

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

Session 2014-2015

26 MAI 2015

RAPPORT ANNUEL 2014

DU CONSEIL DE DÉONTOLOGIE JOURNALISTIQUE (CDJ)⁽¹⁾

—

RAPPORT DE COMMISSION

PRÉSENTÉ AU NOM DE LA COMMISSION DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET DES MÉDIAS

PAR **MME CATHERINE MOUREAUX.**

—

(1) Voir Doc. n°100 (2014-2015) n°1

TABLE DES MATIÈRES

1	Exposé de M. Marc de Haan, Président du Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) et de M. André Linard, Secrétaire général du CDJ	3
2	Echange de vues	4

MESDAMES, MESSIEURS,

Votre commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et des Médias a examiné au cours de sa réunion du 26 mai 2015(2), le rapport annuel 2014 du Conseil de déontologie journalistique (CDJ).

1 Exposé de M. Marc de Haan, Président du Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) et de M. André Linard, Secrétaire général du CDJ

M. de Haan rappelle que la dernière audition du Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) s'était tenue au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles (PFWB) dans le cadre des Etats Généraux des Médias d'Information (EGMI). A cette occasion, les questions posées concernaient essentiellement le pouvoir de sanction du CDJ.

Le CDJ a décidé récemment de modifier la procédure de désignation de celui qui a commis une faute, en décidant, avec l'accord de l'ensemble des médias membres du CDJ, de publier tous les avis sur leur site internet respectif, seul réseau en partage à la fois pour la presse quotidienne, périodique, électronique et audiovisuelle.

M. Linard explique qu'il est important de présenter l'ensemble des activités du CDJ à la fois pour mieux comprendre les différents éléments qui interviennent dans le pouvoir de sanction du CDJ et à la fois pour expliquer que le travail du CDJ ne se limite pas à cette démarche.

Il rappelle les trois principales fonctions du CDJ qui sont :

1. « Dire » la déontologie, énoncer les normes ;
2. Informer sur la déontologie ;
3. Traiter des cas particuliers, notamment sous forme de médiations et de plaintes.

1. « Dire » la déontologie = codification

Le CDJ a franchi une étape importante en 2013 en élaborant un Code de déontologie journalistique actualisé. Les textes auxquels le CDJ se référait en Belgique francophone dataient de 1972

et de 1982. Par conséquent, il était nécessaire de mettre le code à jour.

Le Conseil a également élaboré des textes normatifs thématiques qui détaillent certains aspects mentionnés dans le code général :

- en rappelant la distinction entre publicité et journalisme (en 2010) ;
- par un texte sur la gestion des forums ouverts aux internautes sur les sites des médias (en 2011) ;
- par la couverture des campagnes électorales (en 2011) ;
- par l'identification des personnes (Directive du 3 décembre 2014), débat qui était en cours dans le monde des médias depuis 1996 ;
- par le *Native Advertising* (en 2015).

Le CDJ a aussi réfléchi à des démarches non normatives, souvent à la demande même des médias. Successivement, le CDJ a élaboré les balises suivantes :

- en 2010 : avis sur l'usage des réseaux sociaux par les journalistes ;
- en 2011 : avis au Délégué général aux droits des enfants sur les concours de mini-miss ;
- en 2012 : guide de bonnes pratiques en relation avec les sources ;
- ainsi que la participation du Secrétaire général à des réflexions extérieures, par exemple la médiatisation du suicide.

2. Informer sur la déontologie

Cette deuxième fonction d'informer sur la déontologie prend l'aspect de visites dans les rédactions, d'interventions dans les lieux de formation et de réponses à des questions individuelles.

Ce domaine est en forte hausse depuis 2013-2014 et concerne des demandes préalables de conseils sur les pratiques concrètes ainsi que de nombreux conseils informels aux journalistes et aux rédacteurs en chef face à des cas concrets.

3. Traiter des cas particuliers (médiations et plaintes)

Le CDJ a ouvert 276 dossiers de plaintes entre 2009 et le 22 mai 2015 et 144 avis ont été rendus.

