

## On ne copie pas !

Les quotidiens en FWB ont signé une charte de bonnes pratiques pour baliser les reprises partielles d'informations entre eux. Les interdictions énoncées vont au-delà du classique plagiat.

L'interdiction figure dans presque toutes les chartes de déontologie depuis leur apparition : les journalistes ne pratiquent pas le plagiat. En 1926, le code éthique des journalistes américains l'exprimait en six mots : « *le plagiat est malhonnête et inacceptable* ». Mais puisque la déontologie, comme la morale, ne sert qu'à ceux qui en ont déjà une, la règle n'a jamais enrayeré totalement le phénomène. En Belgique, les reprises numériques immédiates (et parfois systématiques) de contenus de sites de presse par d'autres sites de presse « *posent non seulement un problème de droit d'auteur mais aussi un fameux problème de concurrence déloyale* » souligne un éditeur. Cela a amené les rédacteurs en chef des quotidiens francophones, germanophone, et les patrons de leur groupe de presse à signer le 22 septembre 2015 une « Charte de bonnes pratiques » entre entreprises de médias. En toute logique, ses règles seront aussi de mise pour les reprises non numériques.

### Les contours du plagiat

Si la condamnation du plagiat est claire, sa définition l'est moins. Quand passe-t-on de l'innocent démarquage de la concurrence au plagiat pur et simple ? Le code francophone (et germanophone) belge précise que « *lorsqu'ils répercutent une information exclusive publiée antérieurement par un média* », les journalistes en mentionnent la source. Mais le 16 septembre, le CDJ élargissait la notion de plagiat à la faveur d'une plainte de Michel Bouffieux et de son média (*Paris Match Belgique*) contre

Sudpresse. Les plaignants avaient publié une longue interview d'une responsable syndicale projetée dans l'actualité. Le lendemain, les quotidiens de Sudpresse reprenaient en Une et sur une demi-page intérieure de larges extraits de l'entretien, sans valeur ajoutée. Sudpresse citait la source à sept reprises mais le CDJ a vu dans l'ampleur de la reprise « *une appropriation du travail journalistique d'autrui* » et il a déclaré la plainte fondée.

Dans leur charte du 22 septembre, les signataires<sup>1</sup> posent d'abord comme principe général que « *la reprise telle quelle ou moyennant une simple adaptation de forme d'un texte ou de parties d'un texte d'information (...) est interdite* ». Les dépêches d'agence ne sont pas concernées sauf celles qui sont « *retravaillées par un journaliste d'un média* ». Le plagiat se voit donc ici encore élargi. Il ne s'agit plus seulement d'info exclusive ou d'une reprise de certaine ampleur, mais de toutes reprises même adaptées.

### D'accord, à condition que...

Plusieurs exceptions et leurs modalités sont ensuite formulées. Une reprise « *partielle, limitée* » d'informations est autorisée à condition de mentionner correctement la source et, dans la mesure du possible, le lien vers le site source. La reprise partielle ne sera permise « *qu'au titre d'illustration d'un article rédigé personnellement* ». Et si la reprise porte sur des propos recueillis lors d'une interview par un autre journaliste, il faudra « *éviter de faire croire que l'in-*

*terview a été recueillie par le journaliste lui-même* ».

Toute reproduction de photos, infographies, illustrations devra avoir été autorisée et la source originale devra être mentionnée. On se souvient à ce propos de quelques cas retentissants de pillage de photos sans l'autorisation, ni la mention de source, ni le nom du photographe. Cela valut à un photojournaliste défendu par l'AJP de recevoir 13.000 euros d'indemnités...

Enfin, les rédactions devront veiller à ce que tout résumé d'un article paru ailleurs « *constitue une production propre (construction globale, structure de phrase,...) et non un simple allègement du texte d'origine* ».

La charte ne prévoit aucune sanction en cas de non-respect de ses règles. L'éditeur lésé « *informera* » l'éditeur du média fautif et il « *pourra légitimement introduire une plainte devant le CDJ* ». Cela n'exclut sans doute pas le recours en justice, mais l'autorégulation est clairement privilégiée. Pourvu que ça marche.

**J.-F.Dt**

MM. Berti (*Le Soir*), Condijs (*L'Echo*), Dupièrux (*L'Avenir*), Bernhardt (*Grenz Echo*), Marteau (*Sudpresse*), Van de Woestyne (*La Libre*), Gheraille (*La Dernière Heure*), Gemoets (*EdA*), le Hodey (*IPM*), Marchant (*Rosell*) et Velghe (*Mediafin*)

## Diversité

# Femmes dans l'info : Le déficit est mondial

La deuxième édition du « Global Media Monitoring Project » menée en Fédération Wallonie-Bruxelles ne montre aucun progrès pour la place des femmes dans l'info.

L'étude mondiale sur la représentation des femmes dans les contenus médiatiques porte sur une journée d'information, la même pour les 114 pays participants.

Cinq ans après la 1<sup>ère</sup> édition en Fédération Wallonie-Bruxelles, les chiffres ne montrent pas d'évolutions majeures. Seul un intervenant sur cinq est une femme (21%) dans les médias francophones. La moyenne mondiale stagne à 24%. Le constat est le même : les femmes restent largement sous-représentées.

Il n'y a pas d'évolution à noter dans les rôles médiatiques qu'elles occupent. Le rôle de porte-parole compte 19% de femmes, contre 25% en 2010. Du côté des femmes expertes, c'est la dégringolade : on passe de 26% en 2010 à 9% en 2015. Une régression qui peut s'expliquer par la nature de l'info qui a occupé le jour assigné à la recherche : le crash de l'avion de la Germanwings survenu la veille dans les Alpes françaises a sans doute, par sa nature, défavorisé la présence des femmes dans les nom-

breux sujets qui lui ont été consacrés. Certains stéréotypes dans la manière de représenter les femmes sont toujours d'actualité. Ainsi, la tendance à les rattacher à leur statut familial (et non par exemple, à la sphère professionnelle) persiste.

Jusqu'à-là, Le GMMP ne prenait en compte que la télévision, la radio et la presse écrite. Pour cette édition 2015, il a été possible d'analyser les médias online et les comptes Twitter de médias. Ces résultats ne se démarquent pas vraiment de ceux des médias traditionnels. On compte 20% de femmes dans les contenus « online », et 26% dans la moyenne mondiale. Cette édition de l'étude GMMP a réuni 19 chercheurs et chercheuses provenant de l'UCL, l'ULB, l'Ihecs, l'ISFSC, l'Université des femmes et le CSA, sous la coordination de l'AJP. Elle est disponible en ligne et sous forme de brochure.

**Halima El Haddadi**

[www.ajp.be/diversite](http://www.ajp.be/diversite)  
[www.quelgenredinfos.be](http://www.quelgenredinfos.be)

## Quel genre d'infos ?



Rapport final GMMP 2015  
Fédération Wallonie-Bruxelles

**AJP**

Association  
des Journalistes  
Professionnels  
UNION PROFESSIONNELLE

**GMMP**  
Global  
Media  
Monitoring  
Project