

Les carnets de
la déontologie

cdj°

Les carnets de la déon tologie

Les journalistes et leurs sources

Guide de bonnes pratiques

**Association des journalistes professionnels
Conseil de déontologie journalistique**

Mars 2012



Les journalistes et leurs sources

Guide de bonnes pratiques

Association des journalistes professionnels
Conseil de déontologie journalistique

Mars 2012

Les carnets de
la déontologie

cdj



Introduction

Une interview télévisée tournée en caméra cachée est condamnée par la justice...

Un embargo imposé par une firme de diffusion musicale et assorti de menaces de sanction financière en cas de diffusion prématurée suscite une vive polémique dans les médias...

Des journalistes présents à une conférence de presse se voient proposer des chèques-cadeaux...

Les occasions ne manquent pas, pour les professionnels de l'information, de reposer régulièrement la question des bonnes pratiques dans leurs relations entre les sources. Le débat, à ce propos, a pris une ampleur croissante au rythme de la professionnalisation des sources, de l'offre d'informations, et d'une communication médiatique désormais générale.

Dans de très nombreux cas, ces relations sont fluides, respectueuses voire cordiales, parce que les intérêts des uns et des autres sont complémentaires. Les journalistes ont besoin d'informations et donc de ceux qui peuvent les leur fournir. A l'inverse, les détenteurs d'informations ont besoin des médias et des journalistes pour les faire connaître au public. Certes, des méthodes existent pour « court-circuiter » le passage de l'information par les médias au profit de relations directes « sources – public ». Cela ne réduit cependant pas l'intérêt d'une présence dans les médias qui donne du crédit à l'information. Tout se passe bien lorsque chacun respecte le rôle de l'autre. De bonnes pratiques sont souhaitables et possibles et sont souvent déjà mises en œuvre.

Mais ces relations peuvent aussi poser problème. Pour une part, cela s'explique : les journalistes et les médias exercent une fonction sociale qui implique nécessairement de prendre distance envers leurs sources et de porter un regard critique sur les messages de celles-ci. A l'inverse, les acteurs de la société ont pour objectif de donner une image ou de faire passer des informations les plus proches possibles de ce qui leur convient en fonction de leurs intérêts, de leur positionnement, de leurs stratégies de communication...

Ces deux démarches qui répondent à des logiques complémentaires peuvent donc parfois s'avérer contradictoires. Cette différence n'empêche cependant pas de tenter de comprendre et de respecter le rôle de chacun. Il est donc utile de rappeler aux journalistes les exigences de leur déontologie et de faire connaître celle-ci aux sources d'information, afin d'éviter de créer des situations de tension.

L'Association des journalistes professionnels (AJP) est à l'origine de ce guide. Elle a pris en 2008 l'initiative d'établir, en concertation avec plusieurs rédacteurs en chef, un projet de code de bonnes pratiques régissant les relations entre la presse et ses informateurs. Le Conseil de déontologie journalistique, créé entre-temps et dont l'AJP et les rédacteurs en chef sont des composantes, a fort logiquement pris le relais, puisque ce souci des bonnes pratiques est au cœur de ses attributions.

Ce guide est écrit à l'intention des journalistes et responsables de rédaction. Il intéressera naturellement aussi les instances et les professionnels amenés à travailler avec eux. Car s'il n'appartient pas à la profession journalistique de dicter des comportements aux communicateurs, ceux-ci trouveront ici de quoi mieux cerner encore les préoccupations déontologiques de leurs interlocuteurs dans les médias.

Ce document vise en effet à prolonger les codes de déontologie existants dans une approche pragmatique et permettre au CDJ de développer une jurisprudence déontologique en matière de relation presse / sources.

L'objectif de ce guide n'est pas de trouver un compromis entre les exigences du travail des journalistes et les intérêts des sources. Emanant d'abord de l'AJP puis repris par le Conseil de déontologie journalistique, il est normal que ce texte rappelle et complète les exigences déontologiques du journalisme et appelle à les respecter sans concession.

Les rédacteurs,

Jean-François Dumont

Secrétaire général adjoint de l'AJP

André Linard

Secrétaire général du CDJ

Table des matières

Introduction	3
Les acteurs	
Les sources	7
Les journalistes et leur déontologie	7
Des vocations, des mandats et des intérêts différents	9
Les règles de base dans les relations avec les sources	
1. Les rôles de chacun sont connus	13
2. Les moyens sont loyaux	17
3. Le message est librement utilisable	20
4. Les sources sont tenues au secret professionnel	23
5. Le journaliste n'est pas un propagandiste	24
Les questions particulières	
6. L'accréditation	25
7. L'invitation	26
8. L'embargo	27
9. Le off et ses variantes	29
10. L'anonymat de la source	30
11. L'exclusivité	31
12. Payer une information ?	33
13. Les fuites	34
14. L'image	34
Les modalités de contacts entre source et média	
15. Le téléphone	35
16. Le communiqué et le dossier de presse	36
17. La conférence et le déjeuner de presse	36
18. L'interview	37
19. Le voyage	38
20. Les cadeaux	40
21. Les envois en service de presse	42
Annexes	
La Charte professionnelle de l'organisation internationale des conseils en communication	43
Le Code de Conduite de l'IPRA	44

Les acteurs

Les sources

Une bonne partie des informations utilisées par les journalistes proviennent de fournisseurs d'informations, que ce soit à la demande des journalistes ou à l'initiative de ces fournisseurs. Ceux-ci sont de natures très diverses, actifs sur des terrains très différents et animés de motivations variées : des politiques soucieux de faire passer des messages ou d'améliorer leur image ; des entreprises désireuses de valoriser leurs activités et/ou leurs produits ; des acteurs du monde culturel à la recherche de publics ; des humanitaires en quête de dons ; des mouvements sociaux qui comptent sur les médias pour se renforcer...

Ce sont ces fournisseurs d'informations qui sont appelés ici « sources ». Ils peuvent être professionnels ou non, communicateurs occasionnels ou à temps plein, de taille différente, allant d'un individu à une structure bien organisée disposant d'un service de presse composé parfois d'anciens journalistes, capables de produire par exemple des images originales d'un événement, nécessaires aux journalistes et pourtant toujours orientées en fonction de l'intérêt de la source.

Leur diversité n'empêche pas ces fournisseurs d'informations de se retrouver derrière un objectif commun : tous ont intérêt à maîtriser leur communication et à viser le meilleur rendement médiatique possible. Les informations qu'ils diffusent sont souvent utiles pour la presse, mais ne sont jamais neutres. Elles répondent généralement à une stratégie de communication élaborée avec plus ou moins de compétences sur un marché concurrentiel. Même lorsque ces communicateurs sont motivés par « une bonne cause ».

Les journalistes et leur déontologie

Le journalisme consiste à trouver l'information, la traiter, la mettre en forme et la diffuser. « Traiter » signifie effectuer un travail intellectuel consistant à vérifier la véracité d'une information, apprécier son importance et son intérêt pour le public, sélectionner les éléments significatifs à communiquer, la situer dans un contexte et la commenter éventuellement...

