demande de création d'un code déontologique national des professionnels de l'information et la mise en place d'une instance d'éthique et de médiation chargée de veiller à son application ».

Dans sa réponse en date du 27 décembre, Frédéric Mitterrand, ministre de la culture et de la communication, répond longuement sur le code, sur les efforts du « comité Frappat » à la suite des Etats généraux de la presse écrite, sur les encouragements du gouvernement en faveur de discussions paritaires « conduisant à l'adoption d'un code déontologique consensuel ». « Une impasse, écrit le ministre, serait de nouveau un facteur aggravant de consolidation de la méfiance du public ». Il conclut : « J'appuie personnellement toutes les démarches allant dans le sens d'une saine autorégulation de la profession, tant il est admis par l'ensemble de la profession, que toute question éthique doit relever de son ressort exclusif ».

Un appui à tous ceux qui souhaitent qu'information et éthique fassent bon ménage... Mais aussi une impasse totale sur la seconde partie de la question posée par le député du Gard, comme si ce qui existe en matière d'auto- ou de co-régulation dans une centaine de pays de par le monde n'intéressait pas le ministre. D'autre part, sa conclusion exclut d'emblée le public, pourtant premier concerné, de tout dispositif déontologique, supputant que le corporatisme, en la matière, est « admis par l'ensemble de la profession ». Ce n'est pas le cas. Si la rédaction d'un code est certes du seul ressort des éditeurs et des journalistes, la mise en place d'une instance indispensable à son efficacité ne peut avoir de crédibilité sans la présence du public...

Les professionnels pour la première fois en déclin

Les statistiques de la CCIJP au 4 janvier 2011

Les statistiques annuelles de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) permettent de visualiser (voir tableau ci-dessous) les effectifs de la profession et leur évolution. Si le nombre de cartes s'est accru en dix ans de 4265 (+13 %), il est pour la première fois en diminution (de 1%) par rapport à l'année précédente ! La crise qui a frappé les médias, en particulier la presse écrite, s'est répercutée en 2010 et traduit des évolutions structurelles de l'emploi chez les professionnels de l'information. Quels en sont les éléments majeurs ?

La première baisse du nombre des cartes. Elle est due pour partie à la diminution des effectifs dans un certain nombre de rédactions, et à la faiblesse des embauches. D'autre part les sorties du métier (surtout par départ à la retraite) n'ont jamais été aussi fortes et elles ne sont compensées qu'à 80% par les nouveaux entrants dans la profession ; il y a eu en 2010 978 sorties du métier de plus qu'en 2000, soit une augmentation de 80%... En outre, les statistiques de la CCIJP ne rendent compte qu'imparfaitement de la transformation des emplois : un nombre grandissant de professionnels, des jeunes notamment, n'accèdent pas à un statut leur permettant d'obtenir la carte de presse ; c'est le cas par exemple de ceux qui sont contraints à prendre un statut d'auto-entrepreneur pour obtenir un travail ou de collaborateur sans le droit au statut de pigiste, sans compter les « stagiaires » effectuant le travail d'un salarié...

Le nombre de femmes a augmenté. Ce sont en effet les hommes qui sont touchés par la baisse des effectifs, et pour la deuxième année consécutive : - 440 (-1,9%), alors que le nombre de femmes est très légèrement en hausse (+21, +0,1%). La féminisation de la profession est une constante depuis longtemps ; en dix ans le pourcentage de femmes est passé de 39,7% en 2000 à 44,9% en 2010.

La précarité en légère hausse. Contrairement à une idée largement répandue, la précarité n'est pas en augmentation galopante chez les journalistes, du moins parmi les possesseurs d'une carte professionnelle. Le nombre de pigistes et de chômeurs a augmenté en valeur absolue mais assez faiblement en taux. Les pigistes représentent 20,1% de l'effectif total fin 2010 (19,4% en 2009, 18,8% en 2000). Les chômeurs représentent 4,1% (3,8% en 2009, 3,3% en 2000), ce qui est très inférieur au taux national de demandeurs d'emploi.

