

Les carnets

Code de déontologie journalistique

**Adopté par le Conseil de déontologie
journalistique le 16 octobre 2013**

Code de déontologie journalistique

**Adopté par le Conseil de déontologie
journalistique le 16 octobre 2013**

Les carnets de
la déontologie

5

cdj

Préambule

Le droit à l'information ainsi que la liberté d'expression et de critique constituent des droits fondamentaux et des conditions essentielles à une société démocratique.

Les journalistes ont le droit et le devoir d'informer le public des sujets d'intérêt général. Celui-ci ne se confond pas avec la curiosité du public qui ne dispose pas d'un droit absolu à tout savoir. Les journalistes ne disposent pas d'un droit absolu à tout divulguer.

Le droit du public à connaître ces sujets détermine la liberté et la responsabilité journalistiques.

Les journalistes s'imposent pour ce faire des normes qui découlent des obligations de

- ◆ diffuser des informations vérifiées ;
- ◆ recueillir et diffuser les informations de manière indépendante ;
- ◆ agir loyalement ;
- ◆ respecter les droits des personnes.

Toute autre personne amenée à diffuser de l'information est invitée à adhérer à ces normes.

La responsabilité des journalistes envers le public prend le pas sur leurs responsabilités à l'égard d'intérêts particuliers, des pouvoirs publics et de leurs employeurs.

Les journalistes ont une responsabilité sociale inhérente à la liberté de presse.

► Avertissement

Certaines normes contenues dans ce code sont complétées, précisées ou développées par des directives qui figurent en troisième partie de document. Elles sont indiquées par une flèche. ➔

Les journalistes peuvent exceptionnellement outrepasser certaines règles de ce code lorsque l'information est porteuse d'un intérêt général supérieur et qu'elle ne peut pas être recueillie ou rapportée d'une autre manière. Les règles auxquelles il peut être fait exception moyennant d'éventuelles conditions complémentaires sont marquées d'un *.

Partie I Règles déontologiques

I. Informer dans le respect de la vérité

Art. 1 Les journalistes recherchent et respectent la vérité en raison du droit du public à connaître celle-ci. Ils ne diffusent que des informations dont l'origine leur est connue. Ils en vérifient la véracité et les rapportent avec honnêteté. Dans la mesure du possible et pour autant que ce soit pertinent, ils font connaître les sources de leurs informations sauf s'il est justifié de protéger leur anonymat (voir aussi l'article 21). ➔

Art. 2 Les journalistes mènent des recherches et des enquêtes et informent librement sur tous les faits d'intérêt général afin d'éclairer l'opinion publique. Ils n'acceptent de se voir opposer le secret des affaires publiques ou privées que pour des motifs d'intérêt général dûment justifiés et à la condition que ces restrictions ne créent pas d'entraves injustifiées à la liberté d'information.

Art. 3 Les journalistes ne déforment aucune information et n'en éliminent aucune essentielle présentée en texte, image, élément sonore ou autre. Lors de la retranscription d'interviews, ils respectent le sens et l'esprit des propos tenus.

Art. 4 L'urgence ne dispense pas les journalistes de citer (cfr art.1) et/ou de vérifier leurs sources, ni de mener une enquête sérieuse. Les journalistes observent la plus grande prudence dans la manière de diffuser l'information et évitent toute approximation.

Art. 5 Les journalistes font clairement la distinction aux yeux du public entre les faits, les analyses et les opinions. Lorsqu'ils expriment leur propre opinion, ils le précisent.

Art. 6 Les rédactions rectifient explicitement et rapidement les faits erronés qu'elles ont diffusés.

Art. 7 Les journalistes respectent leur déontologie quel que soit le support, y compris dans l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux, sites personnels et blogs comme sources d'information et comme vecteurs de diffusion de l'information. ➔

Art. 8 Toute scénarisation doit être au service de la clarification de l'information.

II. Informer de manière indépendante

Art. 9 Les journalistes défendent dans leur activité une pleine liberté d'investigation, d'information, de commentaire, d'opinion, de critique, d'humeur, de satire et de choix éditoriaux (notamment de choix de leurs interlocuteurs). Ils exercent cette liberté en toute responsabilité. →

Art. 10 Les faits sont contraignants. Le commentaire, l'opinion, la critique, l'humeur et la satire sont libres, quelle qu'en soit la forme (texte, dessin, image, son).

Art. 11 Les journalistes préservent leur indépendance et refusent toute pression. Ils n'acceptent d'instructions que des responsables de leur rédaction.

Les journalistes refusent les injonctions contraires à la déontologie journalistique, d'où qu'elles viennent. Ils ne sont tenus d'accepter aucune injonction contraire à la ligne éditoriale de l'organe d'information auquel ils collaborent.

Les journalistes ne sollicitent aucun avantage et n'en acceptent aucun qui mette leur indépendance en danger.

Art. 12 Les journalistes évitent tout conflit d'intérêts. Ils n'exercent aucune activité pour le compte de tiers si cette activité porte atteinte à leur indépendance.

Art. 13 Les journalistes ne prêtent pas leur concours à des activités de publicité ou de communication non journalistique. Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique. La citation de marques, entreprises, personnalités, événements, institutions... ne répond qu'aux seuls critères journalistiques. Les journalistes rendent compte des événements que leur média parraine en appliquant la même déontologie qu'à propos de tout autre événement. →

Art. 14 Les journalistes ne se comportent pas en auxiliaires de police ou d'autres services de sécurité. Ils ne sont tenus de leur transmettre que les éléments d'information déjà rendus publics dans leur média. →

Art. 15 Les journalistes n'utilisent pas dans leur intérêt ou celui de leurs proches l'information financière dont ils ont connaissance avant qu'elle soit communiquée au public. Ils s'interdisent toute forme de délit d'initié et de manipulation des marchés. ➔

Art. 16 La décision de publier ou non, en tout ou en partie, des réactions émanant du public, de même que la gestion et la modération, de préférence a priori, des forums et des espaces de dialogue en ligne, relèvent en toute indépendance de la seule responsabilité de la rédaction. Celle-ci respecte le sens et l'esprit des propos rapportés. ➔

III. Agir avec loyauté

Art. 17 Les journalistes recourent à des méthodes loyales afin de recueillir et de traiter les informations, les photos, les images et les documents. ➔ Sont notamment considérées comme méthodes déloyales la commission d'infractions pénales, la dissimulation de sa qualité de journaliste, la tromperie sur le but de son intervention, l'usage d'une fausse identité, l'enregistrement clandestin, la provocation, le chantage, le harcèlement, la rémunération des sources d'information...

Ces méthodes ne sont pas considérées comme déloyales lorsque toutes les conditions suivantes sont rencontrées :

- ◆ l'information recherchée est d'intérêt général et revêt de l'importance pour la société ;
- ◆ il est impossible de se procurer l'information par d'autres moyens ;
- ◆ les risques encourus par les journalistes et par des tiers restent proportionnés au résultat recherché ;
- ◆ les méthodes utilisées sont autorisées ou, le cas échéant, validées par la rédaction en chef, sauf exception imprévisible.

Art. 18 Les rédactions ont la latitude de rémunérer les auteurs de textes, de sons et d'images exclusifs pour autant que les autres médias ne soient pas privés d'accès aux mêmes sources d'information. ➔

Art. 19 Les journalistes ne pratiquent pas le plagiat. Lorsqu'ils répercutent une information exclusive publiée antérieurement par un autre média, ils en mentionnent la source.

Art. 20 Les journalistes font preuve entre eux de confraternité et

de loyauté, sans renoncer pour autant à leur liberté d'investigation, d'information, de commentaire, de critique, de satire et de choix éditoriaux, telle qu'énoncée à l'article 9.

Art. 21 Les journalistes gardent secrète l'identité des informateurs à qui ils ont promis la confidentialité. Il en va de même lorsque les journalistes peuvent présumer que les informations leur ont été données sous la condition d'anonymat ou lorsqu'ils peuvent craindre de mettre en danger ces informateurs. Les journalistes ne communiquent alors aucun élément permettant de rendre leur source identifiable. * (voir aussi l'article 1) →

Art. 22 Lorsque des journalistes diffusent des accusations graves susceptibles de porter atteinte à la réputation ou à l'honneur d'une personne, ils donnent à celle-ci l'occasion de faire valoir son point de vue avant diffusion de ces accusations. L'impossibilité d'obtenir une réponse n'empêche pas la diffusion de l'information mais le public doit être averti de cette impossibilité.

Art. 23 Les journalistes ne prennent envers un interlocuteur aucun engagement susceptible de mettre leur indépendance en danger. Toutefois, ils respectent les modalités de diffusion qu'ils ont acceptées librement tels que l'embargo, le « off », l'anonymat... Ces engagements doivent être clairs et incontestables. →

IV. Respecter les droits des personnes

Art. 24 Les journalistes tiennent compte des droits de toute personne mentionnée explicitement ou implicitement dans une information. Ils mettent ces droits en balance avec l'intérêt général de l'information. Le droit à l'image s'applique aux images accessibles en ligne.

Art. 25 Les journalistes respectent la vie privée des personnes et ne révèlent aucune donnée personnelle qui ne soit pas pertinente au regard de l'intérêt général. →

Art. 26 Les journalistes évitent l'intrusion dans la douleur des personnes et la diffusion d'informations et d'images attentatoires à la dignité humaine sauf ce qui est pertinent au regard de l'intérêt général.