Pour ce faire, les journalistes doivent respecter des règles techniques, légales et déontologiques, prendre de la distance et faire preuve d'intelligence.

La déontologie est un ensemble de règles qu'une profession se donne à elle-même. Certains aspects des textes de déontologie journalistique évoquent les relations avec les sources.

La Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (FIJ, 1972) prévoit :

► Devoirs :

Art. 1 : respecter la vérité...

Art. 2 : défendre la liberté d'information, de commentaire et de critique

Art. 3 : ne publier que des informations dont la source est connue

Art. 4 : ne pas utiliser de méthodes déloyales dans la collecte d'information

Art. 7 : préserver le secret des sources

Art. 8 : refuser tout avantage pour la publication ou la non publication d'une information

Art. 9 : ne pas confondre journalisme et publicité / propagande

Art. 10 : refuser toute pression et directive rédactionnelle

► Droits :

Art. 1 : libre accès à toutes les sources et droit d'enquêter librement

Art. 2 : refuser toute subordination contraire à la ligne rédactionnelle

Art. 3 : refuser tout acte contraire à la conscience.

■ Texte complet en annexe et sur : http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04_3_01_declaration_droits_et_devoirs.pdf

Le Code de principes de journalisme (Belgique, 1982) indique :

Art. 1 : droit de recueillir et publier des informations sans entraves

Art. 8 : protection des sources

Art. 9 : la liberté de la presse prime sur le secret des affaires publiques ou privées

Art.11 : les journaux et journalistes ne doivent céder à aucune pression.

Art.12 : présentation distincte des annonces publicitaires

■ Texte complet sur : http://www.deontologiejournalistique.be/telechargements/04_4_code_de_principe.pdf

Certaines entreprises de presse disposent de codes internes à leurs rédactions, qui évoquent parfois de façon plus précise les questions particulières des relations avec les sources. Certains extraits sont cités ci-dessous à titre d'exemple.

Mettre ces règles en pratique n'est toutefois pas simple. L'autonomie des médias demande, pour être effective, des moyens suffisants pour contourner les pièges risquant de la réduire. Sans ces moyens, les rédactions deviennent dépendantes des sources pour partir en reportage, obtenir des images, avoir accès au matériau à présenter (livres, disques, cosmétiques, vêtements, appareils photos, voitures...), réaliser des interviews (éventuellement assorties de conditions limitant la liberté rédactionnelle)...

Certains journalistes, eux, se sont adaptés à ces contraintes au point de profiter de leurs avantages au détriment des règles professionnelles, donc du droit du public à une information indépendante.

Il est donc nécessaire de rappeler les bonnes pratiques qui doivent régir les relations entre journalistes et médias d'une part, sources d'information de l'autre, et de les appliquer à des situations concrètes.

Information et communication : des objectifs, des mandats et des intérêts différents

Le communicateur est au service d'un intérêt particulier (une entreprise, un parti, une personnalité, un syndicat, une association...). Le journaliste est d'abord au service de l'intérêt collectif de son public et à travers lui, de la société. Leurs intérêts sont parfois convergents, mais leur approche est différente. L'un n'est pas l'ennemi de l'autre, mais leurs fonctions sociales sont autres.

Les communicateurs et chargés de relations publiques ont aussi leur déontologie (Stockholm, 2003 ; IPRA, 2011 – voir en annexe) et un devoir de vérité (mais pas d'impartialité). Ils ne sont pas tenus à dire « toute la vérité ». Il revient donc aux journalistes de compléter, décrypter, relativiser, contextualiser, mettre en perspective... et éviter d'adhérer purement et simplement aux stratégies de communication mises en place par les sources.

A chacun son métier, ce qui n'empêche pas des relations de confiance, saines, claires, professionnelles et donc toujours duales : confiance / distance ; sympathie / méfiance...

« Quoi qu'il arrive, les journalistes et les médias doivent vérifier les allégations et informations reçues. Et c'est pour cette raison que les entreprises se montrent souvent déçues par le traitement réservé, par la presse, à leur information.

On ne peut pas obtenir une chose et son contraire. Si les journalistes doivent pouvoir identifier des tentatives de désinformation contre une entreprise, ils doivent également pouvoir vérifier le bien-fondé de la communication de l'entreprise avec le même sens critique.

Les sociétés et les cabinets-conseils en communication doivent accepter cette réalité. »

Emmanuel Goedseels,
consultant en communication d'entreprise,
dans L'Echo, 10 juin 2011

Cette contrainte et la vigilance accrue vis-à-vis des informations orientées constituent une difficulté supplémentaire dans l'exercice du journalisme, créant parfois des méfiances exagérées ou des habitudes de facilité dont les journalistes eux-mêmes ne font pas toujours l'effort de sortir. Beaucoup entretiennent les mauvaises habitudes en reproduisant simplement des communiqués de presse, en se contentant d'informations trouvées sur un site ou encore en faisant trop facilement confiance à des personnes connues...

S'installe alors la conviction que les choses fonctionnent ainsi et que le « copié-collé » devient la norme, par facilité ou, le plus souvent, par manque de temps. Les services de presse, outils pour accéder à certaines informations, deviennent dès lors des références obligées, voire uniques, alors que, par nature, ils ne fournissent pas les informations dérangeantes ou plurielles dont le journalisme de qualité se nourrit pourtant.

La situation se complique encore quand des instances sources d'informations et des entreprises de presse concluent des contrats de service qui risquent de créer des confusions entre leurs rôles respectifs.

Une télévision locale s'est ainsi engagée à réaliser un reportage de promotion pour un acteur touristique de la région. A priori, c'est une simple mise en œuvre de compétences techniques. Mais qu'advient-il lorsque des journalistes de cette télévision seront amenés à informer sur cet acteur ? Disposeront-ils de toute l'indépendance pour le faire ? Un quotidien participe au contenu du site d'un club de foot. Comment informe-t-il ses lecteurs à son sujet ?

Enfin, il arrive que, confrontés à des faits à forte charge émotionnelle, des journalistes aient du mal à garder le recul nécessaire. Ils risquent alors de devenir les porte-paroles d'un camp ou d'un groupe et de se diviser en « croyants » et « non croyants » irrationnels de telle ou telle thèse. Ils deviennent parfois amis personnels de certaines sources, au détriment de la distance critique qu'exige l'activité journalistique. Ce fut le cas dans certains grands dossiers criminels qui ont secoué la Belgique ces dernières décennies.

Des journalistes proches par les sentiments de telle ou telle source se sont mis à « lire » toute information à la lumière de préjugés et d'a priori, se faisant dès lors les propagandistes de thèses auxquelles ils n'ont plus appliqué la démarche fondamentale du doute qu'exige le journalisme.

Les règles de base dans les relations avec les sources

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. Ainsi, il est admis que le chroniqueur gastronomique travaille « masqué », pour ne pas risquer de modifier une réalité – l'accueil, le repas – qu'il vient précisément observer.

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.

Guide de déontologie des journalistes du Québec

4. La cueillette de l'information

Les journalistes exercent leur métier à visage découvert, en s'identifiant comme journalistes. Ils recueillent l'information par les moyens éprouvés du journalisme: entrevues, recherches bibliographiques, consultation de dossiers et de contacts, etc.