Où sont passés les diplômés des écoles reconnues ? Les statistiques de la commission sont à cet égard troublantes. Les écoles reconnues par la profession sont plus nombreuses (8 écoles au début des années 1990, 13 aujourd'hui), et donc les diplômés plus nombreux, et pourtant leur poids est de plus en plus faible dans le nombre des nouveaux entrants, et même en diminution : 225 en 2010 contre 307 en 2007... Ils représentent 12,3% des nouvelles cartes, alors que ce pourcentage a tourné longtemps autour de 15%. Beaucoup de questions derrière de tels chiffres. ■ Y.A.

CARTES DÉLIVRÉES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Renouvellements	30458	31446	32963	33662	34197	34524	34847	35192	35303	35366	35185
Nouvelles cartes dont dipl. écol. recon.	2280	2781	2307	1877	1951	1979	2162	2109 307	2004 295	2024 265	1822 225
Salariés mensualisés dont directeurs anciens journalistes	25510 462	27333 473	27878 486	27461 481	27635 492	28032 479	28581 506	29129 521	29187 545	28707 553	28038 537
Pigistes	6156	5871	6230	6374	6759	6889	6925	6860	6778	7267	7449
Chômeurs	1072	1023	1162	1704	1754	1582	1503	1312	1342	1416	1520
Hommes	19747	20372	20785	20817	20984	21028	21105	21131	20945	20773	20369
Femmes	12991	13855	14485	14722	15164	15475	15904	16170	16362	16617	16638
Total cartes	32738	34227	35270	35539	36148	36503	37009	37301	37307	37390	37007
Solde création de postes	1053	1489	1043	269	610	355	506	292	6	83	- 383
Sorties du métier	1227	1292	1264	1608	1341	1624	1656	1817	1998	1941	2205

Journée de réflexion à l'UNESCO

... (suite de la page 1)

Les conseils de presse européens s'intéressent à Internet

Les conseils de presse doivent-ils se saisir du problème ? C'est déjà le cas, par exemple en Norvège, où deux nouveaux articles ont été créés dans le code de déontologie. Helge Ronning, professeur de médias et de communication à l'université d'Oslo, a toutefois noté que le conseil de presse recevait peu de plaintes du public concernant Internet. En Bosnie-Herzégovine, le conseil de presse a été créé il y a dix ans. C'était le premier dans tous les pays des Balkans. Aujourd'hui, il accueille trois nouveaux membres, qui représentent des portails d'actualité sur Internet. Et il songe à créer un code de déontologie spécifique aux portails d'actualité. Et pourquoi pas créer un jour un « cyber conseil de presse » pour inciter à l'autorégulation des sites d'information ? L'idée a été lancée par Agnès Callamard, directrice exécutive de l'association internationale Article 19.

Le conseil de presse de Grande-Bretagne essaie de son côté de définir, cas par cas, ce qui déroge ou non à l'éthique professionnelle. En se posant toujours les mêmes questions, comme l'a expliqué un de ses responsables, William Gore : « *qui a mis en ligne ces informations et pourquoi ?* », ou encore : *y a-t-il un intérêt public* » à divulguer une information d'ordre privé ? Convaincu qu'Internet a « *modifié le concept de vie privée* », William Gore estime que les décisions que commencent à prendre certains conseils de presse feront jurisprudence.

Quant à savoir si les conseils de presse doivent se pencher aussi sur le contenu des blogs ou des pages Facebook, le débat reste ouvert. Pour Agnès Callamard comme pour d'autres intervenants, pas question d'imaginer des lois spécifiques pour réglementer Internet. Il convient simplement de faire appliquer « *les règles sur les droits humains* », de promouvoir l'autorégulation, autant que faire se peut, afin d'éviter tout interventionnisme des Etats ou des gouvernements... Et de protéger l'expression libre et déterminante de ces blogueurs qui contribuent à ébranler les dictatures.

