

France Télévisions  
**CHARTRE**  
DES ANTENNES



francetélévisions

Préambule : « *Liberté et responsabilité* »

## **1. LE TÉLÉSPECTATEUR AU CENTRE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE**

<b>1.1. Les missions de service public</b> .....	10
1.1.1. La télévision de tous.....	11
1.1.2. Le rôle social.....	11
1.1.3. Le pluralisme.....	12
1.1.4. L'indépendance, les moyens.....	12
<b>1.2. Caractéristiques et identités</b>	
1.2.1. France 2.....	13
1.2.2. France 3.....	13
1.2.3. France 4.....	14
1.2.4. France 5.....	14
1.2.5. France Ô.....	14
1.2.6. Outre-mer 1 <sup>ère</sup> .....	15
1.2.7. Les nouvelles technologies.....	15
1.2.8. Services à la demande, nouveaux services.....	16
<b>1.3. L'offre de programmes</b>	
1.3.1. Une information d'intérêt public.....	16
1.3.2. Fiction et innovation.....	18
1.3.3. Cinéma.....	19

1.3.4. Culture.....	19
1.3.5. Formations politiques, organisations syndicales et professionnelles .....	20
1.3.6. Sport.....	21
1.3.7. Émissions pour la jeunesse.....	22
1.3.8. Émissions scientifiques.....	23
1.3.9. Jeux.....	24
1.3.10. Émissions religieuses.....	24
1.3.11. L'information du consommateur .....	25
1.3.12. « Télé-réalité ».....	25
<b>1.4. L'écoute des téléspectateurs</b>	
1.4.1. Les médiateurs.....	26
1.4.2. Relations avec les téléspectateurs.....	29
<b>1.5. Le contrôle de la qualité</b>	
1.5.1. Les horaires .....	30
1.5.2. Le visionnage.....	31
1.5.3. La qualité technique.....	31
1.5.4. La formation.....	32
<b>2. RESPECT DE LA PERSONNE ET DE SA DIGNITÉ.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. Respect du droit à l'image       et à la vie privée.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Respect de la vie privée.....</b>	<b>34</b>

**2. RESPECT DE LA PERSONNE ET DE SA DIGNITÉ (SUITE)**

2.3. Vie privée, lieu privé, lieu public.....	35
2.4. Droit à l'image.....	36
2.5. Témoignages de mineurs.....	37
2.6. Respect de la souffrance.....	38
2.7. Diffamation.....	39
2.8. Droit de réponse.....	40
2.9. Différences, diversité.....	41
2.10. L'image de la diversité.....	42
2.11. Violence.....	42
2.12. Avertissements.....	43
2.13. Terrorisme et prises d'otages.....	43
2.14. Prisonniers de guerre.....	44

**3. LE PLURALISME**

3.1. Équité.....	46
3.2. Interviews, débats.....	47
3.3. Manifestations d'opinion.....	48
3.4. Micro-trottoir.....	48
3.5. Sondages.....	48

**4. L'HONNÊTÉTÉ DE L'INFORMATION**

4.1. Vérifications.....	50
4.2. Les sources d'information et leur qualité.....	51

<b>4.3. Les images</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4. Montage, travail de l'image</b> .....	<b>54</b>
<b>4.5. Les sources anonymes et leur protection</b> .....	<b>54</b>
<b>4.6. Caméras et micros cachés</b> .....	<b>55</b>
<b>4.7. Reconstitutions</b> .....	<b>56</b>
<b>4.8. Rectifications, corrections</b> .....	<b>57</b>
<b>4.9. Hiérarchie, approfondissement et suivi de l'information</b> .....	<b>57</b>

## **5. TRAITEMENT DES AFFAIRES JUDICIAIRES**

<b>5.1. Les affaires judiciaires en cours</b> .....	<b>58</b>
5.1.1 La présomption d'innocence.....	59
5.1.2 Le secret de l'enquête et de l'instruction.....	60
5.1.3 Droit des victimes.....	60
5.1.4 Mineurs délinquants.....	60
5.1.5 Traitement de la garde à vue.....	60
<b>5.2. Audiences et comptes-rendus</b> .....	<b>61</b>
<b>5.3. Les affaires judiciaires jugées</b> .....	<b>61</b>

## **6. INDÉPENDANCE DES COLLABORATEURS DE FRANCE TÉLÉVISIONS**

<b>6.1. Principes s'appliquant à l'ensemble des personnels</b> .....	<b>62</b>
--	-----------

**6. INDÉPENDANCE DES COLLABORATEURS DE FRANCE TÉLÉVISIONS (SUITE)**

6.1.1. Engager l'image de France Télévisions.....	62
6.1.2. Activités extérieures .....	62
6.1.3. Blogs et réseaux sociaux.....	63
6.1.4. Publicité clandestine.....	63
6.1.5. Cadeaux.....	64
6.1.6. Candidatures des personnels à des élections.....	64
<b>6.2. Principes spécifiques aux journalistes</b>	
6.2.1. Reportages subventionnés.....	65
6.2.2. Impartialité.....	65
6.2.3. Responsabilité individuelle et conflits d'intérêt.....	66

**ANNEXES**

<b>1. Cahier des charges</b>	
<b>de France Télévisions (extraits).....</b>	<b>67</b>
1.1. <i>Article 35.</i> L'honnêteté et le pluralisme de l'information.....	67
1.2. <i>Article 36.</i> La dignité de la personne humaine et la protection des mineurs.....	69