4. a) Procédés clandestins

Il arrive cependant des cas où les journalistes sont justifiés d'utiliser des procédés clandestins pour obtenir l'information qu'ils recherchent : fausse identité, micros et caméras cachés, imprécisions sur les intentions du reportage, filatures, infiltrations...

Le recours à de tels moyens doit toujours rester exceptionnel.

Les journalistes les emploieront lorsque :

- *l'information recherchée est d'un intérêt public certain, par exemple dans les cas où il s'agit de mettre à jour des actions socialement répréhensibles;*
- *l'information ne peut vraisemblablement pas être obtenue ou vérifiée par d'autres moyens, ou bien ceux-ci ont déjà été utilisés sans succès;*
- *les gains pour le public dépassent les inconvénients qui peuvent être causés à des individus.*

Le public sera informé du recours à ces moyens.

Règlement d'ordre intérieur, RTBF, art 40

Un journaliste travaille à visage découvert, avertit ses interlocuteurs de son titre et de son appartenance à la RTBF. Les communications téléphoniques et les conversations privées ne peuvent être diffusées sans l'accord des intéressés. Toute utilisation d'une prise de son ou de vue camouflée est interdite. Toute dérogation à ces principes ne peut être justifiée que dans un intérêt majeur de l'information et doit obtenir l'aval du responsable hiérarchique et du directeur de l'information en vue de leur diffusion. Si l'opportunité le commande, un journaliste peut accepter de rendre une personne interviewée non identifiable.

Code de déontologie interne, RTL-TVI, art 16

Les journalistes de RTL-TVI se présentent comme tels, portent sur eux leur carte professionnelle, ne dissimulent pas leur identité, ne revendiquent aucun titre ou qualité imaginaire, refusent d'employer tout subterfuge ou moyen déloyaux pour obtenir une information.

Dans des circonstances très particulières, il est possible pour des raisons de force majeure qui touchent à la sécurité ou à la recherche de la vérité, que les journalistes de RTL-TVI dissimulent leur matériel (micros, caméras...) et travaillent dans la discrétion, ce sera toujours en accord avec la hiérarchie de la rédaction.

Le public sera averti du recours à ces méthodes.

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.

Exemples

- Lorsqu'un journaliste flamand a publié un article sur les conditions de travail dans un centre d'appel téléphonique après s'y être fait engager comme répondant, la société concernée a introduit une plainte au conseil de déontologie flamand. Celui-ci l'a déclarée non fondée sur base des critères d'intérêt public de l'information et d'impossibilité d'y avoir accès en se présentant ouvertement comme journaliste.
- Lorsqu'une journaliste d'un quotidien a testé la possibilité d'acheter une arme à Bruxelles en pénétrant des réseaux de trafiquants, on peut se demander si les risques encourus n'étaient pas disproportionnés par rapport à l'intérêt public de l'information recherchée.
- Lorsque des journalistes d'une télévision flamande ont filmé en caméra cachée des consultations médicales pour montrer que des médecins prescrivent trop rapidement certains médicaments, le conseil de déontologie flamand a déclaré fondée une plainte introduite par les médecins concernés. Les arguments étaient que la chaîne n'avait pas établi que l'information était impossible à obtenir par les voies normales, que les cabinets médicaux visités étaient reconnaissables et que le montage donnait une impression différente de la réalité.

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...

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 (*cfr. aussi n°15, p. 35*).

La caméra et le micro cachés sont, en règle, interdits. Les enregistrements (son et image) 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. Le procédé 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.

Exemple

- 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 2011, le ministère de l'Intérieur a diffusé 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 méritent d'autant plus le respect qu'elles 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.

Code luxembourgeois de déontologie

Art. 7 De l'obtention de l'information

(...) b) Les journalistes sont censés informer les personnes ou sources d'information peu familières avec la presse que leurs propos pourront être publiés ou diffusés et donc portés à la connaissance du public.

Code déontologique de Télé Bruxelles

Art. 10

Règles : L'interviewé doit comprendre à quoi il s'engage en accordant un entretien télévisé. Il doit savoir que des coupures seront effectuées dans son intervention, et qu'il ne pourra exercer aucun contrôle préalable, tant sur les extraits sélectionnés que sur l'ensemble de la séquence. Enfin, il doit être averti que diverses circonstances peuvent nous amener à ne pas diffuser l'enregistrement.

Moyens : On peut présumer que de nos jours, la grande majorité des gens connaissant ces règles propres et coutumières de la télévision. Toutefois, si le journaliste doute que son interlocuteur est bien conscient de ces pratiques, il lui incombe de l'en informer. Le traitement de l'interview observe les principes généraux de tout reportage. Le montage et le commentaire doivent donc respecter le sens des propos tenus.

3. Le message est librement utilisable

► Le principe

La liberté de presse implique celle d'opérer des choix rédactionnels en fonction de la nature du média et du droit du public à une information honnête et de qualité. Le choix de publier/diffuser ou pas une information en fait partie.

Les rédactions décident ce qu'elles diffusent, quand, où et dans quel contexte. Cette liberté permet aussi de ne diffuser que partiellement un entretien ou de le compléter par d'autres informations, en observant cependant **deux balises** : ne pas occulter des faits essentiels et respecter le sens des propos.

Même s'il n'est pas toujours applicable, le principe est la liberté, pour le journaliste, de déterminer ses prises de vue, de son, de cadrage, de mise en situation des interlocuteurs.

Aucun « donnant-donnant » n'est acceptable : un livre en service de presse contre une recension assurée ou favorable (*cf. n°21 p. 42*), un entretien contre la garantie d'être en « Une » voire d'être publié...

Bien entendu, la loyauté vis-à-vis des sources s'impose : pas de promesse inconsidérée ou de conditions d'utilisation mensongère.

Exemple

- Des journalistes de presse écrite sont invités à rencontrer un chanteur lors de son passage en Belgique. L'invitation précise : *« Cette entrevue devant conserver un caractère convivial, nous allons organiser une table ronde limitée à un nombre réduit de journalistes. Pouvez-vous nous confirmer de façon urgente votre intérêt à rencontrer l'artiste et l'espace rédactionnel consacré à cette interview ? Le choix des journalistes sera effectué par la production sous réserve des recommandations effectuées en amont par nos soins. »*

Il est très probable que la sélection des journalistes sera faite en fonction de la visibilité promise par les médias. Si cette pratique relève de la déontologie des organisateurs, il appartient aux journalistes de résister à de telles pressions.

Ce n'est pas toujours facile, parce que le dilemme est souvent d'accepter les conditions de la source ou de renoncer à une information intéressante... que la concurrence acceptera peut-être dans ces mêmes conditions. Le principe reste cependant le refus de toute pression de ce type. Un refus concerté entre les journalistes concernés est plus efficace que des réactions individuelles.