(2) Ont participé aux travaux de la Commission :

M. Dufrane, Mme Kapompolé, M. Lenzini, M. Martin, Mme Moureaux, M. Onkelinx, Mme Tarnion, M. Dister, Mme Dock, M. Maroy, M. Antoine (Président), Mme Moinnet, M. du Bus de Warnaffe

Ont assisté aux travaux de la Commission :

M. Bouchez, M. Crucke, M. Hazée, M. Henry, Mme Leal-Lopez, M. Mouyard : membres du Parlement

M. Marcourt, Vice-Président, Ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et des Médias

M. Crepin, collaborateur au cabinet de M. le ministre Marcourt

M. George, collaborateur au cabinet de M. le ministre Marcourt

M. Gilson, collaborateur au cabinet de M. le ministre Marcourt

M. De Haan, président du Conseil de déontologie journalistique (CDJ)

M. Linard, secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique (CDJ)

Mme Leprince, collaboratrice du groupe PS

Mme Lejeune de Schiervel, collaboratrice du groupe MR

M. Jammaers, collaborateur du groupe MR

Mme Dehin, collaboratrice du groupe cdH

L'année 2014 connaît une évolution nette puisque 2/3 des plaintes sont fondées alors que lors des années précédentes (2010-2011-2012 et 2013), 2/3 des plaintes étaient déclarées non fondées.

Les manquements au Code de déontologie dans les plaintes fondées en 2014 sont d'abord la recherche et le respect de la vérité et ensuite les atteintes aux droits et à la vie privée.

Le CDJ a réussi 68 médiations entre 2009 et le 22 mai 2015 soit au début du traitement des plaintes – il y a toujours la recherche d'une solution à l'amiable – soit par une intervention sans dépôt de plaintes (par exemples retirer une photo d'un site, recevoir une lettre d'excuse d'un chef d'édition reconnaissant une erreur, ...).

Publicité des avis du CDJ

Suite du débat sur le « pouvoir de sanction du CDJ »

La question du pouvoir de sanction du CDJ est régulièrement posée. L'autorégulation est apparue comme une solution alternative entre deux positions extrêmes : d'une part, le laisser-faire, et d'autre part, la régulation par le renforcement de la loi.

Dans la foulée des EGMI, le CDJ a élaboré une solution qui est la communication au public des décisions prises.

Il rappelle que si le CDJ est l'organe opérationnel, il existe une asbl : l'Association pour l'Autorégulation de la Déontologie Journalistique (AADJ) qui est composée paritairement d'éditeurs et de journalistes et a pour rôle, en gros, d'assurer l'intendance. Cette asbl est reconnue à la fois par la Fédération Wallonie-Bruxelles et depuis l'an passé par la Communauté germanophone.

Au sein de l'AADJ, tous les membres ont pris l'engagement de communiquer à leur public une information en cas de plainte fondée. La publication doit figurer dans les 7 jours de l'envoi de l'avis sur le site web du média sous deux formes :

- la publication du résumé fourni par le CDJ doit figurer en position bien visible en premier écran et pendant 48 heures sur la page d'accueil du site web du média ;
- une référence visible et permanente doit figurer au bas de l'article (au sens large) et/ou sur la page Facebook de l'émission objet de la plainte.

Le média diffusera sans modification le texte tel qu'adressé par le CDJ, titre compris, et accompagné d'un hyperlien vers l'avis sur le site du CDJ.

Enfin, concernant les pratiques journalistiques demandées par les médias, le CDJ travaille actuellement sur deux sujets : « médias et processus judiciaires » et « les leçons de Charlie ».

2 Echange de vues

L'ensemble des commissaires remercient les intervenants pour leur exposé et le travail qu'ils accomplissent au sein du Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ).

Mme Moinnet interroge M. Linard sur le nombre de plaintes. Elle relève que le nombre de dossiers ouverts a augmenté depuis 2010 et atteint désormais 276 plaintes. Elle demande si celles-ci sont concentrées sur un média ou un organisme de presse particulier ou si elles sont plus diffuses entre les médias.