Art. 27 Les journalistes sont particulièrement attentifs aux droits des

personnes peu familiarisées avec les médias et des personnes en situation fragile comme les mineurs ou les victimes de violence, d'accidents, d'attentats, etc. ainsi que leurs proches.*

Art. 28 Les journalistes ne mentionnent des caractéristiques personnelles que si celles-ci sont pertinentes au regard de l'intérêt général. Lorsqu'ils font état de ces caractéristiques, les journalistes évitent les stéréotypes, les généralisations, les exagérations et les stigmatisations. Ils s'interdisent toute incitation même indirecte à la discrimination. ➔

Partie II Définitions

Droit à l'image

Toute personne physique possède sur son image et sur l'usage qui en est fait un droit dont nul ne peut disposer, en principe, sans son consentement préalable. Toutefois, dans le domaine de l'information, lorsqu'une personne est identifiable sur une image, son consentement peut être présumé notamment lorsque son image a été captée dans un lieu public ou lors d'un événement public sans mise en avant injustifiée, ainsi que lorsque la personne représentée rend elle-même son image publique ou lorsqu'elle a consenti de manière tacite mais certaine à la prise de vues.

Intérêt général

Du point de vue de la déontologie journalistique, est d'intérêt général une information qui évoque un ou plusieurs enjeux pour la vie en société dans son ensemble ou pour une de ses composantes.

Certains codes utilisent les expressions intérêt public ou intérêt sociétal. Ces termes marquent tous la différence avec l'intérêt particulier. En tout cas, l'intérêt général ne se confond pas avec la simple curiosité de la part du public.

Journaliste

Est journaliste au sens de ce Code toute personne qui contribue directement à la collecte, au traitement éditorial, à la production et/ou à la diffusion d'informations, par l'intermédiaire d'un média, à destination d'un public et dans l'intérêt de celui-ci.

Média

Personne physique ou morale dont l'activité est la production et/ou la diffusion de l'information journalistique, quel que soit le support utilisé.

Plagiat

Par plagiat, ce code désigne la reproduction textuelle ou quasi-textuelle d'un travail original sans en citer l'auteur.

Rédaction

Le mot rédaction désigne les responsables et l'ensemble des membres du groupe ou du service chargé de la collecte et du traitement des contenus journalistiques au sein d'un média.

Partie III Mise en œuvre

→ Articles 1, 14 et 21 : protection des sources

La loi du 7 avril 2005 relative à la protection des sources journalistiques donne le droit aux journalistes et aux collaborateurs des rédactions de ne pas répondre à des demandes ou injonctions de révéler leurs sources, sauf dans des conditions très particulières sur requête d'un juge et en cas de risques d'infractions spécifiques. Cette loi a été publiée au Moniteur belge le 27 avril 2005 et figure sur le site http://www.ejustice.just.fgov.be/doc/rech_f.htm.

La démarche déontologique est différente. Elle impose aux journalistes de protéger leurs sources et l'origine de leurs informations si ces sources l'ont demandé ou lorsqu'ils peuvent craindre de mettre en danger leurs informateurs par la révélation d'indications permettant d'identifier ces derniers.

→ Article 7 : réseaux sociaux

Avis du Conseil de déontologie journalistique du 13 octobre 2010 sur l'application de la déontologie journalistique aux réseaux sociaux

L'enjeu et les réflexions du CDJ

Les journalistes utilisent de plus en plus les nouvelles techniques que constituent les blogs, les réseaux sociaux, Twitter... à la fois comme sources d'information et comme modes d'expression. C'est ce second versant qui est pris ici en considération. En dehors de leur sphère privée, lorsque des personnes exerçant une activité journalistique s'expriment sur Facebook, sur un blog ou via Twitter, vus comme prolongement de cette activité, dans quelle mesure sont-elles tenues de respecter la déontologie journalistique ?

Le conseil s'est posé les questions de :

- ◆ la distinction entre vie privée et professionnelle dans le cas des

journalistes, difficile à délimiter de façon absolue ;

- ◆ le recadrage de ce débat dans celui, plus vaste, de l'information en ligne et des forums ;
- ◆ le maintien du droit au commentaire ;
- ◆ le caractère partiellement public et partiellement privé du réseau de destinataires.

Cet avis du CDJ, rendu le 13 octobre 2010, ne clôt pas le débat sur les enjeux de l'information en ligne et sur les réseaux sociaux, qui peuvent faire l'objet d'une discussion ultérieure plus large.

L'avis

Le Conseil de déontologie journalistique a été saisi d'une question relative à l'application de la déontologie journalistique lors de la diffusion d'informations via les nouvelles techniques de diffusion que représentent Facebook, Twitter, les blogs et les autres formes de réseaux dits « sociaux ».

Le CDJ constate que ces nouvelles techniques font de plus en plus partie intégrante de l'activité journalistique, tant pour recevoir que pour émettre des informations. Certes, les personnes exerçant une activité d'information, comme tout individu, ont droit à une sphère d'expression privée. Mais lorsqu'elles diffusent des messages d'information sur un support numérique destiné à un public non défini et non limité, il faut considérer qu'elles y exercent une activité de type journalistique. Elles sont par conséquent tenues d'y respecter leur déontologie professionnelle.

→ Articles 7 et 16 : Forums

Recommandation sur les forums ouverts sur les sites des médias adoptée par le CDJ le 16 novembre 2011

L'Internet permet l'interactivité sur les sites des médias. Ceux-ci contiennent désormais des espaces ouverts à diverses formes de dialogue avec les internautes ou entre ceux-ci. Cette recommandation s'applique aux pratiques suivantes, regroupées ici sous le terme générique forums :

1. les espaces de réaction aux articles ouverts aux internautes sur

les sites des médias et, dans la mesure où ils se revendiquent de l'information, d'autres sites que ceux des médias

2. les espaces de discussion ouverts sur les mêmes sites sur des thèmes décidés par une rédaction (les « forums » au sens strict)
3. les chats de dialogue avec des invités ou des journalistes
4. les chats de dialogue lors de la couverture en direct d'événements (sport, conférences de presse, depuis peu aussi des procès).

Ces forums constituent de nouveaux espaces ouverts à la liberté d'expression que l'évolution des technologies fait constamment évoluer. Tous les espaces de liberté, même de liberté fondamentale, connaissent des limites légitimes : le droit, la morale, la déontologie...

Ces forums contiennent deux types d'expressions :

- ◆ celles qui impliquent une démarche journalistique : interventions des journalistes sur des forums (au sens strict), dialogues avec des internautes, couverture d'événements, animation de communauté... Les journalistes y sont actifs et la déontologie est concernée.
- ◆ celles qui donnent la parole au public tout en étant diffusées sur les sites de médias. C'est le cas, globalement, de toutes les expressions des internautes, en particulier dans les réactions aux articles. Elles ne sont pas le fait de journalistes ou de rédactions, mais ceux-ci doivent avoir et conserver la maîtrise de ce qu'ils diffusent ou pas. La déontologie est donc aussi concernée, mais sous la responsabilité des médias, pas celle des journalistes individuels.

1. La déontologie applicable aux démarches journalistiques dans les forums

1.1 S'agissant d'un travail d'information, la déontologie journalistique doit être respectée dans toutes ses dimensions. Elle s'applique aux interventions des journalistes dans les dialogues thématiques avec le public et les forums de discussion.

1.2 La couverture en ligne des événements en direct est une tâche journalistique à réaliser sous l'autorité de la rédaction en chef. Afin de garantir la qualité du travail journalistique, la modération d'une discussion en ligne avec les internautes concernant la couverture de ces événements doit être réalisée par une autre personne.

1.3 A l'occasion de la couverture en ligne et en direct des événements, les

journalistes doivent prendre et disposer des moyens de prendre un recul critique nécessaire pour mettre les faits en perspective.

1.4 Dans la couverture en ligne et en direct de procès, les médias éviteront de susciter des réactions risquant de

- ◆ porter atteinte à la dignité des personnes ;
- ◆ confondre rumeur et information vérifiée ;
- ◆ attiser la haine, la vengeance, la violence, le racisme, la discrimination et toutes les autres attitudes contraires à la déontologie.

1.5 Durant la procédure judiciaire, les médias s'abstiendront d'organiser des consultations présentées comme des sondages sur la culpabilité et de provoquer des campagnes médiatiques de condamnation a priori.

1.6 Les informations que les journalistes tirent des échanges avec les internautes doivent faire l'objet d'une vérification attentive.

1.7 Lorsqu'ils interviennent comme animateurs de communauté, les journalistes restent liés par leur déontologie.

2. La déontologie applicable aux espaces d'expression des internautes

2.1 Sans être journalistes, les internautes s'expriment sur les sites des médias, ce qui entraîne pour ces médias des exigences déontologiques.

2.2 Les médias et leurs rédactions doivent mettre en œuvre des modalités de gestion de l'expression des internautes de nature à répondre aux risques de dérive dans le cadre des débats dont ils autorisent l'organisation: filtres et autres types d'intervention immédiate visant à évincer les messages racistes, discriminatoires, négationnistes, injurieux, incitant à la haine ou à la violence, attentatoires à la dignité des personnes, etc. Ces méthodes sont qualifiées ci-après de « modération ».

2.3 La modération a priori des échanges est la norme pour les forums de discussion, les dialogues avec un(e) journaliste ou un(e) invité(e) et la couverture d'événements en direct. Lorsqu'il n'est pas possible de les modérer a priori, les espaces de réaction aux articles doivent être modérés a posteriori avec possibilité d'intervention immédiate.

2.4 L'ouverture d'un espace de réaction à un article et le choix de la formule de modération la plus adéquate doivent faire l'objet d'une décision

au cas par cas. L'hypothèse de ne pas en ouvrir ou de clore un échange qui franchirait les limites légales ou déontologiques doit rester présente.

2.5 La modération des forums et espaces de discussions est une activité journalistique qui doit être exercée au sein de la rédaction moyennant une formation adéquate et dans le respect des règles professionnelles, légales et déontologiques.

3. Autres recommandations

Le CDJ émet en outre les suggestions suivantes aux médias en vue d'une meilleure gestion des forums.