Les journalistes sont cependant tenus par des **balises légales** (respect de la vie privée, taire l'identité des mineurs en justice et des victimes de violences sexuelles, rappeler l'existence de la présomption d'innocence qui ne s'impose cependant pas aux journalistes...) et **déontologiques** (ne pas dénaturer le sens d'une info, respecter la sensibilité de son public, éviter toute forme de discrimination, refuser la glorification de la violence...).

La Déclaration des Devoirs et des droits des journalistes (1972) interdit de supprimer les informations essentielles et d'altérer les textes.

► Les exceptions

Outre l'embargo, le off et l'anonymat de la source (évoqués plus loin), il peut arriver qu'il soit opportun, au moins provisoirement, de **taire une information au nom d'une valeur plus importante** que le droit à l'information (la sécurité publique, une enquête judiciaire sur le point d'aboutir à une arrestation...). Mais cela ne doit pas aller jusqu'à diffuser sciemment une information fautive.

Lorsqu'une information est confiée par une source à un journaliste ou lorsque des images ont été prises par un journaliste moyennant des accords spécifiques quant à leur usage, il est essentiel que les autres journalistes ou instances amenées à travailler en aval sur les informations observent la même loyauté et les mêmes restrictions. C'est notamment le cas lors d'accords d'échanges d'images ou de pools de journalistes.

Il peut sembler évident aux journalistes que les échanges avec les sources sont destinés à être publiés/diffusés. Mais cette évidence ne l'est pas toujours pour certaines sources. Les journalistes ont intérêt à vérifier auprès des sources non professionnelles ou peu familières des médias si leurs propos sont réellement destinés au public ou seulement à la compréhension personnelle du/de la journaliste. Lorsque le journaliste est à l'initiative du contact, **il précisera à sa source l'usage public ou non de ses propos.**

L'émergence de nouvelles formes de communication renforce le besoin de prudence. Un simple courrier reste du domaine privé, sauf accord de son auteur. Et les courriels peuvent être du courrier privé.

► Cas particuliers

La confusion des rôles ne provient pas seulement du fait, pour des journalistes, de ne pas se présenter comme tels. Diverses formes de « doubles casquettes » peuvent aboutir à ce résultat.

En décembre 2009, le Conseil de déontologie journalistique a approuvé une « Directive sur la distinction entre publicité ou journalisme ». L'article 9 prévoit que :

« 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 ou, à sa durée, au type de rémunération et à l'autonomie d'expression des journalistes. »

Ces activités au service de tiers peuvent être l'animation de débats, la rédaction d'un document, une séance de formation... Elles ne peuvent pas rendre les journalistes dépendants de ces tiers, qui peuvent aussi être des sources d'information.

Il se peut que ces activités permettent aux journalistes qui les pratiquent d'avoir accès à des informations intéressantes. Celles-ci sont-elles utilisables ?

Un(e) journaliste qui est en relation à des titres divers avec des sources reste d'abord journaliste. Sauf exception explicite, il peut utiliser les informations reçues à ces autres titres, en s'assurant bien entendu qu'elles sont incontestables.

4. Des sources sont tenues au secret professionnel

Les relations avec certaines catégories de sources méritent une approche particulière. En effet, s'il est compréhensible et même recommandé que des journalistes déploient toute la panoplie des moyens légaux et déontologiques pour avoir accès aux informations d'intérêt public, et si le public a droit à l'information, **certaines sources sont tenues au secret professionnel** (médecins, avocats...). Cela n'interdit pas aux journalistes de leur poser des questions voire d'insister. Le dialogue médias-sources est toujours dynamique, en tension. Mais cela doit se faire avec mesure. **Il n'est pas justifié de pousser une source à transgresser les règles** régissant sa propre profession, ni de la harceler voire de l'intimider.

Ces dernières années, la relation entre la presse et les sources judiciaires a régulièrement fait l'objet de débats. Un gros travail a été réalisé, qui a abouti à la publication de Presse & Justice. Un guide pour les journalistes, dont la dernière mise à jour date de 2004 (www.presse-justice.be/).

Le monde judiciaire a pris différentes initiatives afin de mieux communiquer, même si tout n'est pas encore parfait, principalement par manque d'uniformisation.

Le 3 mai 1999, le Collège des procureurs généraux a diffusé une circulaire qui règle la communication d'informations à la presse par les parquets et les services de police compétents dans le cadre de l'enquête préparatoire.

Son objectif consistait à donner un contenu pratique et uniforme aux dispositions légales en la matière, contenues dans la loi du 12 mars 1998 relative à l'amélioration de la procédure pénale au stade de l'information et de l'instruction, dite Loi Franchimont (www.presse-justice.be/document.php?document_id=160).

Cette circulaire s'adresse principalement à l'appareil judiciaire et fixe des critères à respecter par ses porte-paroles.

Le minimum à attendre des journalistes qui couvrent les domaines judiciaires et les faits divers est de connaître ces instructions et ces critères, d'autant plus que le Parquet peut faire appel à l'AGJPB (à l'époque de la circulaire) ou aux conseils de déontologie (aujourd'hui) en cas de non respect par des journalistes des accords sur les embargos, les informations données « off the record », etc. Il est aussi utile à ces journalistes de diversifier leurs sources d'informations.

5. Le journaliste n'est pas un propagandiste

La directive sur la distinction entre publicité ou journalisme (CDJ, décembre 2009) a rappelé la distinction fondamentale entre le journalisme et la publicité. Le principe est clair. Il est cependant de plus en plus mis à mal par des contraintes auxquelles il est difficile de résister. C'est par exemple l'obligation de réaliser des interviews devant des panneaux portant des logos ou noms de marques. C'est l'habitude prise par certains intervenants, sportifs notamment, de porter de tels logos et marques sur eux et de les mettre en évidence.

Lors d'interviews et de prises de vues réalisées dans un environnement publicitaire, les journalistes appliqueront dans toute la mesure du possible la règle selon laquelle **leur rôle ne se confond pas avec celui du publicitaire ou du propagandiste.**

Sauf engagement contractuel signé par les médias envers des sponsors, les journalistes doivent rester maîtres des conditions dans lesquelles ils travaillent.

Les questions particulières

6. L'accréditation

Autorisation d'accès, permanente ou temporaire, délivrée au journaliste pour certains lieux ou certains événements, l'accréditation se justifie pour des raisons opérationnelles : mesures de sécurité, espace limité, garantie d'avoir affaire à des journalistes. **Elle ne constitue ni une récompense ni un privilège** pour le journaliste et doit répondre à des critères objectifs de sélection qui ne réduisent pas sa liberté dans son travail et ne portent pas atteinte à l'égalité de traitement entre journalistes et entre médias.

De son côté, le journaliste doit être honnête et ne pas demander d'accréditation pour une raison autre que professionnelle (avoir accès gratuitement à un spectacle, par exemple).

La désignation d'un(e) journaliste en particulier pour couvrir un événement relève des rédactions ou des journalistes concernés (dans le cas du pool, par ex.), pas de la source. Réserver l'accréditation à des journalistes couvrant un domaine spécifique est cependant acceptable : sport, information européenne, cinéma...

