

journalistes

la lettre de l'



MARRE
D'ÊTRE CONFONDU
AVEC UN SAPIN...



SOMMER -

Cadeaux-sédution : pas de merci !

Ils entretiennent l'amitié et huilent les rouages professionnels. Dans à peu près tous les secteurs d'activités, les cadeaux font partie des mœurs, particulièrement à l'approche du 31 décembre. Doit-on s'émouvoir alors parce que le journalisme n'échappe pas à la règle ?

Les « opérations séduction » des stratégies de la com' avaient atteint de telles proportions, dans les années 1990, que la question se posait avec acuité : l'indépendance, et donc la crédibilité des journalistes n'est-elle pas menacée par les assauts répétés des donateurs intéressés ? On voyait des chroniqueurs automobiles revenir d'une semaine touristique-gastronomico-professionnelle à l'étranger avec la veste de cuir sur le dos et le PC portable sous le bras, petits « souvenirs » trouvés sur le siège du conducteur à la veille du départ. Un nouveau yaourt était envoyé aux rédactrices « consommation » des magazines, enveloppé dans un mini-frigo dernier cri. Des invitations aux conférences de presse annonçaient sans la moindre gêne que « l'exemplaire gratuit du Packard Bell DVD 450 Pro vous attend » ou que « les journalistes pourront essayer un denim que Levi Strauss Signature ® vous offre avec plaisir ». La pendulette Cartier à 867 € était remise aux chroniqueuses de mode. Pour certains chargés de relations publiques, il devenait normal voire indispensable d'arroser les journalistes, jusqu'à accompagner le moindre communiqué d'un gadget parfaitement inutile. Mais les journalistes « sont-ils donc si vulnérables à la flatterie, aux honneurs et aux petits cadeaux ? », demandait alors l'éthicien suisse Daniel Cornu.

Suite et dossier en pages 6 et 7

Jean-François DUMONT

C'est le dernier...

Ce numéro de *Journalistes* n'est pas seulement le dernier de l'année (*). Il l'est aussi sous cette forme, élaborée voici tout juste neuf ans. En janvier, pour son centième numéro, notre mensuel aura changé de format, de couleurs et de maquette. La conception de celle-ci a été confiée à l'agence liégeoise A3, qui a notamment créé le graphisme du magazine *Imagine*. De nouvelles rubriques feront leur apparition et nous paraîtrons dorénavant en début de mois. Profitons-en pour rappeler que

les colonnes de *Journalistes* vous sont ouvertes. Vos infos, réflexions, humeurs, interpellations et réactions sont les bienvenues (journalistes@ajp.be).

A tous les lecteurs, l'AJP présente ses vœux confraternels pour l'an 2000/neuf, en leur souhaitant de joyeuses fêtes de fin d'année.

(*) L'abonnement annuel couvrant 11 numéros, nos abonnés recevront donc l'édition de janvier.

Sommaire

Liberté de la presse	
Le classement de RSF	2
Mrax vs Le Vif/L'Express	
L'avis de l'AJP	8
Loisirs	
Dans la peau d'un journaliste	11

Encartée dans ce numéro : une brochure co-réalisée par l'AGJPB et le Haut commissariat aux réfugiés des Nations Unies (UNHCR) sur l'asile et la migration, le choix des mots et des photos. Article page 5

Pas de merci !

(Suite de la une)

Ces cadeaux sont la plaie du métier, poursuit Daniel Cornu. Ils traduisent un certain mépris à l'égard des journalistes ». Accepter ou non les dons ? Et où tracer la frontière entre le tolérable et l'inacceptable ? En réalité, la déontologie écrite ne propose que de vagues principes (« s'interdire de recevoir un quelconque avantage », écrit la Déclaration de Munich, 1971). Et si des réponses sont plus nettes, ce n'est pas toujours dans le même sens. Ainsi, « les membres du personnel ne peuvent accepter les cadeaux », énonce, sans plus, le règlement de la RTBF. Les journalistes québécois doivent refuser les cadeaux et les renvoyer à leurs expéditeurs avec une explication, sauf si le coût du retour dépasse le coût de l'objet. Mais chez les Suisses, « il n'est pas interdit d'accepter des invitations ou de menus présents, dont la valeur ne dépasse pas les usages courants ».