3.1 Les médias et les journalistes ont la responsabilité de contribuer à l'éducation aux médias.

3.2 Le média qui ouvre un forum doit signaler aux internautes des conditions générales d'utilisation composées au minimum des règles d'accès à ce forum, des limites légales au contenu et des sanctions en cas de transgression, ainsi que de la faculté pour le média de ne pas poster tous les messages reçus, voire de clore un forum.

3.3 L'internaute doit avoir la possibilité de signaler un message abusif. Par contre, les fonctions permettant de valoriser un message ne sont pas recommandées.

3.4 Il est souhaitable que les journalistes aient la possibilité d'intervenir dans les forums (au sens large) pour s'expliquer face aux critiques des internautes. Les médias sont invités à défendre les journalistes contre les attaques illégales exprimées dans les forums.

3.5 La rédaction doit être avertie d'éventuelles informations intéressantes et de critiques à son égard.

L'expression d'un internaute dans un forum est conditionnée par son inscription préalable dans laquelle son identité complète doit être communiquée (nom et prénom, domicile, adresse électronique). Cette condition doit être mentionnée dans les règles générales d'utilisation des forums.

→ Article 9 : liberté et responsabilité journalistique

Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) a été amené en novembre 2011 à exprimer un avis sur les considérations déontologiques qui régissent les dispositifs d'information en campagnes électorales dans les médias. Ce faisant, le CDJ reste dans son champ de compétence, à savoir la déontologie journalistique, sans préjudice de la réglementation publique applicable. Cet avis concerne l'ensemble de l'information journalistique en campagnes électorales organisée et présentée par les rédactions, qu'il s'agisse d'émissions spécifiques ou de la couverture habituelle de l'actualité. Les principes sous-tendant cet avis sont aussi d'application à l'information en général, hors période de campagnes électorales. Les diverses formes de publicités électorales, auxquelles les journalistes n'ont pas à participer, ne sont pas concernées.

Avis du Conseil de déontologie journalistique du 16 novembre 2011 sur la couverture des campagnes électorales dans les médias

Principes de base :

Les principes qui suivent sont cumulatifs et indissociables.

- 1.** La responsabilité des choix éditoriaux et des dispositifs de campagnes électorales appartient aux rédactions.
- 2.** Les rédactions tiennent compte dans leur mission d'information de la totalité du débat politique, en ce compris les tendances extrêmes et émergentes, en fonction de leur pertinence journalistique.
- 3.** Les rédactions sont invitées à ne pas donner d'accès direct à l'expression des partis, tendances, mouvements... identifiés comme liberticides ou anti-démocratiques et à soumettre cette expression à un traitement journalistique.
- 4.** Les journalistes candidat(e)s aux élections doivent éviter tout conflit d'intérêts et toute suspicion de conflit d'intérêts entre leur activité journalistique et leur engagement politique, qui constitue un droit citoyen. Les responsables des médias sont invités à prendre les mesures de nature à éviter ces situations.

Précisions :

1. Place des instances internes

La Déclaration (internationale) des devoirs et des droits des journalistes

(1972) prévoit que ceux-ci doivent refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction (Devoir n° 10). Le Code (belge) de principes de journalisme (1982) demande aux journaux et aux journalistes de ne céder à aucune pression (art. 11). L'application de ces textes implique que les choix rédactionnels soient opérés par les rédactions.

On peut comprendre que le pouvoir politique fixe des règles précises pour des situations particulières comme les périodes électorales afin de défendre des valeurs comme l'indépendance de l'information, l'équité entre les candidats, le libre choix de l'électeur, la régularité d'un scrutin... Ces valeurs-là répondent à un souci démocratique. Mais des règles allant à l'encontre des valeurs démocratiques ne seraient pas légitimes.

On peut comprendre aussi que dans une entreprise de presse, les autorités internes (conseil d'administration, direction) souhaitent, dans les mêmes circonstances, contribuer à fixer de telles règles, dont l'objectif doit rester l'indépendance de l'information. Du point de vue de la déontologie journalistique, l'initiative en revient aux rédactions dans le respect de leur indépendance et de leur déontologie.

2. Les rédactions « tiennent compte »

La déontologie journalistique prescrit la recherche de la vérité, exclut la suppression d'informations essentielles et refuse la confusion entre information et propagande. Appliquées aux campagnes électorales, ces règles garantiront l'absence de partialité de la part des journalistes.

Le traitement journalistique de l'actualité politique, pendant ou hors campagne électorale, doit tenir compte de l'ensemble des faits pertinents pour une information correcte. C'est l'essence même du travail journalistique que de chercher l'information la plus complète possible, la vérifier, la trier, la mettre en perspective et la diffuser. L'axe de ce travail est la pertinence pour le public, sans partialité, exclusion d'office ou droit automatique.

Il ne s'agit donc pas de passer sous silence l'existence de partis, courants ou opinions liberticides ou anti-démocratiques, pas plus que l'émergence d'acteurs moins représentatifs, mais d'y appliquer le traitement journalistique défini ci-dessus, comme à tous les autres acteurs de la vie politique.

3. Quelle liberté pour les ennemis de la liberté ?

Le débat : « quelle liberté pour les ennemis de la liberté ? » est ancien.

Le CDJ invite les rédactions à éviter de donner la parole en direct aux partis, tendances, mouvements... dont le programme est liberticide, anti-démocratique ou en contradiction avec les lois interdisant le racisme, la discrimination, le négationnisme. En presse écrite, il y a peu de direct. Mais il existe quand même sous la forme de cartes blanches, de tribunes libres voire d'interviews. Et les médias écrits diffusent de plus en plus de son et d'images sur leurs sites web. Le refus du direct s'y applique.

En audiovisuel, le direct est fréquent et se prête à la manipulation de l'opinion par des slogans simplistes.

Refuser l'expression directe de ces partis, tendances, mouvements... n'empêche pas de les citer dans des articles ou émissions différées où ces sources font l'objet d'un traitement journalistique.

Par ailleurs, la distinction doit être clairement faite entre les opinions liberticides ou antidémocratiques et les opinions nouvelles exprimées par des partis ou tendances démocratiques pas ou peu représentées dans les assemblées élues. Pas question d'exclusion à leur égard, mais plutôt de participation décidée par les rédactions en fonction des sujets, du nombre de participants et de la pertinence de leur présence en termes d'information du public.

4. Une atteinte à la liberté d'expression ?

Par principe, la liberté d'expression est reconnue à tous, quelles que soient les opinions exprimées. Comment justifier, dès lors, qu'un texte de déontologie y fixe des limites ?

4.1 La liberté d'expression ne doit pas être confondue avec l'obligation, pour les médias, de diffuser toutes les opinions. Les rédactions doivent respecter des règles déontologiques spécifiques à l'activité journalistique. Ces règles n'empêchent pas la liberté d'expression de continuer d'exister en dehors des médias.

4.2 Ceux qui expriment certaines opinions se mettent eux-mêmes hors-jeu en transgressant des lois interdisant l'expression d'opinions racistes, négationnistes, discriminatoires... D'autres utilisent les espaces de liberté pour saper les fondements de la démocratie et de la liberté qui leur permettent pourtant de s'exprimer. Les journalistes et les médias n'ont pas à faciliter l'expression de ces opinions illégales, liberticides ou antidémocratiques.

4.3 Aucune liberté individuelle n'est absolue. Toute liberté s'accompagne d'une responsabilité envers la société. Les limites peuvent être fixées par la loi qui s'impose à tous et, pour les activités journalistiques, par la déontologie.

5. Quels partis et tendances ?

Sont visés ici des partis, tendances, mouvements dont le programme est connu ainsi que des individus dont on connaît les opinions. Il peut aussi arriver que des personnes dont ce n'est pas l'habitude « dérapent ». Par définition, c'est imprévisible et il n'y a pas lieu d'assimiler ces dérapages à des programmes préétablis.

En cas de doute sur la nature d'un parti, mouvement ou tendance, les rédactions peuvent utilement s'adresser au Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme.

6. Objection de conscience des journalistes

Les journalistes ne peuvent être contraints d'agir contre leur conscience (Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, Droit n° 3). Il est logique qu'ils respectent les instructions de leur rédaction en chef, mais s'agissant d'opinions illégales, liberticides ou antidémocratiques, le droit à l'objection de conscience leur est reconnu.

→ Article 13 : journalisme et publicité

Directive relative à la distinction entre publicité et journalisme adoptée par le Conseil de déontologie journalistique le 15 décembre 2010

Introduction

La relation entre publicité et journalisme constitue un débat ancien. Dès 1971, le texte conclu entre les associations professionnelles de journalistes des 6 pays fondateurs de la future Union européenne, texte devenu la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes en 1972, l'évoquait.

S'il n'est pas neuf, cet enjeu est devenu plus aigu. Les circonstances susceptibles d'entraîner, volontairement ou involontairement, une confusion entre le journalisme et la publicité sont plus sophistiquées,

notamment dans le cadre des nouveaux médias. Les modalités sont devenues plus subtiles.

Les journalistes ne sont pas seuls concernés, loin de là. Si certaines attitudes, de la part de certains d'entre eux, témoignent d'ignorance ou de mépris des règles déontologiques, dans bien d'autres cas, les transgressions s'expliquent par l'intervention d'autres catégories d'intervenants : rédactions en chef – éditeurs – services graphiques – régies publicitaires – départements de promotion – annonceurs – sponsors... Des rapports de force se nouent...

Chaque acteur est concerné à sa manière. Certains ont leur propre déontologie. Le CDJ ne se substitue pas aux instances existant dans ces secteurs pour encadrer leurs activités, mais veut les sensibiliser au respect de la déontologie journalistique.