## **2. Le pluralisme politique**

2.1. Pluralisme hors période électorale.....	70
2.2. Pluralisme en période électorale.....	71

## **3. Publicité**

3.1. Définition.....	73
3.2. Critères d'appréciation.....	74
3.3. Biens et services culturels.....	74
3.4. Produits dérivés.....	75
3.5. Renvois vers des services SMS ou téléphoniques surtaxés.....	76
3.6. Renvois vers des sites internet.....	78

## **4. Exposition des drogues illicites, des produits du tabac et des boissons alcoolisées**

4.1. Drogues illicites.....	79
4.2. Produits du tabac.....	80
4.3. Boissons alcoolisées.....	81

\*  
\* \*

## **INDEX THÉMATIQUE**

Liste des thèmes .....	83
------------------------	----

## PRÉAMBULE

## Liberté et responsabilité

« La télévision de service public a vocation à constituer la référence en matière de qualité et d'innovation des programmes, de respect des droits de la personne, de pluralisme et de débat démocratique, d'insertion sociale et de citoyenneté ainsi que de promotion de la langue française<sup>6</sup>. » La loi sur la liberté de la presse reconnaît cette liberté comme nécessaire à la fondation et au fonctionnement d'une démocratie<sup>7</sup>. L'Union européenne considère la télévision publique comme « un élément essentiel de la qualité du processus démocratique<sup>8</sup> ». Les principes, les règles et les modalités d'application de la présente charte définissent, précisent et organisent l'espace de liberté de France Télévisions.

Cette charte traduit la responsabilité et l'adhésion des collaborateurs des antennes de France Télévisions à des valeurs partagées : l'honnêteté, la transparence, l'indépendance et le pluralisme de l'information ; l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion ; la représentation de la diversité de la population française. Les chaînes de France Télévisions exercent leur responsabilité éditoriale sur toutes les émissions. Toute émission produite ou

6 Cahier des charges de France Télévisions, décret 2009-796, 23 juin 2009.

7 Loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 modifiée notamment par la loi du 9 juillet 2010.

8 Protocole d'Amsterdam sur le service public de radiodiffusion, 17 juin 1997.



acquise doit se conformer aux principes énoncés par France Télévisions dans la présente charte qui concerne tous ses collaborateurs. La responsabilité éditoriale s'exerce sur tous les supports de diffusion, actuels et à venir. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) stipule : « *En aucun cas, la responsabilité du diffuseur ne peut être déléguée aux producteurs, réalisateurs, ou preneurs d'images, auxquels il recourt*<sup>9</sup>. » Toute émission produite ou acquise à l'extérieur doit se conformer aux principes de cette charte et recevoir, avant sa diffusion, l'agrément des responsables de France Télévisions. Le respect des principes et des pratiques énoncés dans cette charte relève du jugement et de la responsabilité de tous les personnels de France Télévisions sous l'autorité de son président-directeur général<sup>10</sup>.

Les trois premiers chapitres de la présente charte portent sur les responsabilités de l'ensemble des professionnels de la société ; les trois chapitres suivants concernent plus particulièrement les personnels qui travaillent sur les émissions d'information (journaux télévisés, magazines, reportages, etc.) ■

9 Communiqué du CSA n° 385, 9 février 1999.

10 Qui exerce la fonction de « directeur de la publication ».

# 1. LE TÉLÉSPECTATEUR AU CENTRE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

***La télévision publique place le téléspectateur au centre de son action. C'est une télévision de référence dont les missions sont définies par un ensemble de textes européens et français, directives, lois décrets, cahier des charges<sup>6</sup>, recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, ainsi qu'au travers des dispositifs élaborés par la société elle-même.***

## 1.1. Les missions de service public

La télévision publique a un rôle important à jouer « pour promouvoir la diversité des cultures de chaque État, pour offrir des programmes éducatifs et des programmes de découverte, pour informer de manière objective l'opinion publique des événements et des débats en cours, pour assurer le pluralisme, et pour fournir de manière démocratique et gratuite un divertissement de qualité<sup>7</sup> ». L'exercice de ses missions sert l'intérêt général, le lien social, le pluralisme, la diversité des programmes et des genres, pour tous les publics. Elle participe de la vie démocratique.

6 Cahier des charges de France Télévisions, décret 2009-796 du 23 juin 2009.

7 Conseil européen des ministres de la culture, résolution « Développement du secteur audiovisuel », 5 novembre 2001.

### 1.1.1. La télévision de tous

La télévision publique est accessible à tous, elle privilégie l'intérêt général sur les intérêts particuliers. Elle a pour mission de s'adresser à la société dans son ensemble, à tous les publics et non à des « cibles » particulières. Elle est la télévision de tous les citoyens, du public pris dans toutes ses composantes. Elle s'attache à prendre en compte les attentes de tous les publics, à rassembler une audience large et équilibrée sur l'ensemble des publics. Elle prête une attention particulière à la vie régionale, à la jeunesse, à la famille, aux personnes âgées ou isolées.

### 1.1.2. Le rôle social

La télévision publique exerce une mission spécifique au regard de la vie démocratique. Elle est « *directement liée aux besoins démocratiques, sociaux, culturels de chaque société*<sup>8</sup> ». Elle favorise « *le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté*<sup>9</sup> ». Elle doit promouvoir « *les grandes valeurs qui constituent le socle de notre société* », renforcer le lien entre les individus : « *Elle est surtout un lien fort, puissant, entre tous les citoyens, quels que soient leur origine, leur âge, leur appartenance*<sup>10</sup> ».

France Télévisions affirme en particulier sa valeur d'exemplarité dans la lutte contre les discriminations et pour la représentation de la diversité de la société française.