Dans des cas exceptionnels, il est possible de recourir :

- **au pool** : certains journalistes sont désignés par leurs confrères pour couvrir un événement et partager ensuite les informations recueillies ;
- **au syndic de presse** : un journaliste est désigné comme interlocuteur auprès d'une autorité (judiciaire par exemple), à charge pour lui d'organiser équitablement l'accès des médias à l'événement.

Chaque intervenant (source, membres du pool, syndic, confrères) est appelé à la loyauté, qui n'empêche cependant pas la recherche par chacun de sources complémentaires.

7. L'invitation

Plus que l'accréditation, l'invitation n'est ni un cadeau ni une récompense pour le journaliste. **Elle doit toujours se justifier par l'intérêt de l'information** et ne peut réduire la liberté dans le travail journalistique. « *L'acceptation ou non d'une invitation professionnelle doit s'apprécier principalement en fonction de critères journalistiques* » (Abécédaire de l'AFP, 2010). **Accepter une invitation n'est pas un engagement à publier** ou diffuser une information.

La rédaction qui donne suite à une invitation n'acceptera pas de se faire imposer par la source le choix du journaliste. Il appartient en effet à la rédaction en chef de **confier les missions à/aux journaliste(s) de son choix**. Deux critères sont à combiner : la connaissance du domaine traité et de ses acteurs et la distance à maintenir dans la relation personnelle entre la source et le/la journaliste.

Il est logique que des journalistes, culturels par exemple, soient invités aux événements qu'ils sont censés couvrir.

Les difficultés peuvent provenir :

- soit des conditions de l'invitation qui écornent l'autonomie des journalistes, par ex. en laissant sous-entendre qu'un compte-rendu négatif supprimerait toute invitation future ;
- soit de la complaisance de la part des journalistes qui, consciemment ou inconsciemment, limitent spontanément leur autonomie pour rester dans le circuit des invitations.

La relation de confiance qui doit exister entre les journalistes et le public peut conduire le média à expliquer les conditions dans lesquelles une information a été obtenue, afin de permettre au public d'exercer à son tour son sens critique. Il peut alors être nécessaire d'indiquer qu'un reportage a été réalisé sur invitation, ou grâce à une bourse du Fonds pour le journalisme d'investigation, de la Fondation Roi Baudouin.... Cette mention ne peut consister en une publicité pour l'invitant.

8. 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.

La Déclaration (suisse) des devoirs et des droits du/de la Journaliste

Directive 4.4 – Embargos

Si une information ou un document est remis à un ou plusieurs médias sous embargo et que cet embargo est justifié (texte d'un discours qui n'a pas encore été prononcé, présence d'intérêts légitimes qui pourraient être atteints par une diffusion prématurée, etc.), cet embargo doit être respecté. Un embargo ne peut être justifié à des fins publicitaires. Si un embargo est considéré comme injustifié par une rédaction, celle-ci doit informer la source de son intention de publier l'information, afin que les autres médias puissent en être informés.

► 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.

► 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.

9. 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 »
(*cfr. n°10, p.30*), 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 se 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.

10. 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.

11. 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).

Les contrats d'exclusivité passés avec une personne ou une organisation directement impliquées dans l'actualité sont dommageables à la liberté de la presse s'ils visent à priver la concurrence d'informations touchant à des événements ou situations qui présentent une signification majeure pour l'information du public et la formation de l'opinion publique.

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-TVI 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 ;*
- *TVI 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 ;*
- *TVI aurait cependant dû limiter son exclusivité à une journée au lieu de deux, l'objectif de scoop recherché étant atteint. »*

12. 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.

► 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.

La Déclaration (suisse) des devoirs et des droits du/de la Journaliste

Directive 4.3 – Paiement pour des informations

Le paiement pour des informations ou des images à des tiers n'appartenant pas au milieu professionnel est en principe proscrit, car il introduit une distorsion dans la libre circulation de l'information.

Il est toutefois admissible dans les cas où existe un intérêt public prépondérant et pour autant que les éléments d'information ou les images ne puissent être obtenus par un autre moyen.

13. Les fuites

Pour un journaliste, bénéficier d'une fuite doit – plus encore que dans d'autres circonstances – susciter **une question réflexe : quel est l'intérêt de la source ?** Il en va de même pour les scoops révélés à l'initiative d'une source. Une fois identifié, cet intérêt sera jugé acceptable ou non. Au journaliste d'appliquer ensuite à cette information les démarches basiques consistant à recouper, compléter, analyser, remettre en perspective non seulement les informations reçues, mais aussi les motivations de celui qui les communique. Une question doit être posée lucidement : « En publiant telle ou telle information, de qui fais-je le jeu ? »

La source qui organise la fuite ne peut pas imposer au journaliste bénéficiaire le mode de traitement de l'information. La liberté d'usage (*cf. n°3, p. 20*) reste de mise ici aussi.

14. L'image

Ce sont les enjeux déontologiques qui sont abordés ici, pas ceux relatifs aux droits d'auteur ou au droit à l'image.

- L'image peut être une information. Il est fréquent, et admis, que les médias utilisent les **illustrations fournies par les sources**, de même qu'ils utilisent parfois mot pour mot les communiqués et dossiers de presse. La rédaction doit cependant défendre son droit à pouvoir le cas échéant capter, sélectionner, et diffuser ou non les images de son choix.
- L'obligation déontologique pesant sur les journalistes de résister aux pressions hors rédactions implique que celles-ci soient **maîtres de la décision de publier/diffuser ou pas** une illustration et, le cas échéant, de publier/diffuser celle qu'elles choisissent.
- Au sein même des rédactions, les journalistes doivent pouvoir participer aux choix des images, qui sont une composante de l'information produite par eux.
- **L'origine de l'illustration doit être mentionnée**, non seulement pour une question de droits d'auteurs, mais aussi pour informer le public qu'il s'agit soit d'une image reçue, soit d'une image de la rédaction. Dans ce dernier cas, on mentionnera toujours le nom du photographe et, le cas échéant, l'agence de presse.
- Les images s'apparentant à des archives doivent être datées, dans la mesure du possible.

Les modalités de contact entre source et média

15. Le téléphone

► Le principe

Lorsqu'un journaliste appelle, son devoir d'agir à visage découvert (*cfr. n°1, p. 13*) et dans la transparence (*cfr. n°2, p. 17*) est de rigueur. **Le journaliste se présente, précise sa démarche** : s'agit-il d'une interview ou d'un contact informel ? Est-ce l'interview de cette seule source, ou d'une série de personnes ?

Lorsqu'une source – surtout non professionnelle – appelle, le journaliste précisera, si besoin en est, que le fait de s'exprimer vers la presse ouvre la voie à la reproduction des informations, sauf exception.

Il n'est pas illégal d'enregistrer une conversation à laquelle on prend part. La loi réprime seulement l'enregistrement réalisé avec « *une intention frauduleuse ou à dessin de nuire* ».

Par correction, on informera l'interlocuteur que la conversation est enregistrée, en précisant à quel moment l'interview enregistrée commence réellement.

Le journaliste ne provoquera pas délibérément de faute déontologique de la part de la source professionnelle par rapport aux règles du métier de celle-ci. Il laissera à son interlocuteur un certain délai de recherche pour des informations techniques.