Par exemple, les contenus publicitaires ne relèvent pas du CDJ, mais du Jury d'Éthique Publicitaire . Par contre, la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique (et en partie la loi ; donc, pour les médias audiovisuels des Communautés française et germanophone, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et le Medienrat).

Tous les médias sont concernés : presse écrite quotidienne et périodique, radio, télé, internet...

Certains services audiovisuels ou publications posent cependant des problèmes spécifiques parce que, par nature, ils ont vocation à être des instruments de relations publiques : presse d'entreprise, custom publishing... Sauf exceptions, la participation de journalistes à ces publications ou services est contraire à la déontologie.

Lexique

Dans ce texte, on entend par :

Publicité :

Au sens le plus large, toute démarche promotionnelle non guidée par les critères journalistiques, qu'elle soit à vocation commerciale ou de relations publiques. Cela inclut donc notamment la publicité au sens strict, la communication d'organisations en tout genre, les suppléments à l'apparence rédactionnelle mais à contenu promotionnel, les émissions réalisées pour le compte d'un donneur d'ordre.

Parrainage ou sponsoring :

Association d'un tiers à la diffusion d'une émission d'information ou à la publication d'un article afin de bénéficier d'une visibilité, sans interférence de sa part dans le contenu. S'il y a interférence, le produit est assimilé à de la publicité. Déontologiquement, cette interférence a lieu notamment lorsque

- ◆ des contrats de partenariat signés par des entreprises de médias imposent une couverture journalistique d'événements ;
- ◆ des sponsors imposent la visibilité de leurs marques ou logos dans une émission d'information.

Bartering :

Le fait pour une marque de produire un programme à diffuser par un média en échange d'un espace publicitaire.

Journalisme :

Activité de collecte, rédaction, production et/ou diffusion d'informations par le biais d'un média, au profit du public.

Rédaction :

Equipe contribuant à l'activité journalistique au sein d'un média sous la responsabilité d'une rédaction en chef. Elle peut réunir des salariés et des pigistes, des journalistes professionnels ou non.

Doivent notamment être considérés comme « extérieurs à la rédaction » les annonceurs, les services de collecte d'annonces publicitaires, les services de promotion et commerciaux, les agences de communication, les partenaires commerciaux ou promotionnels d'un éditeur ou d'un prestataire de services externe.

Principes de base

1. La présence de publicité dans les médias n'est pas remise en cause.

Sont problématiques, par contre :

- ◆ l'influence que cette publicité peut avoir, intentionnellement ou non, sur le contenu rédactionnel (censure, autocensure, engagement des régies envers des annonceurs à publier du rédactionnel juxtaposé à la publicité...);
- ◆ les risques de confusion qui entraînent une exigence de clarté pour le public destinataire entre la démarche publicitaire et la démarche journalistique. Le public a droit à une information indépendante ;
- ◆ la participation de journalistes à des contenus publicitaires ;

- ◆ la participation d'annonceurs ou de régies à des contenus présentés comme journalistiques.

Sur ces questions, la déontologie journalistique a ses propres règles, parfois différentes de celles des autres acteurs.

2. Publicité et journalisme peuvent cohabiter, mais la première ne doit pas influencer le second.

Accepter une pression aboutissant à taire ou au contraire à faire passer des informations, céder à une influence sur les choix rédactionnels d'aborder ou non certains sujets, de consacrer ou non une séquence, un article, une émission à tel ou tel sujet... est contraire à la déontologie des journalistes. Ceux-ci ont le devoir, en vertu de leur déontologie, de garder un état d'esprit indépendant et un recul critique par rapport aux sujets qu'ils traitent. Il est de la responsabilité des rédactions en chef de s'opposer à de telles pressions sur leurs collaborateurs.

3. La citation de marques, entreprises, personnalités, institutions... doit répondre aux seuls critères journalistiques.

Les médias sont invités à signaler à leur public qu'ils respectent ce principe, par une mention comme : « La rédaction garantit à ses lecteurs que son travail journalistique s'effectue toujours en toute indépendance par rapport aux noms et marques cités. »

4. La juxtaposition de journalisme et de publicité doit donner lieu à une différenciation formelle de nature à éviter toute confusion dans l'esprit du public, quel que soit le support : écrit, télévision, radio, site web... Cette obligation est non seulement déontologique, mais aussi légale (loi sur les pratiques du commerce, régulation de l'audiovisuel et contrôle par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et le Medienrat...).

Toute production à caractère publicitaire aux apparences journalistiques bien que n'émanant pas de journalistes doit être signalée visiblement par une mention distinctive comme « publicité », « publiereportage », « ce texte n'engage pas la rédaction ». Les articles, émissions ou reportages « clés sur porte », émissions concédées, tribunes... fournis par des intervenants extérieurs doivent être présentés comme tels, distincts de l'information.

5. La déontologie interdit aux journalistes de collaborer à des démarches publicitaires.

Pour les journalistes professionnels, « toute activité ayant pour objet la publicité est exclue, si ce n'est en qualité de directeur de journal,

d'émissions d'information, d'actualités filmées ou d'agences de presse » (loi sur l'agrément des journalistes professionnels, 1963). Il est de la responsabilité des rédactions en chef de s'opposer à des demandes ou pressions à l'encontre de cette exclusion. Lorsqu'il s'agit de promouvoir des initiatives de type humanitaire ou non-marchand, la prudence est de mise pour distinguer la présentation de la cause concernée et la promotion des organisateurs. Il en va de même pour le mécénat, qui ne peut appeler de contrepartie promotionnelle.

La collaboration de journalistes à la publicité pour leur propre média ou programme est tolérée mais doit être clairement identifiable. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint.

Directive

Garantir au public une information vraie

- 1.** L'activité journalistique implique de rechercher pour la fournir au public une information vraie et indépendante, qui doit être dénuée de toute démarche publicitaire ou de propagande.
- 2.** Cette obligation entraîne le droit et le devoir de refuser toute pression sur les contenus informatifs et toute directive éditoriale n'émanant pas des responsables de la rédaction concernée.
- 3.** L'indépendance d'esprit et la distance critique sont des conditions d'exercice du journalisme. Toute personne exerçant cette activité doit les respecter.
- 4.** Les responsables de la rédaction doivent s'opposer aux pressions portant atteinte à ces exigences.

Mise en œuvre :

Les responsables des rédactions sont les garants du respect des règles imposées aux personnes exerçant une activité journalistique. Ils doivent veiller à ce qu'aucun contenu rédigé ou réalisé par un tiers à la rédaction ne soit présenté comme l'œuvre d'un(e) collaborateur(trice) de la rédaction, que ce soit dans le média lui-même ou dans un supplément, blog, forum ou autre publié ou mis en ligne sous l'enseigne du média. Le logo de celui-ci ne peut y figurer.

Distinguer visuellement publicité et journalisme

5. Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu.

Mise en œuvre :

5.1 En presse imprimée et en ligne, toute annonce, tout contenu publicitaire présentant des ressemblances avec un contenu journalistique, tout supplément, toute production déléguée à un partenaire extérieur non-journaliste ou tout contenu n'émanant pas de la rédaction (y compris ses collaborateurs extérieurs) mais présentant des ressemblances avec un contenu journalistique doit comporter une mention indiquant visiblement qu'il n'émane pas de la rédaction : 'publicité', 'publireportage' ou 'ce texte n'engage pas la rédaction'. Tout contenu de ce type doit être imprimé dans un corps, une position et une forme qui la distinguent du contenu rédactionnel afin d'être identifiable comme publicitaire par un lecteur même occasionnel.

5.2 En presse audiovisuelle, les contenus publicitaires ou publiereportages (contenus informatifs rédigés et publiés pour le compte d'un ou de plusieurs donneur(s) d'ordre) doivent être clairement distingués du contenu rédactionnel par une césure perceptible (jingle, mention).

5.3 Les contenus journalistiques produits avec le soutien de tiers peuvent être réalisés par des journalistes pour autant qu'il n'y ait pas d'ingérence extérieure, et sous la responsabilité éditoriale des responsables de la rédaction. Si le donneur d'ordre intervient dans le contenu, celui-ci est à considérer comme publicitaire.

6. La publicité clandestine est interdite dans l'information.

7. Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences.

Refuser la confusion des rôles

8. Les journalistes évitent toute confusion entre leur activité et celle du publicitaire ou du propagandiste. Ils s'interdisent de prêter leur collaboration et a fortiori leur voix, leur nom et/ou leur qualité de journaliste

à des annonces publicitaires commerciales ou non- commerciales.

9. Les journalistes sont autorisés à mener des activités au service de tiers dans la mesure où celles-ci ne portent pas atteinte à leur indépendance. Les critères de l'atteinte à l'indépendance tiennent à la nature de l'activité, à son caractère ponctuel ou non, à sa durée, au type de rémunération et à l'autonomie d'expression des journalistes.

10. Les journalistes ne peuvent prêter leur concours à des suppléments, encarts, magazines publicitaires. Ils ne peuvent être contraints de se plier à une influence extérieure à la rédaction.

11. Les rédacteurs en chef et leurs délégués se portent garants que leurs collaborateurs respectent la règle précédente. Les éditeurs ne peuvent inciter des journalistes à la transgresser.

12. La participation de journalistes à de la publicité ou de la promotion pour leur propre média est tolérée, à condition d'être clairement distincte des tâches d'information. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint, ni sanctionné s'il refuse cette participation. Il doit garder la maîtrise totale de son droit à l'image. Une telle démarche ne peut faire allusion à aucun partenaire ou commanditaire extérieur à la rédaction.

→ Article 15 : information financière

Recommandation des médias francophones et germanophones relative aux opérations d'initiés, à la manipulation des marchés, aux recommandations d'investissement et aux conflits d'intérêts.

