

Plus de transparence pour la déontologie journalistique

Les médias vont faire connaître à leur public les décisions prises à leur rencontre par le Conseil de déontologie journalistique.

Le Conseil de déontologie journalistique a publié son rapport annuel. Avec 53 dossiers ouverts en 2014, le nombre de plaintes est resté stable (54 en 2013), alors que 17 n'ont pas donné lieu à l'ouverture d'un dossier car elles n'avaient pas d'enjeu déontologique.

Mais la hausse des plaintes fondées est spectaculaire: 24% en 2012, 43% en 2013 et 67% l'an dernier. «*Au fil des ans les interpellations sont plus pertinentes*, observe Marc de Haan, président du CDJ, *c'est notamment dû au fait que la notoriété du CDJ a augmenté et que le public est plus averti.*» Autre explication : le fait que 30% des membres du CDJ (journalistes, rédac-chefs, éditeurs, société civile) ont été renouvelés, apportant une nouvelle vision.

Avec 29 dossiers sur 53, la presse quotidienne est la principale visée par les plaintes (+ 5%). À lui seul, Sudpresse a suscité 24 plaintes! Viennent ensuite la télévision, la presse en ligne et les magazines. Les principales fautes constatées? La recherche et le respect de la vérité, les atteintes à la vie privée, aux droits à l'image, etc.

Pour éviter ces dérives à l'avenir, le CDJ a annoncé quelques mesures. La plus frappante est sans doute l'engagement pris par les

médias de faire connaître systématiquement à leur public, via la page d'accueil de leur site web, les décisions prises à leur rencontre par le CDJ suite aux plaintes fondées qui lui ont été adressées. Jusqu'à présent, les décisions du CDJ n'étant publiées que sur son site et dans le périodique de l'Association des journalistes.

Autre nouveauté: l'adoption d'une directive sur l'identification des personnes dans les médias. Désormais, celle-ci ne sera possible que dans certaines circonstances: l'intérêt général, le consentement de l'intéressé, la diffusion de l'identité de la personne par une autorité publique et lorsqu'il s'agit d'une personnalité publique dans son rôle public. Par ailleurs, le CDJ vient d'adopter une position sur le «native advertising», sorte de version moderne du publipreportage qui s'insère de façon insidieuse sur les sites des médias. Son intégration dans les contenus journalistiques n'est pas acceptable, déontologiquement, estime Le CDJ.

Enfin, le CDJ planche sur l'élaboration de balises pour aider les rédactions dans la couverture en urgence d'événements comme les attentats de Paris.

J.-F. S.

À lui seul, Sudpresse a généré 24 des 29 plaintes introduites contre la presse quotidienne.

CIBLE DES PLAINTES ADRESSÉES AU CDJ