M. Maroy met l'accent sur trois aspects. En ce qui concerne la publication des avis rendus par le CDJ, il estime qu'aucun journaliste n'est à l'abri d'une erreur et tous les médias peuvent évidemment se tromper dans le traitement de l'information. Néanmoins, certaines dérives à répétition doivent interpeller les parlementaires. Pour ce commissaire, il faut oser le dire sans langue de bois : certains journalistes, responsables de rédaction et éditeurs se moquent des avis rendus par le CDJ. Parfois, la menace d'une sanction morale infligée par le CDJ ne pèse rien par rapport à d'alléchants chiffres de tirage et d'audience ou par rapport à une prime accordée par certains médias à un journaliste décrochant un scoop.

M. Maroy explique qu'il avait interrogé M. le Ministre Marcourt en février dernier sur les pistes à envisager pour améliorer l'autorégulation. Entre autres choses, le député avait attiré l'attention sur le fait qu'il serait préférable que les avis du CDJ puissent être assortis d'une large publicité qui renforcerait la sanction morale. Quelques semaines plus tard, un accord entre les médias est intervenu sur la publication des avis sur la page d'accueil du média concerné. M. Maroy s'en réjouit car il est indispensable que les médias considèrent la déontologie comme une nécessité ou une valeur qui les grandit et non comme une option.

Cet orateur revient sur l'idée de subordonner l'octroi des aides à la presse au respect du Code de déontologie. Il précise qu'il ne remet pas en question la liberté des choix éditoriaux, même si certains éditoriaux peuvent parfois déranger ou heurter, mais il vise les pratiques répétitives qui violent clairement la déontologie. Il estime que le débat doit être ouvert sans tabous et il regrette que cela ne soit pas possible vis-à-vis de certains médias. La question qui mérite réflexion est celle-ci : pourquoi ne pas lier une partie de l'aide à la presse au respect du Code de déontologie ?

A cette question, M. Maroy rappelle que M. le Ministre Marcourt considère qu'il existe déjà un mécanisme de subordination de l'aide à la presse au respect des règles de déontologie dans la mesure où l'article 7 du décret du 31 mars 2004 relatif aux aides attribuées à la presse écrite prévoit, notamment, comme condition d'éligibilité, que l'entre-

prise de presse soit membre de l'Association pour l'Autorégulation de la Déontologie Journalistique (AADJ) et fasse appliquer le code de principe du journalisme adopté par le CDJ. Néanmoins, le ministre le reconnaît et M. Maroy le cite : « le respect de cette condition reste difficile à quantifier faute d'indicateurs permettant d'évaluer la gravité des manquements à la déontologie constatée ». M. Maroy demande au Président et au Secrétaire général du CDJ leurs opinions concernant cette piste de réflexion.

Par ailleurs, M. Maroy constate également que le nombre de plaintes augmentent fortement, particulièrement pour la presse écrite qui représente environ 55 % de celles-ci. Au sein de la catégorie « presse écrite », il signale que certaines rédactions accumulent les plaintes et s'en moquent alors que pour d'autres rédactions, une plainte fondée est ressentie comme une infamie.

Concernant les relations entre le CDJ et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), il constate qu'aucune procédure conjointe n'a été initiée en 2014. Il demande des explications quant à la procédure pour traiter conjointement une plainte et si des améliorations doivent être apportées en la matière.

Enfin, M. Maroy aborde le sujet des nombreuses dérives constatées sur les forums de discussion des grands médias. Ainsi, si certains médias ont mis en place un système de médiation qui empêche les contributions anonymes, il demande si le CDJ a un rôle à jouer afin de pousser les rédactions à investir dans la modération de leur forum, par exemple via un journaliste qui filtrerait les discussions.

M. Hazée pose également quelques questions pour nourrir le débat. Premièrement, rappelant que les intervenants ont évoqué les rendez-vous avec les rédactions sous l'angle de la mission d'information du CDJ, il demande si ce travail va se poursuivre afin de rencontrer, dans un délai donné, l'ensemble de la profession et ainsi mieux faire connaître les règles de déontologie.