Mais qui, aujourd'hui, est journaliste ? Si certains participants ont paru accepter le concept de « journaliste citoyen », d'autres ont expliqué s'essayer à une typologie du journalisme. Article 19 définit ainsi quatre types de médias : les médias traditionnels ; les médias nouveaux qui travaillent comme les médias traditionnels ; les médias informels (blogs, facebook, tweeter) qui mettent à la disposition du public des informations d'intérêt public ; et la mise en ligne de réflexions du type de celles que l'on échange au café...

Si les conseils de presse jouent leur rôle, en Europe, et le joueront peut-être demain davantage, y compris sur les contenus Internet, ils rencontrent de nombreuses difficultés. Financières, et structurelles : la confiance de la profession n'est pas toujours au rendez-vous, comme l'a reconnu Ljiljana Zurovac, du conseil de presse de Bosnie-Herzégovine. Dans certaines nouvelles démocraties de l'est de l'Europe, c'est encore le journalisme libre et indépendant qui reste à inventer, alors que règnent clientélisme, corruption, presse aux ordres de puissances financières et dérive de la « tabloïdisation ».

Dans ce paysage, façonné à la fois par les nouveaux médias et la résurgence d'une presse dépendante, peut-être faut-il simplement écouter la suggestion de bon sens de William Horsley : « *ne pas accepter l'idée de la subjectivité incontournable, et retrouver les anciennes règles : exactitude, et respect de la loi* ». ■

DOMINIQUE BURG



Ici et là

Code spécifique pour Internet

Le conseil de presse de Bosnie Herzégovine tiendra en mars des journées d'étude sur la rédaction d'un code de déontologie concernant les portails d'actualité d'Internet.

Albanie

Le directeur de l'Institut des médias albanais considère que, ces dernières années, la presse est passée de « *la répression à la pression, du contrôle à l'influence, de la censure à l'autocensure, de la haine au silence de la haine* ».

Agenda

Médiateurs

La prochaine conférence de l'ONO se tiendra à Montréal, du 15 au 18 mai 2011. L'Organization of News Ombudsmen rassemble les médiateurs de presse du monde entier.

www.newsombudsmen.org



Jacob Mollerup
Président de l'ONO,
Danemark.

« Les médias sont-ils en train de transformer l'actualité politique en télé réalité ? »

C'est le thème d'une table ronde au Grand Palais, **mardi 8 février de 18h30 à 20h**. **Participants :** **Raphaëlle Bacqué** (*Le Monde*), **Patrick Eveno**, historien de la presse, **Marie Lhéruault**, sociologue des médias, **Nicolas Vanbremeersch**, fondateur de l'agence conseil Spintank.

Réservation : mardis@rmngp.fr et 01 56 43 30 87

Métiers du journalisme

La prochaine réunion des deux groupes de travail de la Conférence Nationale des Métiers du Journalismisme aura lieu le mercredi 2 mars. L'un travaille sur les référentiels de formation au journalisme, l'autre sur le « passeport professionnel » (formation minimale obligatoire pour les entrants dans la profession ne sortant pas d'une école de journalisme reconnue).

Ah bon, le monde bouge ?

Le monde bouge... Des événements importants pour la démocratie de la planète se multiplient. Ils mettent en jeu des dimensions complexes et croisées, politiques, économiques, sociales, historiques. Les citoyens attendent des médias informations et décryptages pour se faire une opinion sur le monde qui les entoure. C'est plutôt raté avec la Tunisie.

Retour sur événements. Mi décembre 2010, les premières manifestations. Pratiquement rien dans les journaux télévisés français, en dépit du travail de l'AFP et de quelques articles épars dans les journaux, mais qui ne permettaient pas de prendre conscience de l'ampleur du mouvement à venir. Les premières infos arrivent près de quinze jours plus tard dans les JT... pour montrer les manifestations, la répression massive, et en s'appuyant, paradoxe, sur des images prises par les Tunisiens eux-mêmes avec leurs téléphones mobiles.