12 juillet 2006

Dispositions générales d'application pour tous les journalistes.

1. Opérations d'initiés

1.1. Principe

Tant dans l'exercice de son travail, de son métier ou de sa fonction qu'en raison de son travail, son métier ou sa fonction, il est possible qu'un journaliste ait accès à des informations financières et/ou économiques dont il sait ou doit raisonnablement savoir qu'elles sont privilégiées ou

sous embargo.

Il est interdit à tout journaliste de faire commerce ou de poser tout acte relatif à des instruments financiers comme des actions, des fonds, des obligations et autres, sur la base de telles informations, à partir du moment où le journaliste a eu connaissance du contenu des informations privilégiées et/ou des informations sous embargo, jusqu'au moment où les informations en question sont diffusées au public.

1.2.1. Les informations sont privilégiées quand elles :

(i) ne sont pas encore divulguées au public

Avant qu'on puisse estimer que les informations ont été absorbées par le public, il faut prendre en compte un délai d'attente raisonnable. Dans le cadre de la présente Recommandation, « divulguées au public » prend en compte le délai qui s'écoule jusqu'après l'émission de radio et/ou de télévision, la parution du journal ou de la publication électronique.

(ii) sont précises

Bien que de pures rumeurs et des suppositions ne puissent pas être considérées comme des informations privilégiées, il n'est pas obligatoire que les informations soient certaines pour être qualifiées de privilégiées et précises. Des informations sur des événements ou des faits qui se dérouleront probablement ou éventuellement peuvent être précises et donc privilégiées.

(iii) ont un rapport direct ou indirect avec un instrument financier ou l'émetteur d'un instrument financier. Sous l'appellation d'instrument financier, on inclut notamment les actions, les options, les obligations ou autres valeurs mobilières telles qu'elles sont définies dans l'article 2, 1° de la loi du 2 août 2002 sur le contrôle du secteur financier et des services financiers.

En ce qui concerne l'émetteur d'un instrument financier, sont considérées comme privilégiées aussi bien les informations internes aux sociétés (fusion imminente, changement de management, etc.) que les informations externes aux sociétés (relatives à un concurrent, etc.).

Les développements de nature politique, réglementaire ou scientifique qui se situent dans la sphère d'activité de l'émetteur concerné peuvent par conséquent tomber dans le champ de cette disposition, étant donné qu'elles (ou leur évaluation) peuvent influencer sensiblement les perspectives de l'émetteur et/ou de l'instrument financier.

(iv) lors de la divulgation publique, ont ou pourraient avoir une influence

notable sur le cours d'un instrument financier ou d'un instrument financier apparenté (tel que le définit l'article 2, 2° de la loi).

1.2.2. En matière d'information financière, on entend par « informations sous embargo » : les communiqués envoyés aux médias durant les heures de bourse et pour lesquels les médias sont priés par l'émetteur d'attendre, pour les divulguer, la levée de l'embargo, généralement après les heures de bourse, ou les communiqués qui sont placés expressément sous embargo par leur émetteur.

1.3 Traitements interdits

Il est interdit à tout Journaliste (à l'intérieur du pays ou à l'étranger) d'utiliser (ou de tenter d'utiliser) des informations privilégiées et/ou des informations sous embargo

(a) en procédant lui-même à l'achat ou à la vente des instruments financiers en rapport avec les informations reçues en primeur ou d'instruments financiers apparentés. Il importe peu que ces traitements soient effectués de manière directe ou indirecte, pour son propre compte ou pour le compte de tiers.

(b) en donnant mission à des tiers ou en conseillant d'acheter ou de vendre les instruments financiers en rapport avec les informations reçues en primeur, ou des instruments financiers apparentés;

(c) en communiquant à des tiers (oralement ou par écrit) les informations privilégiées et/ou sous embargo;

Ne sont pas considérés comme des tiers les journalistes qui ont connaissance d'informations sous embargo dans le cadre de l'exercice normal de leur travail, leur profession ou leur fonction et les "insiders" dont on sait raisonnablement qu'ils sont au courant des informations sous embargo.

Le Journaliste est tenu à un strict devoir de réserve par rapport aux informations obtenues en primeur, à moins que leur communication se fasse dans le cadre de l'exercice normal de son travail, sa profession ou sa fonction.

Par "exercice normal de son travail, sa profession ou sa fonction", on entend l'exercice normal par le journaliste de sa mission d'information.

(d) en faisant usage de tout autre manière des informations reçues en primeur avant que celles-ci soient rendues publiques.

Le Journaliste doit s'assurer que les actions précitées sont également interdites à tous ceux à qui il ou elle communique des informations privilégiées et/ou sous embargo, y compris son (sa) conjoint(e), ses enfants, d'autres membres de sa famille, des personnes apparentées et des amis (liste non limitative).

2. Manipulation de marchés

2.1. Principe

Le Journaliste se garde de toute forme de manipulation des marchés.

2.2. Manipulation de marchés

Par "manipulation de marchés", la Loi entend notamment

(i) la diffusion d'indications fausses ou trompeuses (qui donnent ou peuvent donner des signaux faux ou trompeurs) relatives à l'offre, la demande, le cours d'un instrument financier, ainsi que

(ii) toute influence artificielle ou anormale de l'activité du marché, du cours et/ou du volume de transaction d'un instrument financier ou le niveau de l'indice du marché, y compris de l'usage de constructions fictives ou toute forme de mensonge ou de tromperie ou

(iii) la participation à et la recommandation de participer à des actions interdites précitées.

2.3. Actions interdites

Le Journaliste est prié de s'abstenir de manière générale de toute forme de manipulation des marchés, telles qu'elles sont décrites dans la Loi.

Le Journaliste veillera particulièrement à s'abstenir des actions interdites suivantes (qu'elles soient ou non posées avec d'autres):

a. sciemment poser des actes, exécuter des transactions, placer des ordres ou conclure des accords qui :

(i) qu'ils utilisent ou non des moyens trompeurs,

◆ donnent ou peuvent donner des signaux faux ou trompeurs sur l'offre, la demande ou le cours d'un ou de plusieurs instruments financiers;

◆ maintiennent le cours d'un ou de plusieurs instruments financiers à un niveau anormal ou artificiel (à moins qu'il apparaisse plausible que les mobiles sont légitimes et que les transactions ou les ordres en question répondent aux pratiques normales sur le marché concerné, tels qu'elles sont reconnues par la Commission bancaire, financière et des assurances); et/ou

(ii) influencent ou peuvent influencer, de façon artificielle ou anormale, par le recours à un moyen mensonger, l'activité du marché, le cours d'un instrument financier, le volume de la transaction d'un instrument financier ou le niveau d'un indice du marché.

b. diffuser sciemment des informations ou des rumeurs qui donnent ou peuvent donner des signaux faux ou trompeurs sur des instruments financiers alors que le Journaliste savait ou aurait dû savoir que les informations étaient fausses ou incorrectes. Dans le cas d'un journaliste agissant dans le cadre de sa profession, cette diffusion d'information doit être évaluée en tenant compte de la réglementation applicable à sa profession, à moins qu'il ne retire, directement ou indirectement, un avantage ou des profits de la diffusion des informations en question.

c. sciemment acheter ou se défaire ou conseiller à des tiers d'acheter ou de se défaire d'instruments financiers lorsque le Journaliste sait directement ou indirectement que va paraître ou sera diffusé à propos de l'instrument financier ou de l'émetteur d'un instrument financier un article unique, un communiqué ou une émission (comme une primeur, un conseil, une analyse, une interview, un reportage, etc.) qui pourrait avoir une influence sur l'activité du marché, l'indice du marché, le cours ou le volume de la transaction de l'instrument financier en question.

Il est également interdit au Journaliste de tenter d'adopter des comportements précités, ainsi que d'y participer ou d'inciter ou de donner mission à des tiers d'y participer.

Les infractions aux dispositions sous 1 (délit d'initié) et 2 peuvent, le cas échéant, être punies de sanctions pénales et administratives.

Dispositions spéciales applicables aux journalistes qui donnent des recommandations d'investissement.

3.1. Principe

Certains journalistes donnent des recommandations d'investissement dans le cadre de l'exercice normal de leur travail, leur profession ou leur fonction. Ils tombent dans le champ d'application de ce chapitre.

3.2. Recommandations d'investissement

Les recommandations d'investissement sont les articles et les contributions journalistiques qui recommandent de manière expresse l'achat ou la vente (ou la conservation) d'un instrument financier spécifique et dont on peut clairement déduire que le conseil d'achat ou de

vente (ou de conservation) de l'instrument financier en question constitue l'objet effectif de l'article, de la publication ou de l'émission.

Les dispositions de ce chapitre sont uniquement d'application pour les journalistes qui recommandent directement et explicitement une stratégie d'investissement et/ou des décisions d'investissement spécifiquement destinées au public concernant un ou plusieurs instruments financiers.

Les journalistes qui ne délivrent que des informations générales sur des émetteurs d'instruments financiers, sur des instruments financiers eux-mêmes et/ou sur des développements du marché ne tombent donc pas dans le champ d'application de ce chapitre.

Il convient de faire une différence entre les journalistes qui émettent eux-mêmes des recommandations d'investissement et ceux qui diffusent des recommandations d'investissement émises par des tiers.

3.3. Journalistes qui donnent des recommandations d'investissement

3.3.1. Emission et modification des recommandations d'investissement

L'émission d'une recommandation n'a pas lieu uniquement lorsqu'un journaliste émet pour la première fois un tel conseil mais aussi lorsqu'un journaliste diffuse la stratégie d'investissement de quelqu'un d'autre après l'avoir modifiée au point de la contredire.