8 Protocole d'Amsterdam, 17 juin 1997.

9 Loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée, article 43-11.

10 Cahier des charges, préambule.

### 1.1.3. Le pluralisme

Le pluralisme des courants d'expression socioculturels est en lui-même un « *objectif de valeur constitutionnelle [...] une des conditions de la démocratie*<sup>11</sup> ». La télévision de service public a vocation à constituer la référence en matière de pluralisme. France Télévisions « *développe un ensemble de services qui, par leur diversité, contribuent au pluralisme des courants de pensée et d'opinion, permettent au public d'exercer son libre choix entre des programmes qui garantissent l'expression de tendances de caractère différent*<sup>12</sup> [...] ».

### 1.1.4. L'indépendance, les moyens

La principale source de financement de la société France Télévisions est constituée par le produit de la contribution à l'audiovisuel public. Les moyens mis à la disposition de France Télévisions sont accordés par le législateur aux fins de l'accomplissement de ses missions de service public. L'acquittement de la redevance par les téléspectateurs est la garantie pour le service public de son indépendance, et lui crée une obligation à l'égard des téléspectateurs, dans une relation d'échange. Financement direct par le public, ainsi que – dans certaines limites – publicité et parrainage, doivent lui permettre d'assurer ses missions en toute indépendance, dans un système qui exprime la préséance de l'intérêt général sur les intérêts particuliers, partisans et privés.

<sup>11</sup> Conseil constitutionnel, décision 2000-433 DC du 27 juillet 2000.

<sup>12</sup> Cahier des charges, article 2.

## 1.2. Caractéristiques et identités

***France Télévisions édite un ensemble de services complémentaires dont les programmes peuvent être valorisés sur tous les supports<sup>13</sup>.***

### 1.2.1. France 2

Chaîne généraliste nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice. La programmation de France 2 est placée sous le double signe de l'événement et de la création cinématographique et audiovisuelle française et européenne. Elle joue un rôle majeur en matière d'information, nationale et internationale, et de sport.

### 1.2.2. France 3

Chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen, sa programmation contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. France 3 développe une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux tout en suivant l'évolution de la société contemporaine en ouvrant une fenêtre sur le monde. La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifie ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale. France 3 reflète la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et grâce aux décrochages régionaux.

<sup>13</sup> Les caractéristiques et identités de ces services sont définies par le cahier des charges de France Télévisions, article 3.

### 1.2.3. France 4

Chaîne de la jeunesse et des nouvelles générations, dont la vocation est d'attirer et de fidéliser les jeunes et les jeunes adultes en exposant les nouveaux talents des scènes actuelles (musique et spectacle). Ses programmes proposent un espace de partage et de reconnaissance. France 4 renforce son engagement en faveur de l'innovation et de la création par la mise à l'antenne de nouveaux formats. Elle est à la pointe des avancées éditoriales de la société.

### 1.2.4. France 5

Chaîne du décryptage, du partage des savoirs et de la transmission des connaissances, ses programmes contribuent à la découverte et à la compréhension du monde, en s'attachant tout particulièrement aux registres des sciences et techniques, des sciences humaines, de l'environnement et du développement durable. France 5 valorise l'accessibilité de ses contenus pédagogiques et de connaissances par tout moyen de communication électronique et développe la coopération avec les milieux éducatifs.

### 1.2.5. France Ô

Chaîne de l'Ouverture, ouverture sur le monde, sur les cultures populaires modernes, les récits humains, France Ô développe quatre piliers éditoriaux conformes à sa vocation de service public. Elle se démarque grâce à :

- une information prioritairement centrée sur les Outremer, socle de sa légitimité et vigie ouverte sur les bassins environnants et plus généralement sur les continents voisins ;
- du divertissement, à travers la musique, la fiction, les séries et *telenovelas* ;

- du sport, des événements et spectacles en direct, ouverts sur le monde ;
- des magazines d’exploration et de découverte.

Le métissage de ses programmes traduit le métissage de ses publics, sa place au cœur d’innombrables évolutions et débats de la société contemporaine. Une manière d’être ouvert et curieux de la France autrement, des Outre-mer et du tout-monde.

### **1.2.6. Outre-mer 1<sup>ère</sup>**

Neuf chaînes de télévision et neuf radios représentent le service public sur chacun des territoires ultramarins français dans les trois océans : Atlantique, Indien, Pacifique. Décentralisées, dotées de services numériques à l’instar de la métropole, elles proposent vingt-quatre heures sur vingt-quatre de nombreux rendez-vous d’information régionale tournés vers leur bassin naturel, des magazines d’information et de société, des émissions de divertissement, de sport, des spectacles vivants.

Leur vocation est de valoriser les multiples identités locales à destination des publics locaux mais aussi de tous les publics, dans le monde entier, grâce aux outils développés par France Télévisions, en particulier via les bouquets numériques lancés dans les neuf Outre-mer. Leur programmation est enrichie d’émissions d’autres chaînes du groupe et surtout d’acquisitions mutualisées de films, séries, telenovelas, documentaires, sports et événements en provenance de la métropole et d’ailleurs.

### **1.2.7. Les nouvelles technologies**

France Télévisions s’attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion

des programmes, services de communication audiovisuelle, ou tout service de communication au public en ligne. Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment, à ce titre, tout service de communication au public par voie électronique permettant de compléter et d'enrichir, y compris au plan régional et local, les émissions qu'elle programme.

### 1.2.8. Services à la demande, nouveaux services

France Télévisions conçoit et met à disposition des services de médias audiovisuels à la demande, notamment afin d'assurer l'exposition de contenus de complément ou de contenus spécifiques conformes aux missions de service public confiées à France Télévisions. Ces services s'efforcent de garantir une exposition et un accès à l'ensemble des genres de programmes : fiction, séries, animation, documentaires, spectacle vivant, magazines, information, sport, programmes religieux, divertissement, programmes culturels, etc. France Télévisions permet en particulier une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes diffusés sur ses services, disponibles gratuitement pendant une période minimale de sept jours à compter de leur première diffusion à l'antenne.