Lorsque la source est non professionnelle, (voir code déontologique de Télé Bruxelles déjà cité) le journaliste ne profitera pas d'une éventuelle méconnaissance du fonctionnement des médias pour aller au-delà des souhaits de cette source. Les informations recueillies peuvent cependant constituer la base d'investigations plus poussées.

► Exception

Enquête *undercover*, journalisme d'immersion, d'infiltration (*cfr. n°2, p. 17*).

16. Le communiqué et le dossier de presse

Le principe est celui de la **liberté d'usage par le média**. Le journaliste est libre d'ignorer, réduire, compléter, titrer, illustrer... un communiqué ou un dossier de presse, et même ironiser à son propos. Celui-ci est une offre d'information. Toutefois, si le journaliste reste libre d'utiliser les informations qui lui semblent les plus pertinentes, même si ce ne sont pas celles que la source préfère voir soulignées, **le sens des propos ne peut être altéré**. L'honnêteté reste de mise.

17. La conférence et le déjeuner de presse

Comme pour les communiqués et dossiers de presse, le même principe de liberté d'usage est de mise.

Les journalistes et les médias ne bénéficient pas d'un droit à être invités à une conférence de presse. **Une source reste libre d'inviter les médias de son choix** (au risque pour elle de dégrader ses relations avec les autres) Mais elle ne peut imposer à un média le ou la journaliste de son choix : cela reste une prérogative d'une rédaction.

Les journalistes et les médias qui s'estiment systématiquement exclus peuvent réagir.

Exemple

- En 1996, une banque suisse a signalé à un journaliste trop critique qu'il ne serait plus invité aux conférences de presse et ne recevrait plus de document de cette banque. Outre d'éventuels problèmes de cohérence avec la déontologie des responsables de communication, le Conseil suisse de la presse a estimé qu'un tel boycott viole le droit d'accès du journaliste aux sources d'information (v. B. Grevisse, Déontologie du journalisme, De Boeck, 2010, p. 124).

Des sources tentent d'attirer les journalistes par l'annonce de cadeaux/avantages au-delà des usages courants (gadgets sans valeur, rafraîchissements, sandwiches, repas). Il est recommandé aux journalistes de ne pas

accepter plus que ces usages courants parce que cela peut contribuer à fausser les relations ultérieures. Mais de toute façon, une acceptation ne constitue en aucun cas un engagement des journalistes à répercuter les informations reçues dans ces conditions.

Certaines sources confondent aussi conférence de presse et meeting destiné à leurs membres et militants. C'est une erreur. **Une conférence de presse est destinée à des journalistes** qui, dans les cas extrêmes, peuvent manifester leur mécontentement en quittant la séance, de préférence de façon concertée. Il est aussi recommandé aux journalistes de demander les noms et fonctions précises des personnes qui s'expriment au nom des sources.

18. L'interview

Le journaliste **précisera autant que nécessaire le cadre** de l'interview (destination, traitement, durée...). Il se fera préciser au besoin les propos off, et la nature exacte de ce off (*cf. n°9, p. 29*). Il rappellera utilement aux interviewés peu familiers des médias qu'**une interview n'est jamais destinée à être diffusée intégralement** et littéralement. Il y aura toujours montage, donc sélection, et réécriture partielle en presse écrite.

Le journaliste honnête, prudent et de bonne foi fera ce montage pour servir au mieux la vérité, sans altérer les propos recueillis ni piéger ou ridiculiser l'interviewé. Mais il reste libre de diffuser des propos et réactions dommageables à l'image de l'interviewé si ces éléments ont une valeur informative. Et de compléter l'interview par d'autres éléments d'information, présentés séparément, qui peuvent le cas échéant contredire les propos de l'interlocuteur.

Les propos enregistrés à un moment donné dans un contexte donné et réutilisés plus tard dans un autre contexte doivent être datés.

Faire relire les interviews et articles ?

► Le principe

Ni l'usage (en Belgique francophone) **ni le droit ne consacre le principe d'un « droit de suite » de l'interviewé**, et la relecture/visionnage ne peut pas être une exigence préalable à l'entretien. C'est une conséquence logique de la différence entre la stratégie de communication d'une source et la nécessaire prise de distance des journalistes.

La contrepartie est l'exigence d'honnêteté de la part des journalistes dans le traitement de l'entretien.

Abécédaire de l'AFP

« Par principe les interviews, comme les autres dépêches contenant des citations, ne sont pas relues par nos interlocuteurs. (...) Si l'interviewé souhaite relire ses réponses, en raison de leur technicité par exemple, nous pouvons exceptionnellement accepter de donner à relire les citations de l'intéressé, mais non le papier complet. » (2010)

► Exception

Les journalistes eux-mêmes peuvent souhaiter soumettre l'interview pour en assurer l'exactitude (vu la technicité du domaine abordé, la complexité du sujet, une maîtrise insuffisante de la langue, une hésitation,...). Par ailleurs, un accord amiable peut être conclu avant l'entretien, à la demande de l'interviewé. En presse écrite, **on conviendra alors des modalités** des éventuelles corrections, pour limiter celles-ci aux erreurs factuelles et termes impropres. L'interviewé sera invité à tenir compte des impératifs du journaliste (son indépendance rédactionnelle, le délai de bouclage, la vulgarisation des propos pour un public non spécialisé, le respect du caractère oral de l'interview,...) et, en tout cas, le journaliste gardera sa totale liberté dans la mise en forme définitive de son article ou émission.

19. Le voyage

Sauf exceptions, les médias ont ou se donnent peu de moyens de financer de longs reportages. Ceux-ci ont dès lors souvent lieu à l'invitation de sources politiques, commerciales, humanitaires... Même si généralement les intérêts et rôles respectifs sont bien respectés, ces voyages comportent des risques de dépendance qui peut altérer la nature des informations adressées au public.

On distinguera les types de voyages :

- Le « **voyage de presse** » : déplacement financé par une instance invitante pour se rendre sur les lieux d'une actualité (session ONU, voyage ministériel ou royal, mission économique, colloque...). Le journaliste reste

libre du traitement qu'il réservera à ces informations. Mais accepter l'invitation implique un accord tacite pour s'intéresser effectivement à cette actualité, serait-ce partiellement.

- Le « **reportage touristique** » : voyage financé par un tour opérateur, une compagnie d'aviation, une chaîne d'hôtels, un office de tourisme,...
Rappel : le média qui accepte l'invitation à ce type de voyage s'engage moralement à en publier un reportage (cfr. n°7, p. 26), sans abandonner, bien sûr, sa totale liberté sur le contenu du reportage, et pour autant que le média y trouve un minimum d'intérêt pour son public. Une invitation à un voyage n'est acceptable que pour des raisons professionnelles, sans quoi, il y aurait « détournement » en voyage d'agrément privé.
- Le « **voyage reportage** », qui a des points communs avec le premier, mais aussi des différences dans la mesure où il est souvent hors actualité (ou alors, une actu créée par la source, comme une ONG qui prépare une campagne) et où il concerne un petit nombre de journalistes, voir un(e) seul(e). Il y a dans ce cas une proximité source/journaliste qui peut biaiser l'info, surtout quand c'est « pour la bonne cause ».
- Le « **voyage cadeau** » : offert en dehors de toute justification professionnelle acceptable sur le plan déontologique, il ne saurait être accepté par un journaliste. A fortiori, celui-ci ne peut arguer de son statut de journaliste pour solliciter des avantages ou la gratuité d'un voyage à des fins personnelles.