Le Journaliste qui donne des recommandations d'investissement prend tout le soin nécessaire pour distinguer les purs faits des interprétations, estimations, conseils, pronostics, projections et cours directeurs et toutes autres formes d'informations qui n'ont pas de rapport avec les faits.

Chaque Journaliste (et/ou l'éditeur) qui donne des recommandations d'investissement veille à ce que le public puisse prendre connaissance de son identité et/ou de l'identité de l'éditeur. Le Journaliste (et/ou l'éditeur) qui contredit les recommandations d'investissement émises par d'autres (comme le changement d'une recommandation d'acheter en une recommandation de vendre) veille en outre à ce que cette modification soit mentionnée suffisamment clairement.

3.3.2. Conflit d'intérêt concernant une recommandation d'investissement

Un journaliste qui émet une recommandation d'investissement peut en outre se trouver dans une situation de conflit d'intérêt. Le Journaliste qui estime se trouver dans un cas de conflit d'intérêts le signale immédiatement à son éditeur.

Le Journaliste qui estime se trouver dans un cas de conflit d'intérêts se garde de donner, d'écrire ou de publier des recommandations

d'investissement - ou d'en informer le public de quelque manière que ce soit - à moins qu'il ne fasse connaître explicitement au public ses intérêts dans sa recommandation d'investissement.

Il y a notamment conflit d'intérêt si

- ◆ le Journaliste a un réel intérêt financier dans un ou plusieurs instruments financiers qui constituent le sujet d'une recommandation d'investissement délivrée par lui ;

L'existence d'un intérêt financier réel dépend de la situation concrète et doit être chaque fois examinée concrètement. Ce qui, dans un cas, peut être un réel intérêt financier, ne l'est pas dans un autre.

- ◆ le Journaliste a un réel conflit d'intérêts par rapport à l'émetteur auquel a trait le conseil en placement;

- ◆ il existe des participations mutuelles notables entre le Journaliste ou une personne juridique à laquelle il est lié, d'une part, et l'émetteur lié au conseil en placement, d'autre part ;

Par « personne juridique à laquelle il est lié », il faut entendre une personne juridique dans laquelle le Journaliste détient une participation notable. Il y a participation mutuelle notable si (i) le Journaliste ou une personne juridique à laquelle il est lié possède plus de 5% du capital placé total de l'émetteur en question ou si (ii) l'émetteur possède plus de 5% du capital placé du Journaliste ou de la personne juridique à laquelle il est lié³.

- ◆ le Journaliste ou une personne juridique à laquelle il est lié a un accord avec l'émetteur concernant la diffusion de recommandations d'investissement.

3.4 Journalistes qui diffusent des recommandations d'investissement fournies par des tiers

Le Journaliste (et/ou l'éditeur) qui diffuse une recommandation d'investissement veille à ce que le public puisse prendre connaissance de son identité et/ou de l'identité de son éditeur. Il veille à mentionner la source et, si nécessaire et possible, l'endroit où la source peut être consultée.

Le Journaliste [et/ou l'éditeur] qui se limite à la diffusion d'une synthèse d'une recommandation d'investissement existante, sans la modifier et sans ajouter aucune approche personnelle et/ou recommandation propre, veille à ce que la synthèse soit claire et non trompeuse.

Le Journaliste [et/ou l'éditeur] qui modifie significativement une recommandation d'investissement émise par un tiers, sans que pour

autant la stratégie de placement en soit contredite, en fait clairement mention.

- 1 Les opérations d'initiés sont essentiellement réglementées par les articles 25, §1, 1° et 40 et suivants de la Loi du 2 août 2002 relative au contrôle du secteur et des services financiers (la Loi). La loi du 2 août 2002 s'applique en effet également aux journalistes.
- 2 La manipulation des marchés est essentiellement réglementée par les articles 25§1,2° et 39§1 et suivants de la Loi.
- 3 Définition de l'article 6 de la Directive européenne 2003/125/CE.

→ Article 17: méthodes loyales de recherche d'informations et exceptions

Extraits du Guide de bonnes pratiques dans les relations avec les sources, CDJ- AJP, décembre 2011.

Les règles de base dans les relations avec les sources

(...)

2.1 Les rôles sont connus.

Le principe : les journalistes agissent à visage découvert. Ils annoncent clairement leur qualité de journaliste et ne se dissimulent pas derrière une fonction ou une identité qui ne sont pas les leurs. Ils indiquent pour quel média ils travaillent. Si celui-ci est moins connu, notamment en raison de l'émergence récente de nombreux médias en ligne, les journalistes répondent honnêtement aux questions des sources sur la diffusion. Les sources sont identifiées comme telles. La relation presse-source est explicite, chacune des parties connaît le rôle, l'objectif et les intérêts de l'autre.

Les exceptions : dans certaines situations, se présenter comme journaliste empêche l'accès à l'information, soit en raison d'un blocage par les sources, soit parce que la présence connue d'un journaliste modifierait le cours ou la réalité des choses.

Cette situation peut se produire lorsque qu'un journaliste veut constater une situation vécue par « monsieur et madame tout le monde ». Comment les visiteurs sont-ils accueillis à l'office du tourisme de la ville ? Le propriétaire d'un immeuble réagit-il de la même manière face à des candidats locataires Blancs ou Noirs ? Annoncer sa qualité de journaliste

risquerait, ici, d'altérer la vérité que l'on veut cerner.

La même exception, à n'exercer qu'avec prudence et après mûre réflexion, se retrouve dans la pratique de l'infiltration ou de l'immersion. Le journalisme d'infiltration consiste à s'introduire dans un milieu donné pour l'observer de l'intérieur, sans dévoiler son objectif. Ainsi, Anne Tristan a publié en 1987 « Au front » après s'être fait engager comme secrétaire au sein du parti français d'extrême droite. Un autre exemple est celui du reporter en blouse blanche qui s'est mêlé à un groupe de médecins, avec leur accord, pour pénétrer dans les bidonvilles de Lima (Pérou).

L'immersion procède de la même démarche. Mais à l'observation s'ajoute, chez le journaliste, le projet d'éprouver personnellement la condition d'un milieu donné. Il s'agit de « vivre comme ». Anne Tristan ne voulait pas spécialement vivre comme une secrétaire. Mais l'Allemand Gunther Walraff voulait être un immigré turc pour ressentir et dénoncer l'exploitation des immigrés, comme la Française Florence Aubenas se mit en 2010 dans la peau d'une travailleuse dans la précarité.

Il est donc parfois admis de ne pas se présenter comme journaliste mais d'agir soit sous son identité, sans mentionner sa profession ; soit sous une fausse identité (journalisme undercover).

Conditions :

- 1.** L'information recherchée doit avoir un intérêt important pour la société (atteinte aux droits humains, protection contre des délits, phénomène de société...)
- 2.** Les méthodes habituelles de recherche d'information empêcheraient l'accès à l'information
- 3.** Les risques encourus par les journalistes restent proportionnels au résultat recherché
- 4.** La décision d'agir sans s'identifier comme journaliste est prise sous la responsabilité de la rédaction en chef, sauf exception imprévisible

Dans tous les cas, l'éthique personnelle du journaliste qui estime pouvoir transgresser la règle déontologique doit jouer, pour apprécier l'intérêt public d'une information qui justifierait cette transgression. Toutes les fins ne justifient pas tous les moyens. L'exception ne peut devenir le principe... sauf dans le cas du chroniqueur gastronomique. Il est admis que celui-ci travaille « masqué », pour ne pas risquer de modifier une

réalité – l'accueil, le repas – qu'il vient précisément observer.

2.2 Les moyens sont loyaux.

Le principe : Les méthodes de recherche d'information ne peuvent être déloyales. Transparence et loyauté sont de mise vis-à-vis de la source. Le journaliste annonce l'objet de sa démarche (propos à diffuser ou pour sa propre information) et précise, si nécessaire, quel type de traitement il envisage (cf. aussi chap. 4.1).

La caméra et le micro cachés sont, en règle, interdits. Les enregistrements (son et images) sont signalés au préalable à la source.

Les scènes enregistrées en reportage doivent être réelles. Lorsqu'elles ne peuvent pas l'être, des reconstitutions ou évocations avec des acteurs sont admises, mais la contrepartie est la transparence vis-à-vis du public (par exemple lorsque la source joue ou rejoue une situation). Le média mentionnera « reconstitution », « images de la police » « source : XXX », « images visées par la censure militaire »,... La mention « archives » s'impose seulement lorsqu'il s'agit d'éviter une confusion, dans le public, avec des faits de l'actualité.

Pour les journalistes comme pour tous les citoyens, le vol de documents (par ex. un dossier archivé dans une bibliothèque), le cambriolage, l'interception de courrier... sont des délits mais les journalistes ne sont pas responsables de la manière dont leurs sources ont elles-mêmes obtenu une information. La loyauté envers le public demande aussi de présenter correctement le mode d'obtention des informations, notamment du son et des images. Il n'est pas loyal de filmer une conférence de presse et de monter les images pour faire croire à une interview.

Les exceptions :

L'usage de la caméra et du micro cachés est autorisé dans des conditions précises et cumulatives, semblables à celle du journalisme undercover :

1. L'information recherchée doit avoir un intérêt important pour la société (atteinte aux droits humains, protection contre des délits, phénomène de société...)
2. L'information n'est pas accessible par d'autres moyens.
3. Les risques encourus par les journalistes restent proportionnels au résultat recherché
4. L'usage du journalisme undercover est autorisé par la rédaction en chef, sauf exception imprévisible
5. Les images diffusées suite à un enregistrement à l'insu d'une source

ne peuvent être dégradantes ni porter sur l'intimité de sa vie privée.