La déontologie admet en tout cas ce qui permet aux journalistes d'exercer leur métier de critique : livres, CD, DVD, billets de théâtre, produits de beauté, nouveauté alimentaire, etc. Que devient ensuite ce matériel de travail ? Il n'existe pas, à notre connaissance, de règlement intérieur dans les rédactions, mais seulement des comportements individuels. Beaucoup gardent les objets chez eux ; d'autres organisent régulièrement des séances de distribution dans la rédaction (chez *Flair*, on tire au sort). D'autres encore font leur petit commerce peu glorieux chez les bouquinistes...

L'autre catégorie, celle qui fera éventuellement problème, concerne les cadeaux-séduction, cadeaux-conivence, cadeaux-pots-de-vin. Pas les clés USB ou les stylos bon marché dont on ne sait plus que faire, ni même la bouteille de champagne ou les pralines du nouvel an. On parle ici des cadeaux « de valeur ». Il ne faut en accepter aucun, écrit le code des journalistes américains. Le cadeau « d'une valeur importante » compromet l'impartialité des journalistes, souligne, chez nous, le code interne de Sud Presse. « Les journalistes de RTL-TVI n'acceptent que les dons de valeur modeste, indispensables à l'exercice de leur travail », écrit la chaîne privée.

Mais quelle valeur prendre en considération ? Des médias, comme NBC aux Etats-Unis, chiffrent la valeur maximum d'un cadeau acceptable. A condition de la connaître... Mais une montre à 40 € aura sans doute plus d'impact sur le journaliste perméable qu'un déjeuner de presse à 60 € le couvert. La valeur symbolique serait donc aussi à considérer. Parfois, c'est la nature du geste lui-même qui trahit ses arrières pensées. Voici quelques semaines, Yakult a déposé dans les rédactions, à l'adresse d'une série de journalistes pas toujours concernés, non pas deux ou trois échantillons de son pro-



Extrait d'une invitation à une conférence de presse.

duit, mais de grandes quantités, emballées dans des sacs isothermiques réutilisables. Jadis, un fabricant de soupe-minute avait fait le même coup. *La Libre Belgique* avait alors expédié le tout à un CPAS, avec un mot de sèche explication au marchand de soupe. Et si les rédactrices en chef des magazines féminins reçoivent systématiquement pour leur consommation personnelle les produits adressés par ailleurs à leur rédaction, c'est que les donateurs misent (bêtement ?) sur leur bienveillance. Bref, les critères d'appréciation sont flous, amenant les plus radicaux des journalistes à appliquer le principe de précaution : on n'accepte rien. Les autres y vont le plus souvent à l'instinct, déplaçant le curseur selon les circonstances ou l'humeur...

EN PERTE DE VITESSE

Les témoignages des collègues s'accordent à le souligner (lire aussi par ailleurs) : les cadeaux, en Belgique francophone, sont en nette perte de vitesse et de valeur. Effet des compressions budgétaires à la source ? Nouvelle mentalité chez les chargés de relations presse ? Ou heureux constat que cela ne sert à rien ? Il n'y a, en tout cas, pas lieu de dramatiser et de craindre pour la moralité de la profession !

Bien sûr, les secteurs de la presse automobile, du tourisme et de la mode restent des hauts-lieux de l'avantage en nature. Et certes, il y aura toujours des exceptions scandaleuses, comme cette invitation à la conférence de presse du « Festival Nature Namur », en 2005, qui promettait un iPod Shuffle 1GB « aux journalistes présents qui auront réservé les premiers ». Cela ne vaut quand même pas la montre Tank Must de Cartier offerte en France, cette année, à une quarantaine de journalistes spécialistes du vin. Valeur du bibelot : 1.610 €. Le site www.Bakchich.info l'avait dénoncé ; *Le Monde 2* avait confirmé.