## 1.3. L'offre de programmes

### 1.3.1. Une information d'intérêt public

L'information n'est pas seulement un droit mais l'un des devoirs fondamentaux de la télévision publique, un moyen de servir le public pris dans toutes ses composantes. France Télévisions offre les émissions d'information les plus variées,



de manière à satisfaire les publics les plus divers par ses journaux, magazines, documentaires, à refléter la société dans sa globalité et toute sa diversité. France Télévisions ne se contente pas de rendre compte de l'actualité régionale, nationale et internationale : elle met en perspective, montre les implications des événements, leurs conséquences sur la vie des citoyens, approfondit les situations, leurs dimensions, leurs particularités. Elle décrit et explique l'évolution des données économiques et sociales, ainsi que celle des idées.

France Télévisions s'efforce de donner des clés, de simplifier sans schématiser ni tronquer, de prendre le temps nécessaire pour connaître, comprendre et maîtriser les sujets qu'elle traite. Elle doit, en particulier, concerner un grand nombre d'individus, être susceptible d'avoir un impact sur le quotidien des citoyens, aider le téléspectateur à comprendre ce qui se passe dans la société en lui donnant les éléments indispensables ou utiles à son jugement dans l'exercice de ses responsabilités démocratiques, en suscitant ou faisant progresser les débats de société.

L'information d'intérêt public comprend notamment, mais non exclusivement :

- le fonctionnement des institutions publiques et sociales (Éducation nationale, justice, santé, économie, environnement, sécurité nationale et sécurité des individus, droit du travail, droits des consommateurs...), les processus et décisions législatifs, exécutifs et administratifs, notamment français et européens ;
- le fonctionnement et la gestion des services publics, fonds publics, institutions financières, institutions privées sollicitant l'appui du public ;
- le comportement des personnalités publiques et des fonctionnaires dans l'exercice de leur fonction (intégrité,

corruption, conflits d'intérêts), la mise au jour des manipulations ou mensonges visant à tromper le public ;

- les actions ou les témoignages de personnes privées ou de groupes de personnes qui ont un impact sur la communauté ou sont susceptibles de donner un éclairage sur la société et son évolution ;
- la liberté d'expression et le droit de la presse.

### 1.3.2. Fiction et innovation

France Télévisions a vocation à constituer « *la référence en matière de qualité et d'innovation des programmes*<sup>14</sup> », développe une action ambitieuse en matière de fiction audiovisuelle, en s'efforçant de proposer une offre originale et complémentaire sur ses services de télévision. Elle favorise le renouvellement des écritures, des formats et des thèmes. L'effort doit porter notamment sur l'adaptation du patrimoine littéraire français et sur l'écriture de fictions abordant et éclairant les problématiques et les évolutions de la société contemporaine. La fiction doit également refléter toute la diversité de la société française.

France Télévisions contribue activement à la création française et européenne par sa politique de contrats d'écriture, de commandes de production et d'achats de droits dans le domaine de la fiction télévisuelle. La télévision publique est une force de proposition, elle prend l'initiative, offre de nouvelles émissions, renouvelle les styles, prend des risques, engage des paris, reflète le dynamisme et la modernité françaises. Elle consacre un effort significatif aux dépenses d'écriture, de développement, et à la production de pilotes, dans le but de favoriser le renouvellement des

<sup>14</sup> Préambule du cahier des charges de France Télévisions.

formats et des écritures et d'améliorer la compétitivité des programmes français sur le marché international.

### 1.3.3. Cinéma

France Télévisions contribue à la diversité de la production cinématographique et soutient un cinéma d'initiative française et européenne fort, pluriel et indépendant. La société s'attache à diversifier sa programmation cinématographique, à favoriser la diffusion d'œuvres cinématographiques de courts-métrages et à développer la partie éditoriale des cases cinéma pour les mettre en valeur. Afin de favoriser la connaissance du patrimoine cinématographique, elle propose des émissions de ciné-club. Elle programme régulièrement des œuvres d'art et d'essai, afin de refléter cet aspect de la création cinématographique. Elle renforce la place du cinéma aux heures de grande écoute. Elle traite régulièrement dans ses programmes de l'actualité du cinéma, en reflétant la diversité des œuvres cinématographiques sorties en salle et en cherchant à développer le sens critique du téléspectateur.

### 1.3.4. Culture

La loi dispose que France Télévisions assure la promotion de la langue française, met en valeur la diversité du patrimoine culturel et linguistique de la France, concourt au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique.

France Télévisions diffuse nationalement au moins un programme culturel chaque jour en première partie de soirée : retransmissions de spectacles vivants ; émissions musicales ; magazines et documentaires de culture et de connaissance (découverte, histoire, sciences, valorisation

du patrimoine, portraits d'artistes, etc.); événements culturels exceptionnels; œuvres de fiction axées sur la découverte et la connaissance, notamment les adaptations littéraires, les biographies, les reconstitutions historiques. France Télévisions programme des émissions littéraires à des heures de large audience, notamment en première ou en deuxième partie de soirée sur ses chaînes nationales.

D'une manière générale, France Télévisions s'attache à adapter les émissions culturelles à une écriture télévisuelle attirante pour le plus grand nombre. Elle veille à enrichir, autant que possible, l'ensemble des programmes d'un contenu culturel, y compris les journaux. Afin de rendre compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique, la société traite dans ses programmes de l'expression littéraire, de l'histoire, du cinéma et des arts plastiques et s'assure de la complémentarité des émissions diffusées. Elle fournit par tout moyen de communication électronique les références bibliographiques relatives aux émissions d'investigation, de connaissance ou de débat lorsque leur contenu le justifie. Elle diffuse des rendez-vous d'information et des magazines, notamment sur l'actualité culturelle et artistique, les spectacles et les festivals ainsi que les loisirs.

