

# Les avis du CDJ devront être publiés

MÉDIAS Comment le Conseil de déontologie a évolué depuis sa création, il y a cinq ans

Le traitement médiatique des attentats contre *Charlie Hebdo* a suscité la polémique en France. Une quinzaine de médias ont été sanctionnés par le CSA, le régulateur de l'audiovisuel français, pour avoir, pendant leurs directs, révélé des informations sensibles susceptibles de mettre en péril la vie des otages. Des sanctions très mal vécues par les médias qui ont aussitôt dénoncé une forme de censure. Le ton est monté. Le dialogue n'a pas eu lieu, et on peut douter que la sanction ait eu une grande valeur pédagogique.

Contrairement à la France, la presse francophone belge dispose d'un espace où ces questions déontologiques peuvent faire l'objet d'une réflexion sereine : le Conseil de déontologie journalistique (CDJ). Après cinq années d'existence, cet organe d'autorégulation a atteint sa vitesse de croisière et renforcé sa légitimité.

Même si le grand public ne retient souvent que son rôle d'organe de traitement des plaintes, il a d'autres missions plus fondamentales que celle de sanctionner. Il doit codifier la déontologie et rédiger des recommandations afin d'apporter des réponses aux nouvelles questions posées par l'évolution très rapide du métier de journaliste. Il a aussi un rôle de conseil et d'information auprès des journalistes.

Composé à la fois de journalistes, de représentants de la société civile et des éditeurs, le Conseil vient par exemple de publier une directive sur l'identification des personnes physiques dans les médias. Il a aussi rédigé des lignes de conduite sur le « native advertising », cette nouvelle forme de pratique publicitaire en ligne, très en vogue, qui joue sur la confusion avec le rédactionnel. Il va maintenant se pencher sur l'élaboration de balises pour aider les rédactions

dans la couverture en urgence de situations comme celle des attentats de *Charlie Hebdo*.

Si, en 2014, le nombre de plaintes traitées est resté stable (54 contre 53), le pourcentage de plaintes déclarées fondées est par contre, lui, en forte augmentation, passant de 38 à 67 %. Principaux manquements constatés ? Les défauts dans la recherche et le respect de la vérité, les atteintes aux droits à l'image et à la vie privée. Comment expliquer cette hausse ? Le

## Les avis du CDJ sont de plus en plus utilisés dans le cadre de procédures judiciaires au civil

CDJ est-il devenu plus répressif ? Les médias s'écartent-ils plus de la déontologie ? André Linard, secrétaire général, y voit plutôt une certaine forme de maturité. « *Durant les premières années, je recevais énormément de plaintes superficielles de gens*

*qui n'étaient simplement pas d'accord avec le contenu d'une émission. Il n'y avait aucune implication déontologique. Grâce à la jurisprudence qu'on a pu se constituer, je n'ouvre plus de dossiers pour ce type d'affaires.* » Conséquence : les plaintes restantes sont plus pertinentes.

André Linard voit aussi dans cette augmentation un signe de l'amélioration de la notoriété et de la crédibilité du CDJ. « *Je suis frappé par le nombre de dossiers introduits par des avocats. Le CDJ est désormais perçu comme un lieu où des dossiers sérieux peuvent être introduits.* » De même, les avis du CDJ sont de plus en plus utilisés dans le cadre de procédures judiciaires au civil contre des médias, afin d'apporter la preuve de la faute.

Les médias eux-mêmes se font de plus en plus souvent défendre par des avocats, « *ce qui dénote de l'importance qu'ils accordent au fait de ne pas être condamnés* »,

souligne André Linard. Pour le CDJ, c'est la preuve que le seul pouvoir de sanction dont il dispose – la sanction morale qui consiste à être désigné publiquement comme responsable d'une faute déontologique – est suffisamment dissuasif. Afin de renforcer ce caractère, les éditeurs et les journalistes se sont mis d'accord sur une nouvelle règle assurant une meilleure publicité aux avis du CDJ. Désormais, les médias condamnés devront publier l'avis du CDJ sur la page d'accueil de leur site pendant 48 heures. Ils devront aussi laisser en permanence un lien renvoyant à l'avis à côté de l'article ou de la séquence vidéo incriminés. « *C'est un message fort du secteur, par lequel il montre qu'il est prêt à assumer ses erreurs et à les reconnaître.* » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

## DÉBAT

### Aides à la presse et déontologie

Faut-il renforcer le pouvoir de sanction du CDJ en liant le montant des aides à la presse au respect des principes déontologiques ? Certains le préconisent. En théorie, les textes légaux prévoient déjà cette possibilité, mais cela n'est jamais appliqué. « *Si on nous demande notre opinion sur la question, nous tenterons de voir si une position commune peut être dégagée, mais il faut faire attention à ne pas mettre en péril la notion d'autorégulation*, insiste André Linard. *En outre, les aides à la presse ne concernent que la presse écrite. Ce mécanisme créerait une discrimination entre médias.* »

J.-F.M.