Deuxièmement, en ce qui concerne le travail normatif, il interroge les représentants du CDJ sur l'enjeu des réseaux sociaux et plus largement sur internet. Vu l'explosion des développements en la matière, il estime que plusieurs questions se posent dont celle de savoir si un travail est en cours afin d'augmenter les règles communes que se donnent les acteurs de la profession.

Son troisième questionnement - qui porte également sur le lien entre le décret relatif à l'aide à la presse écrite et les autres médias - rejoint celui porté par M. Maroy, à savoir : est-ce que le principe du blâme est une sanction suffisante ? Peut-on envisager une sanction pondérée ? Par ailleurs, le décret de 2004 relatif à l'aide à la presse écrite évoque déjà le respect du Code de déontologie per-

mettant un pouvoir de sanction qui, dans les faits, n'est pas exercé. Il demande quelques explications à cet égard.

Ce commissaire explique que la publication des avis rendus par le CDJ sur internet est essentielle vu l'accord de l'ensemble des acteurs de la profession et par le fait que de nouveaux publics sont plus concernés par internet. Il n'empêche qu'un certain nombre de lecteurs ou de téléspectateurs ont un regard centré sur le média original. Dès lors, il s'interroge sur l'étape permettant d'aller au-delà et de viser une publicité la plus large possible. Est-il envisageable que la publication des avis prévue aujourd'hui sur internet trouve aussi un développement sur le support original du média concerné ?

Enfin, il s'agit aussi pour M. Hazée de résoudre une autre équation qui est celle du lien potentiel du financement avec la logique de l'autorégulation. Soucieux de la liberté de la presse, il estime qu'on peut adhérer à la logique d'autorégulation et qu'en même temps, rien n'empêcherait d'imaginer une conséquence sur le financement, et ce dans une logique de pouvoir plus automatique pour le CDJ.

M. Onkelinx déclare d'emblée que le Parlement est attentif à l'indépendance du CDJ. Par ailleurs, il explique que la consommation de l'information évolue rapidement, notamment celle des publics jeunes par l'intermédiaire des nouveaux médias. Dès lors, on ne peut plus imaginer que les règles de déontologie s'appliquent aujourd'hui comme il y a quelques années. Il demande aux personnes auditionnées comment ils envisagent le rôle du CDJ par rapport à cette évolution de la consommation des médias.

Concernant les lanceurs d'alerte et le site *sourceure.eu* en particulier, il interroge le Président et le Secrétaire général du CDJ sur l'évolution de ce support.

Quant aux plaintes, le député demande si elles sont observées de façon identique par d'autres instances d'autorégulation, par exemples en Communauté flamande et dans d'autres pays. Il souhaite également savoir ce qu'il ressort des échanges avec d'autres journalistes à cet égard, y compris avec les journalistes citoyens et notamment lors des interventions du CDJ dans les lieux de formation.

Enfin, en ce qui concerne la publication des avis, M. Onkelinx demande le point de vue des intervenants sur la décision des membres du CDJ de rendre public les avis dans un délai de 24 heures.

Mme Kapompolé demande au Président et au Secrétaire général du CDJ des explications au sujet des plaintes relatives aux stéréotypes sexistes et aux messages à caractère raciste. Vu l'évolution inquiétante observée dans les médias sociaux et le nombre de plaintes qui ne lui semble pas très élevé en la matière, elle demande un complément d'in-

formation sur la fonction de régulation du CDJ.

Elle interroge également les intervenants sur la possibilité d'organiser une formation continue afin de sensibiliser les journalistes citoyens au Code de déontologie telle que souhaitée par le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

M. Martin est régulièrement interpellé du traitement par la presse de différentes affaires, notamment sur des instructions judiciaires en cours. Il demande quelle est la proportion de faits auxquels le CDJ a pu exercer son droit d'initiative. Qu'en est-il du droit d'intervention préventive en cas de dérive connue, par exemple d'un média souhaitant reconstituer des faits qui ne sont pas avérés et basés uniquement sur des fuites policières ? Quel est le rôle potentiel du CDJ auprès d'organes décisionnels compétents en la matière ?