Lorsqu'il s'agit d'invitation à des reportages, **le journaliste doit disposer d'autonomie** pour sortir des canaux (visites, interlocuteurs, traducteurs...) préétablis par l'invitant. Il lui revient de s'organiser à cette fin.

Même lorsqu'une invitation est professionnellement justifiée, certaines conditions doivent être respectées, en termes d'autonomie de travail des journalistes, de choix d'interlocuteurs, de liberté laissée à une rédaction de choisir le/la journaliste qui partira... Un des critères de choix est la connaissance de la langue du pays visité, notamment pour dépendre le moins possible d'un(e) interprète fourni(e) par l'invitant. Il est indispensable, pour la même raison, de s'informer au préalable sur le contexte local.

Lorsqu'ils traitent un sujet consécutif à une invitation, les journalistes doivent le faire en toute indépendance d'esprit, avec la distance critique nécessaire, et sans hésiter à souligner des éléments négatifs si cela s'avère utile pour le public.

Un(e) journaliste qui se fait bienveillant(e) pour se ménager des invitations ultérieures commet une faute déontologique.

20. Les cadeaux

Les cadeaux offerts aux journalistes peuvent être de différents ordres :

- le cadeau gadget professionnel : bic, calendrier... ;
- le cadeau « matériel professionnel » de type service de presse: livre, disque, parfum... (cfr. n°21, p. 42) ;
- le cadeau séduction, inapproprié, dont la valeur marchande ou symbolique peut varier.

► Le principe

Un cadeau n'est **acceptable** que lorsqu'il exprime de la courtoisie **sans risquer de porter atteinte à l'indépendance journalistique**, auquel cas les journalistes doivent les refuser. En aucun cas, les journalistes ne doivent ni ne peuvent se sentir tenus par une contrepartie rédactionnelle ou publicitaire. Ils ne solliciteront pas de cadeaux.

De mauvaises habitudes ont été prises dans certains médias, comme la couverture d'un événement à l'étranger accompagnée de la mention que tel train y conduit très rapidement, en contrepartie du déplacement en train gratuit.

Il est vrai que les tentations sont grandes, comme un chèque-cadeau remis pour la simple présence à une conférence de presse. C'est le bon sens qui doit prévaloir. S'ils ne doivent pas court-circuiter toute relation humaine, les journalistes ont cependant tout intérêt à être attentifs à ne pas se laisser amener au-delà de la frontière entre courtoisie et risque d'influence induite. Ils refuseront tout cadeau qui vise à porter atteinte à leur indépendance journalistique.

Les codes étrangers sont plus ou moins précis et fermes à ce sujet.

Guide de déontologie des journalistes du Québec

9 c) Cadeaux et gratifications

(...) Ils ne sont acceptables que lorsqu'ils servent directement l'accomplissement du travail journalistique: livres, disques, billets gratuits dans le cas des critiques en arts et spectacles, certains objets dans le cas du journalisme de consommation, etc. Après usage, lorsque leur nature s'y prête, ces objets devraient être remis à des

organismes communautaires ou publics, sauf s'ils demeurent utiles comme outils de référence. Un cadeau peut aussi être acceptable lorsque sa valeur est peu importante et que le coût du retour à son expéditeur dépasse le coût de l'objet.

Aux Etats-Unis, des chartes internes à des médias demandent même à leurs journalistes de renvoyer les cadeaux reçus. D'autres, comme les codes suisses et luxembourgeois, sont plus pragmatiques :

La Déclaration (suisse) des devoirs et des droits du/de la journaliste

9. N'accepter aucun avantage, ni aucune promesse qui pourrait limiter son indépendance professionnelle ou l'expression de sa propre opinion.

Directive 9.1 – Indépendance

La défense de la liberté de la presse passe par la sauvegarde de l'indépendance des journalistes. Celle-ci doit faire l'objet d'une vigilance constante. Il n'est pas interdit d'accepter à titre individuel des invitations ou de menus présents, dont la valeur ne dépasse pas les usages courants, tant dans les rapports sociaux que dans les rapports professionnels. En revanche, la recherche de l'information et sa publication ne doivent en aucun cas être influencées par l'acceptation d'invitations ou de cadeaux.

Code luxembourgeois de déontologie

Art. 6 Indépendance

a) Le métier de journaliste implique le refus de toute vénalité dans l'exercice de la profession ainsi que le refus de faire état de son influence professionnelle à d'autres fins que l'information et la formation de l'opinion publique

b) Les journalistes et leurs éditeurs s'engagent à n'accepter aucun avantage ni aucune promesse qui pourrait limiter leur indépendance professionnelle ou l'expression de leur propre opinion.

21. Les envois en services de presse

Les envois de livres, disques, produits de consommation... en service de presse répondent à un intérêt réciproque : pour la source, faire connaître ses productions en vue d'une répercussion médiatique ; pour les journalistes, avoir accès à l'information sur les productions.

Les services de presse répondent à certaines règles généralement respectées.

De la part de la source

- La source reste libre de sélectionner les destinataires auxquels elle envoie d'initiative, et de répondre ou non à une demande d'envoi émanant d'un journaliste ou d'un média.
- Le fait de donner ou non écho à un envoi particulier en service de presse ne peut pas constituer une condition pour des envois ultérieurs. Cela dit, il est légitime pour une source de mesurer la rentabilité de ses envois et de faire des choix en conséquence.
- Il est recommandé d'envoyer à un média ou à un service plutôt qu'à une personne, et de bien mentionner « service de presse », afin de distinguer des cadeaux personnels éventuels.
- Il est aussi recommandé de garder de la mesure dans les envois, qui doivent être strictement limités aux nécessités de l'information.

De la part des médias

- L'envoi d'une production en service de presse laisse entier le droit du journaliste à apprécier sa valeur, son intérêt, le fait et la manière d'en parler ; l'intérêt journalistique doit prévaloir sur toute autre considération.
- Les journalistes ne doivent traiter les envois en service de presse que dans une perspective professionnelle. Lorsqu'ils demandent de tels envois, ils ne s'engagent pas à en publier une présentation, mais bien à envisager de le faire, selon l'intérêt.
- Les rédactions des médias dont le contenu rédactionnel est essentiellement composé de la promotion de produits ou de services sont invitées à adhérer au principe suivant en le publiant à un endroit particulièrement visible : « *La rédaction garantit à ses lecteurs que son travail journalistique et d'information s'effectue toujours en toute indépendance par rapport aux marques et produits cités dans ses articles* ».

Annexes

Charte professionnelle de l'organisation internationale des conseils en communication

(pour les communicateurs indépendants)

Stockholm, 2003

Les agences conseil en relations publiques sont des entreprises professionnelles de service qui aident leurs clients à influencer sur les opinions, les attitudes et les comportements. Cette influence nous impose une responsabilité face à nos clients, nos collaborateurs, notre profession et face à la société dans son ensemble.

