

## Des balises pour informer en direct dans l'urgence

Le CDJ propose aux rédactions une check list pour les situations de crise. Pour concilier vitesse, tension et déontologie.

Les événements de Paris les 7, 8 et 9 janvier continuent d'avoir des effets dans les médias. Le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) a entamé dès février une démarche constructive qui a débouché sur l'élaboration d'une Recommandation intitulée « Informer en situation d'urgence » jointe à ce numéro de Journalistes. L'objectif est précisé d'emblée : « Aider les rédactions confrontées à l'avenir à de telles situations » par une sorte de check list à tenir sous le coude<sup>1</sup>. Et, indirectement, éviter des dérapages.

Le direct existe depuis longtemps dans les médias audiovisuels. La nouveauté, ces dernières années, est double. D'abord la généralisation de cette pratique à de nombreux médias autres qu'audiovisuels. Des rédactions de presse écrite « tiennent l'antenne » sur leurs sites pour informer quasi en temps réel. La seconde évolution est le caractère largement imprévisible de tels événements, à la différence d'autres dont la survenance est connue à l'avance (directs sportifs, événements programmés, cérémonies culturelles, sessions parlementaires...) et auxquels les rédactions peuvent se préparer. Le 11 Septembre, l'accident d'autocar à Sierre, l'attentat à *Charlie Hebdo* et les prises d'otages qui ont suivi, les arrestations de Verviers un peu plus tard... ont pris les rédactions par surprise. L'info en continu se généralise tandis que les réseaux sociaux mettent la pression, diffusant qui de bonnes infos qui des bobards et invoquant à l'envi le grand complot destiné à cacher des vérités.

### Ralentir le flux

Vitesse et déontologie font souvent mauvais ménage. La Recommandation propose des balises pour l'organisation de la couverture en direct, pour la recherche et le recoupement de

l'information et pour sa diffusion. Elle rappelle aussi les règles qui s'appliquent à la gestion des forums.

L'initiative du CDJ n'est pas la seule suite donnée aux interpellations de janvier. Le Centre européen de journalisme a développé un outil technique de vérification des informations, en particulier celles trouvées sur les réseaux sociaux<sup>2</sup>. Dans un autre genre, chez nous, le Centre de crise fédéral a récemment diffusé deux documents concernant les contacts avec les médias en situation de crise : l'un – dont la lecture est utile aux journalistes aussi – est destiné aux victimes en vue d'une collaboration optimale avec les médias qui respecte la vie privée; l'autre doit servir aux responsables de centres d'accueil en situations d'urgence, afin de mieux protéger ces victimes<sup>3</sup>.

En France, dès février, le CSA a condamné 16 médias audiovisuels<sup>4</sup> pour 36 manquements commis en janvier. La critique ferme et partiellement justifiée envers le CSA ne doit pas cacher des pratiques problématiques de notre côté. L'employé de l'imprimerie où les frères Kouachi s'étaient réfugiés a intenté un procès à des médias qui auraient mis sa vie en janvier. Plus sereinement, la chaîne d'info en continu ITélé a opté pour « ralentir le flux des nouvelles pour mieux les vérifier et les expliquer » (*Le Figaro*, 13 avril 2015). La Recommandation du CDJ va dans le même sens.

André Linard

Secrétaire général du CDJ

1. <http://lecdj.be/la-deontologie/les-textes-belges/>
2. [http://verificationhandbook.com/book\\_fr/](http://verificationhandbook.com/book_fr/)
3. <http://www.info-risques.be/fr>
4. <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communique-de-presse/Traitement-des-attentats-par-les-televiseurs-et-les-radios-le-Conseil-rend-ses-decisions>

## Pub et journalisme : une mise à jour

Sans doute possédiez-vous déjà le « Carnet de la déontologie » consacré à « La distinction entre publicité et journalisme » et publié par le CDJ début 2011.

Vous le recevez à nouveau avec cette édition de *Journalistes* parce qu'il a été complété par des textes sur le « native advertising ». L'apparition, sur les sites de médias, d'articles sponsorisés par des annonceurs a en effet été considérée par le CDJ comme relevant pleinement d'une démarche publicitaire, soumise dès lors aux mêmes directives.

*Journalistes* avait consacré un dossier à ce phénomène dans son numéro 162 de septembre 2014.

## Mais que fait l'AJP?

**N**on, l'AJP n'était pas en vacances en juillet et août. Petit aperçu de nos réjouissances estivales.

? **TV locales : rencontre avec le ministre Marcourt début juillet, pour baliser l'avenir des journalistes des TVL.**

? **Indépendants : présence aux 48 heures de la pige, à Strasbourg, pour partager avec nos collègues français.**

? **Colloques, rencontres : intervention au CSA lors de la journée consacrée à la notion « d'information » ; intervention chez Smart, à propos du « salaire du journalisme ».**

? **Diversité : belle affluence à notre conférence de presse en présence des ministres Simonis (Isabelle, donc) et Marcourt, pour la présentation des études « Diversité » et « Jeunes » dans la presse quotidienne.**

? **Droits d'auteur : plusieurs contacts politiques en vue de sécuriser la question des droits d'auteur des salariés.**

? **Formations : vous avez encore raté notre summer school ? Alors promettez-vous d'y venir l'année prochaine. Chouette ambiance, formations de haut niveau (lire en page 8), participants et formateurs ravis, et nous aussi.**



Comment travailler correctement dans l'urgence, comme le 9 janvier dernier lors de la prise d'otages à l'Hyper cacher de Paris? Photo Belga/AFP.