Ce député interroge également les personnes auditionnées sur l'évaluation du caractère dissuasif des décisions de sanction prises par le CDJ. Les intervenants ont-ils des recommandations à formuler afin que les sanctions du CDJ puissent avoir une plus grande portée ?

Enfin, il aborde la question du traitement conjoint des dossiers avec le CSA. Il cite l'exemple de l'affaire *Charlie Hebdo* et du positionnement des chaînes continues d'informations françaises. Par rapport à ce type d'évènement, il demande si le CDJ a déjà été amené à intervenir et/ou à émettre des recommandations sur le traitement de l'information vécue en direct. A l'inverse, un phénomène d'autocensure s'est-il développé auprès de la profession ?

M. Linard introduit son intervention en expliquant que le cas du CDJ est souvent cité en exemple comme modèle à suivre pour d'autres pays.

Concernant les statistiques de plaintes, il répond qu'environ 40 % des plaintes traitées concernaient la RTBF pendant les deux premières années, en 2010-2011, mais qu'un dossier d'entre eux seulement avait alors été déclaré fondé. Une évolution est constatée en 2012-2013 dans les dossiers traités à savoir que la presse écrite quotidienne (et un média en particulier pour une proportion de plaintes fondées d'environ 50 %) est la cible privilégiée des plaintes. Mais l'attitude du public n'est pas homogène, entraînant de facto une inégalité entre médias si l'on se fonde sur les seules plaintes.

M. Linard ne dirait pas trop vite, sur base de son expérience, que les médias se fichent des décisions prises par le CDJ car il observe comment tous les médias et beaucoup de journalistes se défendent avec acharnement auprès du CDJ.

La collaboration avec le CSA est définie par M. Linard comme fluide et satisfaisante, c'est-à-

dire qu'elle répond à ce qui est prévu dans le décret. Il rappelle que le CSA et le CDJ travaillent sur des normes différentes : le CSA est chargé de faire appliquer les réglementations venant de l'autorité publique et le CDJ est chargé de faire appliquer les normes de déontologie et d'autorégulation émanant de la profession. Lorsque le CSA reçoit une plainte qui ne concerne que la déontologie, il la transfère au CDJ. Quand le CSA reçoit une plainte qui concerne pour une part des aspects réglementaires et pour une autre part des aspects déontologiques, le CSA transfère les aspects déontologiques au CDJ et il attend la décision du CDJ pour prendre sa propre décision sur ce qui lui revient. Par ailleurs, le décret prévoit une réunion de travail conjointe tous les six mois. A deux ou trois reprises déjà, le CDJ et le CSA ont constaté qu'il n'y avait pas matière à se réunir et que ces rencontres n'étaient pas, pour l'instant, nécessaires. Si elles le deviennent à un moment donné, ces rencontres auront évidemment lieu.

En France, il n'existe pas de conseil de presse et le CSA français déborde parfois sur le terrain déontologique, notamment lors des événements de janvier de *Charlie Hebdo*. Les médias français s'en plaignent régulièrement, ce qui n'est pas le cas en Fédération Wallonie-Bruxelles.

En ce qui concerne la publicité des décisions dans les médias concernés, il précise que d'autres formes de publicité sont mises en œuvre par le CDJ. Ainsi, tous les six mois, le CDJ publie un bulletin *DeontoloJ* qui est adressé à l'ensemble des milieux professionnels et dans lequel le CDJ répertorie toutes les plaintes qui ont donné lieu à un avis, notamment celles déclarées fondées avec le nom des journalistes concernés. Les décisions sont également systématiquement communiquées aux médias qui apprécient l'importance de les diffuser au public.

Concernant les réseaux sociaux, M. Linard explique qu'au moment de la rédaction du Code de déontologie, le CDJ s'est demandé à qui s'appliquerait le texte. Il n'y a pas de réponse totalement claire à cet égard. Dans certains cas, il s'agit clairement de journalisme et dans d'autres, indiscutablement d'une autre démarche, personnelle. Mais il y a entre les deux une zone grise dans laquelle il est difficile de qualifier une expression comme journalistique ou non (blogs d'information...). Le CDJ ne peut pas appliquer les règles de déontologie à toutes les personnes qui s'expriment sur les réseaux sociaux. Par contre, le CDJ considère que lorsqu'un journaliste s'exprime ou utilise les réseaux sociaux dans le cadre professionnel, il doit respecter le Code de déontologie.