Dans ces cas-là, plus que jamais, l'ingratitude doit devenir une vertu, pour un journalisme sans merci.

J.-F. Dt

Leurs gros lots

- Quatre « pass » de 4 jours au parc Disney en Floride
 - Un aspirateur
 - Un week-end prolongé à la côte d'Azur
 - Un voyage à Euro Disney pour toute la famille
 - Un frigo de voiture
 - Un voyage à New-York pour le marathon
 - Une montre suisse
- Mais c'était il y a longtemps...

Témoignages

« Je ne su

99,9 % des journalistes acceptent les « cadeaux ». Mais les mœurs des donateurs ne so

Cravates, stylos « made in China », agendas, DVD, vins, livres, sacs, invitations au spectacle... Ils et elles en ont tous reçu un jour, sans ouvrir pour autant un débat de conscience. Parfois, le cadeau a fait rire dans la rédaction, lorsque le collègue masculin a reçu une boîte de serviettes hygiéniques, la jeune consœur, un test de ménopause, et la rédactrice en chef, un vibromasseur. Même pas gênée, la mère de famille a empoché avec plaisir le chèque-achats de 50 € glissé dans le dossier de presse, et le bon pour une paire de chaussures enfant.

Quelquefois, il ou elle a été très embarrassé par une attention manifestement disproportionnée ou sans lien avec l'info.

Une quinzaine de journalistes, de médias, fonctions et domaines très divers, ont répondu à nos questions, pour nous dire ce qu'ils avaient reçu, à quelle fréquence, et où ils plaçaient la limite de l'acceptable. Morceaux choisis.

DES ATTENTIONS PARTICULIÈRES

► **Les rédacteurs en chef** sont manifestement l'objet d'attentions toutes particulières. Ils continuent à recevoir les livres et les

disques qu'ils ne chroniquent plus. Ils n'ont pas assez de soirées pour courir aux premières de spectacle. Ils voyagent en touriste VIP. Le bar de leur Saint-Sylvestre ne leur coûte pas bien cher. Certains y prennent goût, jusqu'à intercepter les colis qui ne leur sont pas destinés, ou à commander en service de presse des livres qu'ils glisseront sous le sapin familial. Et on se souvient encore de ce rédac' chef qui fit un accident de voiture... dans laquelle on découvrit une véritable hotte de Père Noël qui ne venait pas du magasin.

► **Le monde politique**, de plus en plus sur ses gardes, a réduit ses largesses à presque rien. On ne s'en plaindra pas. Avant, les plus gros cadeaux venaient du MR qui distribuait au nouvel-an des outils de jardin ou un set de pique-nique, ou dont le président Ducarme faisait livrer une caisse de vin à domicile.

ALORS QUE PUIS-JE VOUS OFFRIRE POUR CE NOUVELLE ANNÉE ?



is qu'une terrienne »

« Les cadeaux », la plupart du temps sans valeur ni ne sont pas les mêmes d'un domaine à l'autre...

Des voyages de presse ont parfois mis des journalistes très mal à l'aise... après coup. Fallait-il vraiment accompagner Van Cau à un luxueux voyage « bidon » (dixit notre témoin) en Afrique du Sud ? Pouvait-on accepter le confort d'une institution régionale ou communautaire pour un voyage qui ne suscitait quasi aucune dépense ? Anecdote : de retour de Grèce, un journaliste a tenté de restituer à la Communauté française l'argent non dépensé. En vain : ce n'était pas prévu dans la procédure !



► **Les chroniqueurs sportifs** se souviennent de leurs Tours de France qui alourdissaient à chaque étape la malle aux cadeaux. Mais là aussi, les sponsors des équipes cyclistes et les offices de tourisme sont passés au petit braquet. « Il y a trois ans, les journalistes habitués pestaient parce que les paquets cadeaux étaient moins nombreux qu'auparavant », note ainsi une chroniqueuse occasionnelle.