### 1.3.5. Formations politiques, organisations syndicales et professionnelles

France Télévisions est un lieu privilégié de la vie démocratique. Elle diffuse les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, en respectant les règles définies par le CSA. La société produit ces émissions selon des modalités arrêtées par le CSA. L'État rembourse à la société les frais de pro-

duction et de diffusion occasionnés par ces émissions.

France Télévisions assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement à sa demande, sans limitation de durée et à titre gratuit<sup>15</sup>. Elle met en œuvre le droit de réplique dans le respect des modalités fixées par le CSA.

France Télévisions diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du parlement, des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale d'employeurs et de salariés, dans le respect des modalités définies par le CSA. Le coût financier de ces émissions est à sa charge dans les limites d'un plafond fixé par son conseil d'administration<sup>16</sup>.

Au-delà des obligations de la loi et du cahier des charges, France Télévisions propose une grande variété de magazines et émissions spéciales, dont le but est de permettre aux téléspectateurs de mieux exercer leur responsabilité de citoyens en disposant de l'information la plus complète sur les enjeux, les formations, les idées, les femmes et les hommes qui les représentent.

### 1.3.6. Sport

Le sport n'est pas seulement un divertissement, il joue aussi un rôle de « *ferment de l'identité et de trait d'union entre les hommes*<sup>17</sup> ». L'Europe a souligné l'importance du

15 Loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, article 54.

16 Cahier des charges de France Télévisions, articles 46 et 49. En Outre-mer, la représentativité des groupements professionnels d'employeurs et de salariés est appréciée par le représentant de l'État dans la collectivité, notamment à partir des critères suivants : les effectifs, l'indépendance, les cotisations, l'expérience.

17 Déclaration relative au sport, annexée au traité d'Amsterdam, 29 mars 1996.

sport comme moyen de favoriser « *la cohésion sociale, [...] l'intégration sociale, en particulier chez les jeunes*<sup>18</sup> ». La télévision publique n'appréhende donc pas seulement le sport dans sa dimension spectaculaire, commerciale ou économique, mais fait aussi valoir sa dimension « *populaire, éducative et culturelle*<sup>19</sup> ».

France Télévisions est présente lors des grands rendez-vous du sport et s'efforce de conserver la diffusion en direct sur France 2, France 3, France 4 ou France Ô et Outre-mer 1ère des événements sportifs d'importance majeure ou qui font partie du patrimoine national (Tour de France, jeux Olympiques, Roland-Garros, tournoi des Six Nations, football, etc.) Les émissions sportives de France Télévisions sont ouvertes à un très large éventail de disciplines sportives. Dans ses programmes régionaux, elle porte une attention particulière aux manifestations sportives locales et régionales<sup>20</sup>.

### 1.3.7. Émissions pour la jeunesse

France Télévisions a pour mission de diffuser des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquels ce public est disponible et en tenant compte notamment des congés scolaires et de la libération du samedi matin. Ces programmes contribuent à la lutte contre les discriminations et s'efforcent de promouvoir les valeurs d'intégration et de civisme qui favorisent notamment l'accès des jeunes à la citoyenneté.

La société accorde une attention particulière aux programmes destinés aux enfants et aux adolescents. Elle

18 Déclaration finale du 2<sup>e</sup> sommet du Conseil de l'Europe, 11 octobre 1997.

19 Commission des communautés européennes, rapport d'Helsinki sur le sport, 10 décembre 1999.

20 Cahier des charges de France Télévisions, article 8.

participe à leur éveil et les accompagne dans leur développement. Elle cherche à développer chez les jeunes téléspectateurs la conscience des droits et des responsabilités dans le cadre de leur vie quotidienne. Elle favorise l'acquisition par chacun de l'autonomie et de la capacité à élaborer un projet personnel. Elle assure la promotion de comportements nutritionnels équilibrés et la pratique d'activités physiques régulières afin de prévenir l'obésité infantile et le surpoids.

France Télévisions doit renforcer sa place de premier investisseur dans les programmes jeunesse en France. À ce titre, la société réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse et s'efforce de promouvoir la production d'animation d'expression originale française <sup>21</sup>.

### **1.3.8. Émissions scientifiques**

France Télévisions diffuse, à des heures de large audience, des magazines, fictions, documentaires et docus-fictions, permettant de vulgariser la science et de sensibiliser aux problématiques du développement durable. Des documentaires abordent toute la palette des sciences exactes, notamment la biologie, la génétique, les sciences de la nature, de l'environnement et du monde animal, les sciences humaines (histoire, géographie, économie, etc.) La fiction peut également s'inspirer de grands destins d'hommes et de femmes de science pour retracer l'histoire des sciences dans son aspect le plus humain et le plus émouvant <sup>22</sup>.

L'intervention des médecins est fréquente dans les programmes. Le médecin informe sur les progrès de la

21 Cahier des charges de France Télévisions, article 13.

22 Cahier des charges de France Télévisions, article 7.

médecine et fournit des explications sur les pathologies mais il doit éviter que ses interventions soient porteuses d'éléments promotionnels. Les chaînes ne peuvent communiquer aux téléspectateurs qui en feraient la demande, les coordonnées des médecins intervenant à l'antenne. On gardera à l'esprit que dans les domaines de la chirurgie esthétique, des techniques d'amaigrissement, le risque est plus important.