Quant au lanceur d'alerte *sourcesure.eu*, il estime que l'attitude des journalistes est capitale dans le traitement de l'information ainsi reçue. La question que doit toujours se poser le journaliste face à une source est de savoir quel est l'intérêt de

lui communiquer cette information.

Une quarantaine de conseils de presse des pays du Conseil de l'Europe se réunissent une fois par an pour une réunion d'échange d'expériences. M. Linard constate que les enjeux de fond sur les questions de déontologie sont forts semblables entre les pays. Des échanges réguliers ont également lieu avec les collègues de la Communauté flamande.

Pour le Secrétaire général du CDJ, le journalisme citoyen n'existe pas. Soit on s'exprime comme individu citoyen, soit on fait du journalisme. Il estime qu'à partir du moment où un individu prétend faire du journalisme, peu importe son statut de salarié ou pas, d'indépendant ou pas, il est tenu de respecter la déontologie.

M. Linard explique qu'une directive a d'abord été élaborée par le CDJ en 2011 sur le principe de la modération *a priori*, c'est-à-dire avant de laisser passer des messages sur les forums de discussion, avec une exception pour les réactions aux articles de presse vu qu'il est matériellement impossible de modérer systématiquement les forums *a priori*. Par exemple, la RTBF a évoqué 20 équivalents temps plein nécessaires pour modérer ses forums.

Un élément technique est ensuite apparu : de plus en plus de médias font appel à Facebook dont on dit qu'il a l'avantage de rendre explicite l'identité des gens mais cela n'est pas exact (présence de fausses identités), d'autant que techniquement, on ne peut pas modérer *a priori* sur Facebook. L'un ou l'autre média ne modère pas son forum mais cette attitude n'est pas généralisée.

Enfin, le CDJ a ouvert 6 dossiers de sa propre initiative. Il peut en effet le faire dans certains cas particulièrement graves. Mais face à la multitude de revues et de magazines, M. Linard évoque un principe de réalité et un principe de confiance dans le public. Dans certains cas particuliers, le CDJ peut ouvrir un dossier d'initiative.

M. de Haan ajoute aux propos de M. Linard qu'un effet indirect peut être distingué concernant les plaintes vu qu'une plainte fondée est difficile à vivre et peut impacter la carrière d'un journaliste. C'est aussi un effet indirect pour les médias vu que certaines affaires qui font l'objet de plaintes auprès du CDJ peuvent ensuite connaître un destin où l'avis du CDJ pourrait être utilisé. La question est donc complexe et les avis rendus par le CDJ ne sont pas sans effets.

Concernant les autres moyens de sanction et la possibilité de créer un lien avec l'aide à la presse, il indique que le CDJ n'a pas de position officielle en la matière. Il est clair que si des initiatives parlementaires devaient se concrétiser, le CDJ souhaiterait pouvoir se positionner officiellement. S'il n'est pas mandaté pour exprimer l'opinion du CDJ par rapport à cette hypothèse, néanmoins, il est en mesure de lancer quatre balises qui sont des préoccupations

unanimistes des membres du CDJ.

1- Si le Conseil doit durcir la décision de sanction, il est essentiel que cette mission reste dans le giron de l'autorégulation. C'est un principe fondamental.

2- Le CDJ n'est pas un observatoire de la déontologie. D'une part, les plaintes ne reflètent pas l'état de la déontologie dans l'ensemble des médias concernés. Certains publics de certains médias sont ainsi plus réactifs à une éventuelle faute déontologique, par exemple le public de la RTBF. D'autre part, le dépôt de plaintes entre médias est possible.

3- L'aide à la presse ne concerne pas tous les médias. Elle concerne la presse quotidienne, pas la presse périodique ni l'audiovisuel privé, l'audiovisuel public, lui, n'étant pas hors d'atteinte puisque subventionné. Il faudrait donc veiller à être équitable dans le lancement d'un processus de sanction plus lourd.