Pour notre association Information et Citoyenneté, la Tunisie sera un cas d'école. Au-delà de la couverture des événements, comment permettre de prendre conscience de la réalité de ce pays : pauvreté, chômage, absence de liberté, corruption généralisée, presse interdite ? Comment casser les représentations forgées depuis des années (Tunisie égale pays d'accueil touristique), et dépasser les contradictions perçues (éducation massive et forte classe moyenne) ? Comment comprendre les liens économiques, les enjeux stratégiques avec la communauté internationale, dont la France ?

On trouve là les défis d'une information de qualité. Qui met à son agenda, pas seulement au moment des crises, le traitement journalistique de l'international, mais aussi de l'économie, du développement durable et solidaire... S'ils l'avaient vraiment voulu, les médias avaient accès à toutes ces informations que l'on feint de découvrir aujourd'hui. Comment faire pour tirer durablement les leçons de la Tunisie hier, de l'Égypte aujourd'hui, de l'Algérie peut-être demain? ■ Christian GAUTELLIER

Actualité

... (suite de la page 1) Information, parrainage et crédibilité

Dans ce cas comme dans mille, il ne s'agit pas de jeter l'opprobre sur ce type de supplément, parfaitement légitime, pas plus que sur une émission de radio ou de télévision parrainée par une marque. Les médias vivent pour la plupart de « la bienfaitrice publicité » comme le disait le fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Méry. Mais deux questions peuvent être posées. La première : le lecteur (l'auditeur, le téléspectateur) est-il suffisamment et clairement averti que l'information qu'on lui livre est le résultat d'un parrainage ou d'un partenariat ? La seconde : le média et les journalistes assument-ils la responsabilité totale du contenu informatif et celui-ci est-il ou non influencé par le « sponsor » ? Dans le cas cité à titre d'exemple, la « collaboration » du laboratoire peut-elle être interprétée comme une co-paternité des articles, ce que tendrait à indiquer les folios ? Sur ces deux questions, c'est d'abord au public et aux journalistes d'apporter des réponses.

On notera pourtant que la question du parrainage, et plus généralement des transfusions osmotiques entre publicité et information, est suffisamment préoccupante pour que les dispositifs chargés de veiller à la déontologie de l'infoalistes, notamment face aux annonceurs ». Après un long examen, ponctué d'auditions, le conseil avait pris position le 9 février 2007 (voir www.presserat.ch/). Il a estimé notamment qu'« une claire distinction entre contenu rédactionnel et publicité est essentielle pour la crédibilité des médias, quel que soit l'état des rapports de force entre éditeurs et annonceurs ».

Les principes sont connus. Dans la pratique, la vigilance du public, celle des éditeurs et des journalistes est sûrement souhaitable. Un conseil d'éthique et de médiation à la française aurait certainement à traiter de cette vaste question. ■

Yves AGNÈS

Flashes

« Médias et public : la réconciliation nécessaire »

C'est le titre de l'article d'ouverture (signé Eric Favey et Christine Menzaghi) d'un dossier de quatre pages consacré à ce thème dans *Les Idées en mouvement*, le mensuel de la Ligue de l'enseignement, dans sa livraison de janvier 2011. Loïc Hervouet, Pauline Jacob et Yves Agnès ont contribué à ce dossier.



Deux conseillers médias à l'Élysée

Deux conseillers du président de la République pour les médias ont été nommés début janvier 2011. Camille Pascal, ancien secrétaire général de France Télévisions, qui avait dirigé le cabinet de Dominique Baudis lorsque ce dernier était président du CSA, est conseiller audiovisuel. Olivier Henrard est pour sa part conseiller culture, industries culturelles et presse écrite ; maître des requêtes au Conseil d'État, il a été notamment directeur adjoint du cabinet de Frédéric Mitterrand (ministre de la culture et de la communication), rapporteur général auprès de la Commission d'accès aux documents administratifs (CADA) et président suppléant de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP).