1. Conseils et plaidoyers objectifs

Les consultants en relations publiques doivent ne pas avoir d'intérêts qui puissent compromettre leur rôle de conseiller indépendant. Ils sont tenus d'approcher leurs clients dans un esprit d'objectivité, afin d'aider le client à adopter la stratégie et le comportement de communication optimaux.

2. Société

Une société ouverte, la liberté de parole et une presse libre créent le contexte pour la profession des relations publiques. Les conseillers développent leurs activités dans les limites de cette société ouverte, se plient à ses règles et travaillent avec des clients qui défendent la même approche.

3. Confidentialité

La confiance est au cœur de la relation entre un client et le consultant en relations publiques. L'information qui a été fournie par un client à titre confidentiel et qui n'est pas connue du public ne doit pas être partagée avec des tiers sans le consentement du client.

4. Intégrité de l'information

Les consultants en relations publiques doivent ne pas induire consciemment une audience en erreur au sujet d'informations de faits ou au sujet des intérêts que défend un client. Les consultants doivent faire de leur mieux pour défendre une représentation exacte.

5. Remplir les promesses

Les consultants doivent coopérer avec le client afin d'établir d'avance des attentes clairement définies concernant le résultat de leurs efforts. Ils doivent définir des objectifs spécifiques pour les actions de communication et ensuite faire en sorte de remplir leurs promesses. Les consultants ne doivent pas offrir des garanties irréalisables ou qui pourraient compromettre l'intégrité des canaux de communication.

6. Conflits

Les consultants peuvent représenter des clients dont les intérêts s'opposent. Le consultant ne commencera pas de travailler pour un nouvel intérêt divergent sans avoir donné la possibilité au premier client d'exercer les droits qui lui reviennent au terme d'un éventuel contrat entre le client et le consultant.

7. Représentation

Les consultants sont libres de refuser ou d'accepter un mandat en invoquant les opinions personnelles de la direction ou l'orientation de l'organisation

8. Gouvernement et pratiques commerciales

Les consultants en relations publiques s'engagent à observer un comportement éthique et à implémenter les meilleures pratiques commerciales dans leurs contacts avec toutes les audiences.

■ www.ipra.org/detail.asp?articleid=31

Le Code de Conduite de l'IPRA

(Ndlr : pour les communicateurs d'entreprise)

Adopté en 2011, le code de conduite de l'IPRA est une affirmation par les membres de l'*International Public Relations Association* d'une conduite professionnelle et éthique ainsi qu'une recommandation pour les professionnels des relations publiques dans le monde entier.

Ce code consolide le Code de Venise de 1961, le Code d'Athènes de 1965 ainsi que le Code de Bruxelles de 2007.

(a) Rappelant la Charte des Nations Unies qui s'attache à « réaffirmer la foi en les droits fondamentaux de l'homme et dans la dignité et la valeur de la personne humaine. »

(b) Rappelant la « Déclaration Universelle des Droits de l'Homme » de 1948 et notamment son Article 19.

(c) Rappelant que les relations publiques, en favorisant le libre flux d'information, contribuent à l'intérêt de l'opinion publique.

(d) Rappelant que la conduite des relations publiques ou des affaires publiques est un élément essentiel de représentation démocratique pour les autorités.

(e) Rappelant que les professionnels des relations publiques, à travers leurs capacités à communiquer à grande échelle, possèdent une capacité d'influence qui doit être inspirée par l'observation d'un code de conduite professionnel et éthique.

(f) Rappelant que les réseaux de communication tels qu'Internet et autres médias numériques sont des canaux sur lesquels des informations erronées ou trompeuses peuvent être largement répandues sans être remises en cause, exigeant ainsi une attention particulière des professionnels des relations publiques afin de maintenir la confiance et la crédibilité.

(g) Rappelant que l'Internet et autres médias numériques requièrent une attention particulière à l'égard du respect de la vie privée des individus, des clients, des employeurs et des collègues.

Dans la conduite des relations publiques, les professionnels devront s'engager sur les points suivants :

1. Respect

Respecter les principes de la Charte des Nations Unies et la Déclaration universelle des droits de l'Homme.

2. Intégrité

Agir avec honnêteté et intégrité à chaque instant afin d'obtenir et conserver la confiance de ceux avec lesquels les professionnels sont en contact.

3. Dialogue

Rechercher à établir les conditions morales et intellectuelles du dialogue et reconnaître les droits des parties en présence à exposer leurs cas et exprimer leurs vues.

4. Transparence

Etre ouvert et transparent en déclarant leur nom, celui de leur organisation et les intérêts qu'ils représentent.

5. Conflit

Eviter tout type de conflit d'intérêt professionnel et les divulguer aux parties concernées lorsque de tels conflits se produisent.

6. Confidentialité

Honorer l'information confidentielle qui leur est transmise.

7. Véracité

Prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer de la véracité et de l'exactitude des informations fournies.

8. Mensonge

Faire tous les efforts possibles pour ne pas disséminer intentionnellement des informations fausses ou trompeuses, prendre un soin particulier pour éviter de le faire à son insu et corriger rapidement tout acte de ce type.

9. Tromperie

Ne pas obtenir d'information par des moyens trompeurs ou malhonnêtes.

10. Divulgateion

Ne pas créer ou utiliser une organisation pour servir une cause publique mais qui en réalité est au service d'intérêts non divulgués.

11. Profit

Ne pas vendre à des tiers et pour du profit des copies de documents obtenues des autorités.

12. Rémunération

Tout en fournissant un service professionnel, ne pas accepter de quoi que ce soit d'autre forme de payement en relation avec ce service.

13. Incitation

Ni directement ni indirectement offrir ou donner de gratification financière ou autre à des représentants du public, aux médias ou à toute autre partie prenante.

14. Influence

Ne pas proposer ou entreprendre d'action qui constituerait une influence inappropriée sur des représentants du public, des médias ou toute autre partie prenante.

15. Concurrents

Ne pas faire injure intentionnelle à la réputation d'un autre professionnel.

16. Concurrence déloyale

Ne pas chercher à gagner des clients d'un autre professionnel par des méthodes déloyales.

17. Emploi

En cas d'emploi de personnel venant des pouvoirs publics ou de concurrents, prendre soin de respecter les règles et les exigences de confidentialités inhérentes à ces organisations.

18. Collègues

Observer ce code avec respect vis à vis des autres membres de l'IPRA et des professionnels des relations publiques dans le monde.

Les membres de l'IPRA devront, en confirmant leur adhésion à ce Code, s'engager à respecter et aider à appliquer les procédures disciplinaires de l'*International Public Relations Association* en cas de non violation de ce code.

Editeur responsable : André Linard, AADJ-CDJ

**Association des journalistes
professionnels**

rue de la Loi 155, loc.2240
1040 Bruxelles
Tél. : 02/235.22.60
Fax : 02/235.22.72
info@ajp.be
www.ajp.be

**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