La société participe aux actions en faveur de l'éducation au développement durable, notamment à travers les programmes des différents services de communication audiovisuelle qu'elle propose, afin de promouvoir les valeurs d'une nécessaire prise de conscience des périls qui menacent la planète du fait de l'action de l'homme.

### 1.3.9. Jeux

France Télévisions diffuse des émissions de jeux qui privilégient l'imagination, la découverte et la connaissance, et permettent d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques. La société s'attache à favoriser la création d'émissions de jeux originales, françaises et européennes<sup>23</sup>.

### 1.3.10. Émissions religieuses

Les émissions à caractère religieux consacrées aux principaux cultes pratiqués en France sont diffusées sur France 2 avec un éclairage particulier sur les grands événements.

Ces émissions sont réalisées en liaison avec les représentants désignés par les hiérarchies de ces cultes après

<sup>23</sup> Cahier des charges de France Télévisions, article 18.



avis du ministère chargé des cultes <sup>24</sup>. Lorsqu'il ne s'agit pas de retransmissions en direct, la société procède à leur visionnage et valide leur passage à l'antenne.

Le coût financier de ces émissions est pris en charge par la société dans la limite d'un plafond fixé par son conseil d'administration. Il est réparti entre les différents cultes en tenant compte, notamment, de leur représentativité respective. Les conditions de production et de financement sont fixées par un accord passé par la société avec chacun des cultes <sup>25</sup>.

### **1.3.11. L'information du consommateur**

France Télévisions diffuse à une heure d'écoute appropriée des émissions destinées à l'information du consommateur. Avant de diffuser ces émissions, elle peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne. Les émissions sont produites par l'Institut national de la consommation et font l'objet d'une convention pluriannuelle avec celui-ci qui détermine notamment les conditions de diffusion de ces émissions et leur horaire de programmation ainsi que les conditions de remboursement par l'Institut national de la consommation des frais exposés par la société pour leur diffusion. Leur durée est fixée par convention.

### **1.3.12. « Télé-réalité »**

Certains programmes se réclamant de la « télé-réalité » consistent à enregistrer en permanence les relations et les comportements de groupes de personnes isolées pendant plusieurs semaines d'affilée. Ces émissions ont

24 Loi du 30 septembre 1986 relatives à la liberté de communication, article 56.

25 Cahier des charges de France Télévisions, article 17.

conduit le CSA à réaffirmer que la liberté de communication est garantie par la loi, mais qu'elle est limitée par d'autres principes d'égale valeur comme le respect de la dignité de la personne humaine. Le CSA a adopté une recommandation sur le traitement de ce type d'émission.

## 1.4. L'écoute des téléspectateurs

***Par le paiement de la redevance, les téléspectateurs participent de manière effective et directe au budget de la télévision publique. Ils s'en sentent légitimement partenaires. Ils souhaitent être entendus, donner leur avis, sentir que leurs opinions et leurs attentes peuvent se traduire dans les contenus. Ils souhaitent une télévision publique avec laquelle ils puissent entretenir des liens de confiance. L'offre de programmes de France Télévisions s'appuie sur une stratégie d'écoute du public partagée par l'ensemble des professionnels de l'antenne, responsables de la programmation, unités de programmes, journalistes, techniciens. France Télévisions va au-devant du public, prend en compte les remarques des téléspectateurs pour se montrer davantage respectueuse des sensibilités individuelles et des rythmes de la vie collective; pour mieux anticiper les besoins d'évasion et de découverte, les préoccupations, les aspirations et les modes de vie des téléspectateurs en vue de les accompagner, de les partager.***

### 1.4.1. Les médiateurs

France Télévisions s'est dotée de médiateurs dont le rôle est d'être l'intermédiaire entre le public et les chaînes,

d'examiner les observations, remarques et plaintes éventuelles des téléspectateurs. Les médiateurs ont été mis en place pour offrir aux téléspectateurs la possibilité de se référer à une instance impartiale. Ils contribuent à établir une relation de qualité avec les téléspectateurs.

#### 1.4.1.1. Indépendance des médiateurs

Les médiateurs sont nommés pour trois ans par le président de France Télévisions et placés sous sa responsabilité directe. Ils sont indépendants de toute hiérarchie, et n'exercent aucune responsabilité éditoriale. Ils n'interviennent jamais dans le choix, la préparation ou l'élaboration des programmes.

#### 1.4.1.2. Missions des médiateurs

Les médiateurs assurent l'interface entre les téléspectateurs et les chaînes France 2, France 3, France 5 et France Ô, par saisine directe des téléspectateurs. Les médiateurs n'interviennent jamais *a priori* mais *a posteriori*, lorsqu'ils sont saisis, par écrit, après diffusion. Ils ne donnent pas suite aux courriers ou messages électroniques anonymes. Par ailleurs, les services en relation avec les téléspectateurs (courrier, téléphone, Minitel, internet), les informent de toutes les remarques, critiques, suggestions, protestations de téléspectateurs concernant :

- le traitement de l'information par les journaux et les magazines d'information de France 2 et France 3 pour les médiateurs des rédactions ;
- les programmes de France 2, France 3, de France 5 pour le médiateur des programmes ;
- le traitement de l'information et des programmes par le médiateur de France Ô.

Les médiateurs examinent toutes les requêtes et décident de donner suite ou non aux réclamations. Ils communiquent leur avis aux parties concernées et décident, s'il y a lieu, de le rendre public. Quand ils l'estiment utile, et par les moyens d'intervention appropriés qui sont les leurs (*cf. alinéa 1.4.1.3. ci-dessous*), ils expliquent aux téléspectateurs les choix des rédactions et des unités de programmes et les difficultés qu'ils rencontrent.