En 2010, des journalistes britanniques ont enregistré des déclarations tenues par des hommes politiques dans des rencontres locales privées pour établir les contradictions avec leurs discours publics. Les journalistes s'étaient introduits dans ces réunions sans se présenter comme tels. La Press Complaints Commission a reconnu fondée une plainte contre ces pratiques. Elle a estimé que dans ce cas particulier, les méthodes clandestines utilisées constituaient une intrusion disproportionnée par rapport à l'intérêt pour le public de l'information cherchée.

La prudence éthique est aussi de mise : protéger la source (non professionnelle) faible, même sans demande expresse de celle-ci ; respecter la dignité des personnes (ex. : ne pas diffuser une déclaration inappropriée faite sous le coup de l'émotion, de la colère). En septembre 2011, le Ministère de l'Intérieur a annoncé la diffusion auprès de victimes de faits divers de petites fiches destinées à les aider face aux sollicitations des médias. C'est une démarche légitime, tout comme est légitime la recherche par les journalistes de l'info pertinente la plus large possible dès lors que les règles légales et déontologiques sont respectées.

Il ne faut cependant pas oublier que les personnes qui deviennent des sources d'information à leur corps défendant suite à un accident ou un fait divers par exemple sont des êtres humains qui méritent d'autant plus le respect qu'ils sont sous le choc de ce qui leur arrive. S'il est légitime de leur poser des questions, ce sera sans insistance déplacée et en respectant leur refus éventuel de répondre et de fournir des photos. Le respect de la dignité humaine et de la vie privée est une règle déontologique.

→ Article 18 : rémunération des sources

Extraits du Guide de bonnes pratiques dans les relations avec les sources, CDJ- AJP, décembre 2011.

3.7 Payer une information ?

Le principe : l'information ne se monnaie pas, qu'il s'agisse d'interview, de témoignage, d'image... Aucune transaction financière n'est admise. Le journaliste ne paye pas la source. La source ne paye pas le journaliste. Chacun (lorsque la source est professionnelle) est rémunéré pour son

travail. Vis-à-vis des sources « témoins », accepter de rémunérer l'info risquerait de créer une surenchère et de priver certains journalistes de l'accès à l'info.

Des exceptions :

- ◆ Le défraiement est une pratique courante et non contestable, lorsqu'un média souhaite interviewer une personne qui doit se déplacer. Il doit rester raisonnable.
- ◆ Un journaliste peut estimer nécessaire de faire à titre personnel un geste en faveur de sources en situation difficile. Il est recommandé que ce geste ait lieu après la transmission d'information, et qu'il n'apparaisse pas comme une rémunération de celle-ci.
- ◆ Les relations entre les journalistes et leurs sources sont aussi des relations humaines qui peuvent se traduire par des échanges de bons procédés (offrir un verre...). Même s'il faut rester prudent, ce n'est pas interdit. Tout est ici une question de mesure et de maintien de l'indépendance réciproque.
- ◆ Lorsque le recours à une source entraîne pour celle-ci un travail de recherche s'apparentant à de la consultance d'expert, un dédommagement adéquat peut lui être accordé.

3.5 L'exclusivité.

L'exclusivité fait partie du système médiatique. Pour les journalistes, elle peut constituer un moteur (vouloir diffuser une information avant les collègues est un excellent stimulant pour la chercher). Pour les médias, qui sont aussi des concurrents, elle est un argument économique de notoriété, voire de vente ou d'audience. La distinction doit cependant toujours être maintenue entre les relations des journalistes avec leurs sources et les relations que les services de promotion des mêmes médias peuvent entretenir avec les mêmes sources.

Un média qui reprend une information exclusive d'un autre média pour la traiter à son tour doit mentionner sa source.

Le principe : un média peut négocier l'exclusivité avec une source (ex. : l'interview politique). Une source peut offrir une exclusivité à un média.

Conditions : pour bénéficier d'une exclusivité, le média ne peut pas se soumettre à des exigences de la source qui empièteraient sur la liberté rédactionnelle. La rédaction doit rester maîtresse de ses choix.

Vis-à-vis des autres médias, une exclusivité, par ex. sur le témoignage d'un acteur de l'actualité, restera dans les limites appropriées (24 heures

pour la radio-télé) et ne pourra pas viser à priver la concurrence d'un accès à l'information.

Exceptions : les contrats d'exclusivité passés avec une personne ou une organisation directement impliquées dans l'actualité ne peuvent porter sur des informations touchant à des événements ou situations qui présentent une signification majeure pour l'information du public et la formation de l'opinion publique. De tels contrats, lorsqu'ils contribuent à établir un monopole en empêchant les autres médias d'accéder à l'information, sont dommageables à la liberté de la presse.

Exemples

Le 26 octobre 2000, le Conseil de déontologie de l'AGJPB a estimé que « tous les médias réutilisent quotidiennement les réponses données aux questions des journalistes d'autres médias. Vu la prolifération du nombre d'équipes news, c'est, d'un point de vue pratique, la seule solution. » Ceux qui veulent l'éviter doivent demander l'exclusivité à leur source.

En 2008, dans le cadre du procès en assises de M. Fourniret, RTL-TV1 a conclu un accord avec une ancienne victime de Fourniret : la chaîne privée prenait en charge les frais de la victime pour assister au procès, en contrepartie d'une exclusivité d'intervention en direct dans les quatre journaux télévisés de la chaîne répartis sur deux jours. La RTBF contestait devant l'AJP cet accord qui constituait, selon elle, une entrave à l'information.

« Dans le cas d'espèce, l'AJP considère que

- ◆ le contrat d'exclusivité n'empêchait pas tout accès de la RTBF au témoin;
- ◆ l'accès à l'information a néanmoins été limité par l'existence de ce contrat qui empêchait la RTBF de travailler en direct avec le témoin;
- ◆ TV1 n'a pas agi en infraction avec les bonnes pratiques en s'assurant une exclusivité d'un témoin indirect du dossier. Il en serait allé autrement s'il s'était agi d'un acteur ou d'un témoin directement impliqué ou dont le témoignage aurait été d'une importance majeure pour l'information du public;
- ◆ TV1 aurait cependant dû limiter son exclusivité à une journée au lieu de deux, l'objectif de scoop recherché étant atteint. »

→ Article 23 : limites à la libre diffusion de l'information

Extraits du Guide de bonnes pratiques dans les relations avec les sources, CDJ- AJP, décembre 2011.

3.3 L'embargo.

L'embargo est une demande faite aux journalistes par une source ou une agence de presse de différer la diffusion de l'information jusqu'à un moment précis (date, heure...), par exception au principe de libre utilisation des messages des sources. Il résulte soit d'un commun accord (même oral) entre les sources et les médias, soit d'une demande unilatérale des sources.

Il peut avoir plusieurs objectifs :

- ◆ permettre aux journalistes de préparer le traitement d'un sujet (ex. traitement d'un rapport non encore publié, discours non encore prononcé...)
- ◆ mettre sur pied d'égalité des médias différents (quotidiens, hebdomadaires, magazines...)
- ◆ protéger la vie, la sécurité ou le respect dû aux personnes, par exemple en cas d'annonce ou de compte-rendu d'accident
- ◆ ne pas entraver le travail de la justice...

Conditions :

- ◆ l'embargo doit rester l'exception
- ◆ il doit être justifié par une des raisons énoncées ci-dessus, pas par une stratégie commerciale ou de communication ni par convenance ou intérêts personnels
- ◆ il doit être explicite et précis (objet, échéance...)
- ◆ il doit concerner équitablement tous les médias

Le principe : L'embargo doit être respecté, au nom de la parole donnée s'il a été convenu entre une source et les médias ; par courtoisie, confraternité, correction lorsqu'il a été demandé unilatéralement par une source... si celle-ci respecte les conditions mentionnées. Rompre un embargo, c'est s'offrir un scoop facile au mépris de la loyauté.

L'engagement de respecter un embargo dans le cadre d'une relation de confiance ne requiert pas de convention écrite. Les journalistes sont

invités à refuser systématiquement de signer en leur nom ou pour leur média le moindre document de ce type, a fortiori lorsqu'il comporte une sanction financière.

Toutefois, l'existence d'un embargo n'interdit pas aux journalistes de chercher des informations sur le même sujet auprès d'autres sources. Le fait qu'un autre média diffuse l'information sous embargo ne libère les journalistes de celui-ci que si l'information ne contrevient pas à la déontologie journalistique et ne porte pas atteinte aux droits des personnes. Les règles générales de déontologie sont d'application.

Des exceptions :

On peut passer outre la demande d'embargo qui ne vise manifestement qu'à protéger des intérêts particuliers de la source : économiques, publicitaires, politiques, de positionnement personnel, d'échappatoire à la justice... C'est ce que le code suisse de déontologie appelle embargos de commodité. A fortiori lorsque ces intérêts sont de nature délictueuse.

Embargo et conférence de presse

Les journalistes s'abstiendront de « brûler » une conférence de presse annoncée sur la seule base des informations fournies par l'instance invitante. Il importe de sauvegarder la confraternité entre journalistes et la relation de confiance entre ceux-ci et leurs sources.

Exceptions :

Cette règle ne s'applique pas lorsque le journaliste considère les informations en question d'un intérêt général tel qu'elles méritent d'être diffusées immédiatement.

3.4 Le off et ses variantes.

En règle générale, les informations données par une source sont « on the record » : elles peuvent être reproduites et attribuées à cette source.

Par exception, les informations « off the record » sont des informations données à des journalistes et qui ne sont pas destinées à être diffusées littéralement. Elles permettent aux journalistes de mieux comprendre un sujet ou d'en apprécier les enjeux voire de s'assurer une information de background utile dans l'immédiat ou dans le futur, ou encore d'avoir l'attention attirée sur un sujet.