4- Le CDJ sera attentif à l'objectivité du processus de sanction et à sa granularité : il faudrait s'interroger sur la répétition ou non de fautes, et considérer que toutes les fautes ne se valent pas en termes de gravité. Actuellement, il n'existe pas de différence entre une plainte déclarée fondée et une autre plainte déclarée fondée.

Dans un deuxième échange de vues, M. Martin revient sur plusieurs questions auxquelles il n'a pas obtenu de réponses : le CDJ a-t-il déjà été confronté à des cas liés à la dimension préventive du droit d'intervention ? Quelle est l'efficacité mesurée des interventions du CDJ sur les rédactions ? Quel est l'état d'avancement de la réflexion du groupe de travail en lien avec les procédures judiciaires et quels sont les objectifs du CDJ en la matière ?

D'autres questions l'interpellent également : quelle est la réaction du CDJ par rapport à la maîtrise par les journalistes de l'intitulé du titre de leurs articles de presse vu que de nombreux journalistes évoquent cette question auprès des députés ? Comment identifier de manière plus crédible les discussions sur les réseaux sociaux afin d'éviter le flux d'insultes, de propos racistes et homophobes et renforcer notre approche à cet égard ?

M. Hazée revient sur les rencontres avec les rédactions et demande s'il est prévu de rencontrer l'ensemble de celles-ci. Il revient également sur l'état de la déontologie en lien avec son financement et sur la hiérarchie entre les fautes afin d'obtenir plus de précisions. La hiérarchisation ou la granularité des fautes est-elle faisable et des discussions en la matière existent-elles déjà ?

M. de Haan répond qu'en ce qui concerne la dimension préventive du droit d'intervention, le CDJ intervient peu et de manière très prudente car il estime qu'en faisant beaucoup de prévention, on

fait aussi très vite de la censure, ce qui n'est pas la démarche d'une instance d'autorégulation. Parfois, le CDJ est intervenu de manière préventive suite à un afflux de questions de la part des journalistes et des rédacteurs en chef. Le CDJ prend alors des initiatives de communication plus large envers l'ensemble des rédactions en termes de balises et de bonnes questions à se poser avant d'agir. Le CDJ agit *a posteriori* pour le reste.

Concernant les moyens d'action du Code de déontologie journalistique, il explique que si dans un travail journalistique, le CDJ constate *a posteriori* que des méthodes déloyales ont été utilisées pour découvrir une information, cet élément peut être constitutif d'une faute.

L'univers de l'information judiciaire est une question particulièrement sensible. Un groupe de travail prépare une recommandation en la matière très attendue aussi par les journalistes. Une autre balise est que le journaliste ne doit pas se limiter aux informations officielles et il doit pouvoir investiguer auprès de toutes les sources possibles avec des moyens loyaux.

Quant à la granularité ou le fait de bien considérer qu'une faute n'est pas l'autre, le Président du CDJ estime qu'arriver à dire la déontologie n'est

pas facilement objectivable, est relativement complexe à mesurer et doit être abordée subtilement.

M. Linard confirme que les rencontres avec les rédactions vont se poursuivre, y compris dans des lieux décentralisés. Par exemple *Roularta Média Group* a demandé à rencontrer chacune de ses rédactions.

Quant aux questions judiciaires, les journalistes et les rédactions se rendent compte que cette problématique doit être discutée et ils sont demandeurs de balises claires en la matière. Concernant l'information venant de dossiers judiciaires, plusieurs plaintes ont été déclarées non fondées parce que les journalistes n'avaient pas commis de faute eux-mêmes.

Concernant les réseaux sociaux, le CDJ n'a pas de réponses précises à tout. A titre personnel, il estime que le contrôle des propos racistes et sexistes est un domaine que les médias ont du mal à maîtriser vu l'évolution technologique.

M. de Haan conclut que le CDJ n'est pas pour autant fataliste face à ces questions qui hantent les rédactions et que partage le CDJ.

Le rapporteur,
C. MOUREAUX

Le Président,
A. ANTOINE