Les médiateurs peuvent également être saisis par le président de France Télévisions, les directeurs des chaînes ou les directeurs des rédactions. Ils doivent saisir, parallèlement à leur démarche, la direction juridique des dossiers pouvant entraîner des procédures.

Enfin, ils peuvent mener une réflexion sur un certain nombre de thèmes récurrents en y associant les responsables des programmes, les directeurs des rédactions et les intervenants extérieurs qu'ils jugent compétents sur le sujet. Cette réflexion, validée par les directeurs des chaînes, peut conduire à l'élaboration de règles de bonne conduite sur un thème particulier.

### 1.4.1.3. Moyens d'intervention des médiateurs

Les médiateurs des rédactions agissent en première instance. Le médiateur des programmes agit en deuxième instance, lorsque la première réponse apportée par les responsables du programme concerné par la saisine ne satisfait pas le réclamant.

Lorsque les médiateurs sont saisis, ils se mettent en rapport avec les responsables du programme ou de la rédaction en cause. Ils entendent toutes les parties concernées et ne forment leur opinion qu'au terme de ces consultations. Ils ont accès aux éléments nécessaires

pour instruire le dossier. Ils peuvent consulter en interne et en externe toutes les personnes dont le point de vue peut éclairer la formation de leur jugement. En accord avec les directeurs des chaînes, ils peuvent être amenés à intervenir dans les émissions de France 2, France 3, France 5 ou France Ô. Ils peuvent par ailleurs être responsables, et seuls responsables, d'une émission régulière. Ils choisissent les thèmes à traiter lors de cette émission et les modes de traitement, avec le souci de donner la parole aux différentes parties en cause. Outre leurs interventions sur les antennes, ils peuvent faire connaître leur action sur le site internet et les services télématiques. En interne, les médiateurs font une synthèse régulière des observations des téléspectateurs à l'intention des personnels. Par ailleurs, ils peuvent communiquer leur action sur le canal de télévision interne. Les médiateurs disposent de l'infrastructure nécessaire à l'exercice de leur fonction. Les médiateurs rendent compte de leur activité par un bilan annuel et public.

### **1.4.2. Relations avec les téléspectateurs**

Conscients que France Télévisions est à leur service, les téléspectateurs sont très nombreux à s'adresser directement aux chaînes publiques. Ils expriment non seulement des doléances, mais également des aspirations, demandent aide et renseignements, expriment leur satisfaction. France Télévisions améliore en permanence son dispositif d'écoute des téléspectateurs afin qu'aucune demande ne reste sans réponse. Les services de relations avec les téléspectateurs de chaque chaîne, avec l'appui d'un centre de contacts externe, traitent l'ensemble des contacts des téléspectateurs : courriers postaux et électroniques, téléphone. Des

synthèses des demandes et opinions des téléspectateurs sont réalisées périodiquement pour les responsables des chaînes et les médiateurs.

Dans ce but, les rédactions et unités de programme sont tenues de fournir à ceux dont la mission est la liaison avec les téléspectateurs tous les éléments nécessaires pour répondre aux questions que posent les téléspectateurs après la diffusion.

Des rencontres avec des groupes de téléspectateurs seront régulièrement conduites dans un cadre national et régional. Dans ce cadre, la proximité est un atout maître, l'existence des stations régionales de France 3 permettant un dialogue direct et nourri avec le public. Les interventions les plus significatives des personnes participant à ces réunions fourniront l'ossature d'émissions de médiation régionale, proposant également les extraits d'émissions concernées et des entretiens en plateau. Ces émissions auront lieu soit de façon exceptionnelle dans chaque région, soit à un rythme régulier. L'essentiel est d'ouvrir un dialogue direct entre le public et les personnels de France Télévisions.

## 1.5. Le contrôle de la qualité

### 1.5.1. Les horaires

Les programmes de soirée débutent vers 20 h 35 sur toutes les chaînes de France Télévisions afin que tous les Français puissent avoir accès à une véritable deuxième partie de soirée, entre 22 h et 22 h 30. Ces horaires sont adaptés en Outre-mer. La société met en œuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies

en accord avec le CSA. Elle fait connaître ses programmes deux semaines avant leur diffusion et ne peut les modifier, dans ce délai, sauf circonstances particulières le justifiant <sup>26</sup>.

Lorsque France Télévisions constate qu'une émission débutera plus de dix minutes après l'horaire annoncé, elle en avertit les téléspectateurs. Un dispositif approprié est mis en place pour informer le téléspectateur des changements d'horaires, au moins pour le programme qui suit immédiatement.

### **1.5.2. Le visionnage**

L'une des garanties de qualité des programmes repose sur le visionnage préalable, effectué par des personnes qualifiées et identifiées, des émissions enregistrées.

Deux types de contrôle sont mis en œuvre par les services spécialisés :

- un contrôle technique sur la qualité des programmes ;
- un contrôle artistique par lequel sont vérifiés aussi bien la conformité du programme à la commande d'un point de vue artistique, que le respect des règles déontologiques de la société.

France télévisions joue pleinement son rôle d'éditeur en décidant de ce qui peut, ou ne peut pas, passer à l'antenne.

### **1.5.3. La qualité technique**

L'amélioration technique du signal émis par les antennes

<sup>26</sup> Les circonstances particulières peuvent relever d'un événement nouveau lié à l'actualité, une décision de justice, un problème de droits, un incident technique, etc. (Cf. cahier des charges de France Télévisions).

de France Télévisions repose sur la qualité de la production et de la post-production, les performances du support retenu et de l'équipement exploité. La recherche permanente de la qualité prend également en compte les incidents de diffusion : interruptions, non-décrochage régional ou local, problèmes de transmission ou d'exploitation, etc. Le téléspectateur a le droit légitime d'être informé de l'incident et de son origine, des mesures prises pour empêcher qu'il ne se reproduise. Cela implique de prendre en amont les mesures nécessaires de sécurisation, d'établir en aval les conditions nécessaires pour en réduire le risque statistique. En cas d'incident, un rapport écrit est systématiquement communiqué aux responsables concernés en vertu de l'exigence de respect de l'antenne.