Le « off » peut se décliner sous des formes variées :

- ◆ « vous ne diffusez absolument pas »
- ◆ « vous pouvez diffuser si une autre source confirme »
- ◆ « vous pouvez diffuser certains éléments précis »
- ◆ « vous pouvez diffuser en modifiant certaines choses »
- ◆ « vous pouvez diffuser en respectant l'anonymat de la source » (cf. 3.4), etc.

La demande de garder une information confidentielle doit être explicite, en tout cas lorsque la source sait qu'elle s'adresse à un(e) journaliste.

Le principe : respecter le « off » est une affaire de confiance. Le journaliste a d'ailleurs souvent plus à perdre qu'à gagner en ne le respectant pas, parce qu'il risquerait de se couper d'une source. Même non divulgué, le « off » n'est jamais tout à fait perdu parce qu'il ouvre souvent des pistes de compréhension et permet d'aborder d'autres sources avec des éléments neufs.

Une information « off » n'est ni plus ni moins crédible qu'une autre. Elle doit être vérifiée auprès d'autres sources, sans quoi elle reste non fiable ou peut relever de la rumeur. Elle peut traduire une tentative de manipulation des journalistes. Une source qui prend l'initiative de donner une information « off » a généralement intérêt à le faire.

Certains contestent la pertinence du « off », qui ne serait qu'une solution de facilité pour une source. Celle-ci devrait limiter son choix à donner une information si elle peut être diffusée ou ne pas la donner si elle ne peut l'être. Cela n'autorise pas les journalistes à accepter une demande de « off » puis à la transgresser. L'obtention de la même information auprès d'une autre source qui ne demande pas le « off » permet de diffuser cette information.

3.5 L'anonymat de la source.

Le plus souvent, une source espère être citée. Mais il arrive qu'elle souhaite l'anonymat pour le public, tout en étant identifiée et connue du journaliste.

L'anonymat ne peut être, pour les journalistes, une manière de camoufler l'absence de source fiable par des formules : les observateurs, les milieux dignes de foi... Au contraire, l'anonymat, qui affaiblit l'information, ne peut servir qu'à protéger des sources fiables qui ne peuvent apparaître publiquement tout en fournissant des informations de première main.

Le principe : ce n'est pas au journaliste d'apprécier les motifs de la source. Il respecte l'exigence d'anonymat. Cet anonymat peut être nuancé : taire le nom mais pas la fonction, remplacer par un nom d'emprunt (et le signaler au lecteur)... Il faut chercher les mentions qui donnent de la crédibilité (« R., une source européenne proche de... ») mais éviter celles qui, tout en taisant le nom, permettent malgré tout d'identifier la source en étant trop précises (« R., un ingénieur de 56 ans membre du service de garde du Conseil européen... ») .

Outre l'absence de publication, le secret sur la source doit être préservé par le journaliste :

- ◆ devant les autorités publiques : c'est une obligation déontologique et un droit consacré par le législateur (la loi du 7 avril 2005) ;
- ◆ devant les responsables hiérarchiques : le journaliste ne peut être obligé de révéler ses sources à son rédacteur en chef, mais il doit pouvoir lui confirmer qu'il a des sources fiables ;
- ◆ de manière générale : le journaliste avisé met en lieu sûr les documents et tout élément susceptibles de trahir une source.

→ Article 25 : vie privée des personnalités publiques

Un des thèmes récurrents dans les plaintes soumises au Conseil de déontologie est l'atteinte à la vie privée, notamment celle de personnalités connues du public. Ce fut le cas dans des dossiers médiatisés à propos de personnalités d'envergure nationale mais aussi dans d'autres, d'intérêt plus local.

La plainte d'un mandataire politique local a donné au CDJ l'occasion de rappeler le principe : « Pour les personnalités publiques, la sphère de la vie privée est plus restreinte que pour les personnes du tout-venant, mais elle ne disparaît pas complètement. Le respect de la sphère privée fait en pratique l'objet de dérogation lorsque l'information de nature privée est liée à l'activité pour laquelle la personne concernée est connue du public. » (dossier 12-23) Ce dossier concernait un mandataire communal dirigeant d'une société publique de logement pour des faits qui auraient été commis dans sa fonction envers une personne sous son autorité. L'homme a finalement été blanchi mais les enjeux soulevés étaient d'intérêt général parce que les faits évoqués avaient un lien avec l'exercice de la fonction publique. Dans le dossier 12-41, le CDJ a utilisé l'expression « répercussion sur le débat démocratique ou sur les autres

citoyens » pour définir le critère permettant de passer outre au respect d'éléments de la vie privée de personnalités politiques.

Dans le dossier 12-40, le CDJ a estimé qu'à propos de personnalités comme les membres de la famille royale, certains aspects de la vie privée influent directement sur la vie en société, par exemple à propos de l'ordre de succession au trône, des dotations, etc. De plus, il revient le cas échéant aux journalistes de « déconstruire » une éventuelle manipulation de l'opinion par des informations sélectives sur la vie privée. Les journalistes jouent alors leur rôle légitime de « contrepouvoir ».

Cependant, dans un avis consécutif à la plainte d'une journaliste de télévision (12-35), le CDJ a rappelé que les relations d'ordre sentimental font partie de la vie privée lorsque la personne concernée ne les rend pas publiques et qu'elles sont sans incidence sur l'exercice de la fonction qui donne de la notoriété. Lorsqu'une personne expose elle-même des aspects de sa vie privée, les médias ne portent pas atteinte à la vie privée en reprenant ces informations. Par contre, cela ne donne pas automatiquement le droit de révéler d'autres éléments de cette vie privée, a fortiori lorsque cela met aussi en cause d'autres personnes (12-41). Il reste une part d'intime.

Dans les avis 11-19 et 12-31, le CDJ a établi une différence entre les personnalités publiques qui parlent d'elles-mêmes et celles dont on parle, qui plus est à leur insu. La notoriété publique de certaines personnes est inhérente à leur travail ; c'est le cas par exemple de sportifs, d'artistes, de journalistes connus... Ce sont des personnalités fatalement publiques, mais pas nécessairement des personnalités qui cherchent à se faire connaître ou qui exposent leur vie privée. Et le fait que certains, parfois, mettent volontairement des aspects de cette vie privée sur la place publique ne permet pas automatiquement aux journalistes d'aller au-delà de ce qui a été volontairement exposé.

L'intérêt général permettant de révéler des aspects de la vie privée de personnalités publiques ne se confond pas avec la curiosité du public.

→ Article 28 : information sur les caractéristiques personnelles

Recommandations sur l'information relative aux migrants, AGJPB, Bruxelles, juin 1994.

1. Ne mentionner la nationalité, le pays d'origine, l'appartenance ethnique, la couleur de la peau, la religion ou la culture que si ces informations sont pertinentes.

Une manière de tester cette pertinence consiste à remplacer les termes cités par des « homologues » ou par des informations relatives à des autochtones. En règle générale, pour décider s'il est utile ou non de donner certaines informations, il faut tenir compte de deux facteurs : le dommage causé à l'article si ces informations ne sont pas données et le dommage causé à l'intéressé si elles le sont.

2. Eviter les généralisations et les manichéismes injustifiés.

2.1. Recommandation : nuancer correctement les articles relatifs aux personnes issues de l'immigration. Ceci peut se faire en précisant, par exemple, que ce qui a été dit en termes généraux n'est pas nécessairement valable pour tous. Ou que tous les immigrés ne sont pas du même avis.

2.2. Recommandation : éviter le plus possible les polarisations du type « nous-eux ». Il est préférable d'insister sur les ressemblances que sur les différences.

3. Eviter de créer inutilement des problèmes et de dramatiser.

3.1. Recommandation : les médias pourraient parler plus souvent des personnes issues de l'immigration dans des situations « normales » pour qu'elles soient considérées comme des citoyens « normaux » .

3.2. Recommandation : les médias pourraient parler des immigrés d'une façon plus positive. Toute information mérite d'être explicitée et resituée dans son contexte pour qu'elle soit comprise le mieux possible. Au-delà du « qui, quoi et où », les sujets d'actualité doivent répondre, dans toute la mesure du possible, au « comment » et au « pourquoi ».

4. Exactitude, droit de réponse et rectifications.

4.1. Recommandation : apporter le plus grand soin aux informations relatives aux personnes issues de l'immigration. La terminologie de base, l'orthographe des noms allochtones, les chiffres et les sources d'information doivent être traités avec la plus grande prudence.

4.2. Recommandation : soumettre systématiquement le courrier des lecteurs relatif aux personnes issues de l'immigration à un membre de la rédaction familier du sujet.

5. Un regard critique sur l'extrême-droite et le racisme.

Recommandation : mentionner clairement qui est l'auteur des propos ou des opinions rapportées et le contexte dans lequel ils se situent, et être attentif à la désinformation systématique pratiquée par l'extrême-droite pour ce qui concerne p. ex. les chiffres de la criminalité, de chômage et de la présence des allochtones. On peut également les contrebalancer ces opinions en y opposant des points de vue différents. Les lettres des lecteurs au contenu raciste ne devraient pas être publiées telles quelles.

6. L'information ne s'achève pas lorsqu'on repose le stylo.

Recommandation : assurer le suivi maximal de chaque sujet, jusque dans sa forme définitive, y compris le choix des titres, illustrations et images.

Groupe de travail Médias et Migrants
Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique
(AGJPB)

Les autres Carnets de la déontologie :



Les journalistes et leurs sources Guide de bonnes pratiques



La distinction entre publicité et journalisme



Les forums ouverts sur les sites des médias



La couverture des campagnes électorales dans les médias

Editeur responsable : André Linard, AADJ-CDJ

Conseil de déontologie journalistique

rue de la Loi 155, bte 103

1040 Bruxelles

Tél. : 02/280.25.14

Fax : 02/280.25.15

info@deontologiejournalistique.be

www.deontologiejournalistique.be