Documents

La Charte de Munich

La « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes » a été adoptée le 25 novembre 1971 à Munich par les syndicats de journalistes de la Communauté économique européenne. La Fédération Internationale des Journalistes l'a fait sienne par la suite.

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain. De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes. La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics. La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici. Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelles sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements sont :

1. Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.
2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.
3. Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou, dans le cas contraire, les accompagner des réserves nécessaires ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
5. S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
6. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
7. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
8. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
9. Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus. Reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte en matière d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

1. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.
2. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
3. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.
4. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant toute décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion des journalistes.
5. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien, et suffisante pour garantir son indépendance économique.

En bref

Les journaux du groupe playBac adoptent le code d'éthique de la Société des journalistes professionnels des Etats-Unis

François Dufour, directeur des rédactions des journaux du groupe playBac, dont il est cofondateur, a fait adopter pour ces journaux (*Le Petit Quotidien*, *Mon Quotidien*, *L'actu*, *L'actu éco*) le code d'éthique de la Société des journalistes professionnels américains (SPJ). Dans une déclaration à *La Correspondance de la Presse*, François Dufour défend ce choix notamment par le caractère très détaillé de ce texte et par la séparation nette qui y est prescrite entre les faits et les opinions.



La Haute Autorité de la Santé se préoccupe de la qualité de la presse médicale

La Haute Autorité de la Santé (HAS) a entrepris une réflexion pour élaborer des critères de qualité des journaux et revues de la presse médicale, portant notamment sur les déclarations d'intérêt, l'identification claire de la publicité, les procédures de relecture... Et pour examiner les moyens d'assurer par la suite le respect de ces critères. Ce travail préparatoire sera mené par un groupe de projet, associant éditeurs, responsables de rédaction et lecteurs.

Services médias audiovisuels à la demande : les règles du CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a adopté en assemblée plénière le 24 décembre 2010 une délibération concernant les Services médias audiovisuels à la demande (SMAD) : protection du jeune public, déontologie, accessibilité des programmes.

www.csa.fr/

L'actualité des conseils de presse

par Jean-Luc MARTIN-LAGARDETTE

Les premiers pas du Conseil de Déontologie Journalistique de Belgique francophone

Né le 30 avril 2009 à la suite d'un décret (équivalent d'une loi en France) voté par le Parlement de la Communauté française, le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) est un organe de co-régulation des médias francophones et germanophones de Belgique. Composé de représentants des éditeurs, des journalistes, des rédacteurs en chef et de la société civile, il exerce trois fonctions : information, médiation et régulation. En 2010, le CDJ a reçu 42 plaintes dont 12 ont été suivies d'un avis : 9 de ces plaintes ont été déclarées non fondées et 3 fondées.

Sept plaintes ont été sans suite, les plaignants n'ayant pas répondu aux demandes et questions que le CDJ leur avait soumises. « *Beaucoup de plaintes sont déposées après des émissions audiovisuelles : ce sont des réactions souvent très impulsives* », commente André Linard, journaliste et secrétaire général du CDJ. Neuf plaintes ont été déclarées irrecevables. Six plaintes ont été éteintes suite à une médiation entre les parties et n'ont pas donné lieu à un avis. Enfin, 8 plaintes étaient toujours en cours de traitement au 31 décembre. Le personnel du CDJ est constitué d'un secrétaire général et d'une secrétaire à mi-temps. Son budget est de 161 000 €, honoré à moitié par les éditeurs, à moitié par les associations de journalistes (qui reçoivent à ce titre une subvention de la Communauté française).