► **Le secteur de la pharmacie et des cosmétiques**, en revanche, a gardé – ou repris – ses habitudes. Le grand restaurant y est préféré au lunch-sandwich pour les rencontres de presse, et les lunettes solaires, gélules amaigrissantes, produits de beauté ou gadgets en tous genres ont toujours la cote. Quitte à devenir vexant : l'an dernier,

une consœur, à peine quinquagenaire, a reçu un appareil à effacer les rides. Non mais !

► **L'audiovisuel** ne se défend pas mal non plus. Les chaînes, régies et maisons de production puiseront dans leur domaine pour offrir une radio DAB (cadeau de la RTBF en 2007), un coffret de CD classiques, un radoréveil, etc.

CONSCIENTS DE LA LIGNE ROUGE À NE PAS FRANCHIR

Si 99,9% acceptent ce genre de cadeaux – « Je ne suis qu'une terrienne comme les autres », rappelle une journaliste honnête –, tous ont aussi une vision assez claire de la ligne rouge à ne pas franchir.

► « Elle n'est pas dépassée lorsqu'on respecte le lecteur : lui aurait-on parlé de ce sujet et dans ces termes-là s'il n'y avait pas eu le cadeau ? » (une journaliste de magazine).

► « La première règle, à mes yeux, est de ne jamais rien demander ou laisser sous-entendre ». (un responsable dans une radio privée).

► « La limite est franchie quand on est un tant soit peu influencé – en conscience ! – dans le regard qu'on porte sur le donateur » (un ancien rédacteur en chef de quotidien).

D'avantage que les cadeaux, ce sont les dîners luxueux et les invitations de société à se rendre à l'étranger qui suscitent la méfiance de plusieurs témoins. « J'ai même commencé à trouver gênant un simple repas au restaurant, j'essaie de les éviter », confie ainsi une journaliste politique.

A quoi s'ajoute ce qui ne se reçoit pas mais se dit en off, hors interview : propositions amicales de passe-droit ou promesses de rendre votre prochain voyage familial « des plus agréables »...

Et l'argent ? « Récemment, en reportage, mes interlocuteurs m'ont demandé combien ils me devaient, raconte un confrère de presse écrite. J'ai éclaté de rire et expliqué que j'étais déjà rémunéré par mon journal. Cela a suffi à les convaincre. Mais s'ils croyaient bien faire, c'est peut-être qu'on mérite cette réputation ? »

Ce qu'ils recommandent

« La rigueur absolue tient de l'utopie. (...) La recommandation faite par de vieux professionnels est de ne pas refuser systématiquement les présents. Mais de n'accepter que ceux dont on peut faire état sans rougir devant les confrères. Mieux encore : ceux dont on oserait informer le public, les lecteurs. Et, surtout, de n'en tenir aucun compte au moment de rédiger un article ».

« **Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information** », Daniel Cornu, Labor et Fides, Genève, 1994.

« Il ne semble pas nécessaire de codifier les choses comme le font les Américains. Un individu normal est parfaitement à même de faire la différence entre un agenda, une douzaine de roses et une invitation à un week-end (...) Le critère le plus simple est le suivant : es-tu encore libre de dire ou d'écrire autre chose que ce que souhaite l'intéressé ? »

« **Carte de presse** », Dominique Jamet, Balland, Paris, 1996.

« En réalité, cela dépend bien plus de l'état d'esprit de celui qui reçoit que de la valeur de l'objet reçu. Un presque-rien peut acheter un sans-grade, un chef d'œuvre peut laisser de marbre une sommité. (...) Pour peu que le nom du donateur soit oublié sitôt remercié, cela ne prêterait pas à conséquence. Mais cette indifférence n'est jamais garantie ; par hygiène collective et personnelle, mieux vaudrait donc éviter le soupçon. »

« **Le Serment de Théophraste. L'Examen de conscience d'un journaliste** », Albert du Roy Flammarion, Paris, 1992.



Les cadeaux inutiles viennent aussi des syndicats, comme cet objet offert, en octobre, aux journalistes liégeois par la FGTB. (Photo : R. G.)