Liens privés et impartialité, un récent avis du CDJ

Le 15 décembre 2010, le Conseil de Déontologie Journalistique de Belgique francophone a déclaré non fondée une plainte introduite par M. Boniface, plus connu sous le nom de Père Samuel (prêtre traditionaliste en désaccord avec la hiérarchie catholique), contre le reportage le concernant diffusé sur la RTBF le 24 novembre dernier dans l'émission *Devoir d'enquête*. Cette plainte portait sur les méthodes de recherche d'information considérées comme inacceptables par le plaignant. L'objectivité de la journaliste était mise en cause en raison de faits relevant de sa vie privée : son mari, par exemple, est en procès avec le plaignant, lequel en déduisait l'impossibilité pour elle de réaliser un reportage sans parti-pris. Un banal conflit d'intérêt. La plainte, introduite avant la diffusion du reportage, était-elle recevable ? Oui, aux yeux du Conseil, qui a toutefois précisé qu'il ne pouvait intervenir sur le contenu d'une émission ou d'un article non encore diffusé, mais uniquement au sujet de faits survenus dans la recherche d'information et antérieurs à la plainte. Sur le fond, le CDJ reconnaît que certains éléments de la vie privée d'un(e) journaliste risquent de mettre à mal son objectivité ou son impartialité, mais que la faute ne réside pas dans le risque. Le CDJ explique que, « *si les arguments d'ordre privé ne constituent pas les meilleures conditions pour témoigner d'impartialité, d'objectivité et d'absence de parti-pris (...), des journalistes peuvent se révéler, même dans ces conditions, capables de rencontrer les exigences déontologiques en faisant prévaloir leurs compétences professionnelles* ». Ces exigences étant à apprécier *a posteriori* et *in concreto*.

● *Le CDJ introduit ici une réflexion intéressante dans le cas des conflits d'intérêt, en distinguant la phase de recueil de l'information (où le journaliste peut être crédité de présomption d'impartialité) et le résultat diffusé au public.*

www.deontologiejournalistique.be

Contacts

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

Vers un conseil de presse palestinien

Le Syndicat des journalistes palestiniens (PJS) est en train d'élaborer un code de déontologie et prépare la création d'un conseil de presse indépendant. L'annonce fait suite à une réunion à Ramallah de journalistes palestiniens et d'éditeurs sur l'éthique et l'autorégulation des médias.

« *Un conseil de presse est important pour protéger la liberté éditoriale, promouvoir la qualité des médias et renforcer la démocratie* », a déclaré le Dr Abdel Nasser Najjar, président du PJS. La réunion entrait dans le cadre de la campagne d'éthique de la Fédération internationale des journalistes (FIJ), soutenue par l'UNESCO.

Deux codes de déontologie toilettés

CELUI DE LA PCC BRITANNIQUE

Une version augmentée du manuel de déontologie de la Press Complaints Commission (PCC, conseil de presse britannique) est parue. Le texte s'est notamment enrichi de considérations sur la couverture journalistique des funérailles et des descentes de police, la photographie des enfants, les blogs et l'emploi de termes discriminatoires. Ian Beales, secrétaire du Comité pour le Code, a déclaré : « *Le Manuel, comme le code de déontologie, doit lui aussi être réactif et évoluer constamment à la lumière de la jurisprudence de la PCC, des développements extérieurs et des suggestions en provenance de la société civile* ».

● Le Nouveau Manuel de déontologie du PCC sur www.editorscode.org.uk

CELUI DU RVJ FLAMAND

Le Raad voor de journalistiek (RVJ), conseil de presse belge néerlandophone, a présenté fin 2010 son texte « codifié » de déontologie journalistique. Sa nouveauté réside dans une nouvelle présentation de normes déontologiques existantes : rassembler plusieurs textes en un ; accompagner certaines règles de précisions d'application à des cas particuliers.

● Télécharger la traduction française non officielle du Code du RVJ sur www.deontologiejournalistique.be/telechargements/10%2011%2030%20Traduction%20codification%20Raad%20vd%201%20pour%20site.pdf