#### 1.5.4. La formation

Des actions de formation comportant par principe des séquences de visionnage critique sur le travail effectué pour l'antenne, et s'adressant à l'ensemble des personnels impliqués (réalisateurs, producteurs, animateurs, journalistes – mais également monteurs, techniciens de l'antenne, administrateurs, programmeurs, etc.) sont mises en œuvre par France Télévisions.

Par ailleurs, la connaissance de la déontologie intervient également de façon explicite dans les dispositifs de sélection et d'évaluation permanente mis en place par la société, lors des recrutements, des affectations, et des promotions. Des journées de formation sont consacrées à l'application de la présente charte, du cahier des missions et des charges, ou encore à la déontologie professionnelle et à la réglementation de l'antenne.



## 2. RESPECT DE LA PERSONNE ET DE SA DIGNITÉ

***C'est un principe central de son cahier des charges : la télévision publique « veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes <sup>27</sup> ».***

Les journalistes, présentateurs, animateurs, réalisateurs et producteurs ainsi que tous les personnels contribuant à la fabrication des émissions de France Télévisions doivent :

- s'interdire de porter atteinte à la dignité de la personne, à son droit à l'image en France comme à l'étranger ;
- ne pas nuire à la réputation, à la considération et à l'honneur d'autrui à moins de détenir, préalablement à la diffusion, la preuve des faits allégués et/ou de respecter les éléments constitutifs de la bonne foi telle que définie par les tribunaux (*cf. article 2.7. « Diffamation », ci-après*);
- s'assurer qu'une tragédie personnelle est annoncée à la famille avant d'être diffusée à l'antenne.

<sup>27</sup> Cahier des charges France Télévisions, article 36, alinéa 1.

Ces précautions s'appliquent à tous les messages diffusés à l'antenne et aux forums des sites internet des émissions.

## 2.1. Respect du droit à l'image et à la vie privée

Toute personne a droit au respect de sa vie privée, de son image et de son nom, ce qui implique de recueillir une autorisation préalable à la diffusion.

Cependant, il est désormais admis par les tribunaux qu'il n'est pas nécessaire de recueillir cette autorisation auprès des personnes impliquées dans un événement d'actualité, en raison du droit à l'information.

## 2.2. Respect de la vie privée

Le respect de la personne humaine implique le respect de sa vie privée. Le code civil prévoit que « *Chacun a droit au respect de sa vie privée* <sup>28</sup> ». Pour la jurisprudence, la sphère de la vie privée concerne l'identité, le domicile, la santé, les convictions religieuses, la vie familiale, la vie sentimentale, les loisirs et le patrimoine.

La jurisprudence admet que des informations cessent de relever de la vie privée dans certains cas. Le critère retenu est celui de la pertinence de l'information par rapport au débat d'intérêt public.

Le principe du respect de la vie privée vaut aussi pour les personnes publiques, même si les médias les accompagnent dans leur profession ou participation à la vie publique. La tolérance passée et manifestée par une personne sur des éléments de sa vie privée ne constitue pas une autorisation implicite de les rediffuser.

Les journalistes, présentateurs, animateurs, auteurs doivent pouvoir faire valoir la validité des liens établis entre

28 Code civil, loi n° 70-643 du 17 juillet 1970, article 9.

la divulgation de documents confidentiels ou d'éléments de vie privée et l'intérêt du public.

La santé des hommes ou des femmes tenant des rôles publics peut relever de l'intérêt public quand les maladies peuvent nuire à l'accomplissement de tâches publiques importantes.

### 2.3. Vie privée, lieu privé, lieu public

Le code pénal réprime l'enregistrement ou la transmission de l'image d'une personne dans, ou à partir d'un lieu privé sans le consentement de celle-ci. Il réprime le fait d'avoir porté volontairement atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui en captant, enregistrant, transmettant soit des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel, soit des images d'une personne se trouvant dans un lieu privé <sup>29</sup>.

Il existe toutefois une présomption de consentement lorsque l'enregistrement et la captation sont faits au vu et au su des intéressés, sans qu'ils ne s'y soient opposés et alors qu'ils étaient en mesure de le faire.

La jurisprudence, en l'état actuel, autorise notamment la diffusion :

- des images prises dans les lieux publics, c'est-à-dire les lieux dont l'accès n'est pas restreint et à la condition de ne pas isoler un individu (par exemple, au cours d'une manifestation) et que la personne filmée ne se trouve pas dans une situation relevant de la vie privée;
- les images d'une personne sujet de l'actualité, à la condition que la diffusion de son image soit contemporaine des faits ou débats la justifiant, et qu'elle réponde

<sup>29</sup> Code pénal, articles 226-1 et 226-2.

aux nécessités légitimes de l'information du public ;

- les images d'une personne ayant des fonctions ou des activités publiques, à condition que les images les représentent dans leur activité professionnelle et publique et non dans leur vie privée.

***Sauf autorisation préalable, France Télévisions s'interdit de faire pénétrer les caméras au domicile d'un particulier, ou en un lieu requérant le respect de la vie privée où aucun intérêt public majeur ne serait satisfait par pareille intrusion. Lorsque les équipes de France Télévisions estiment que le droit à l'image peut avoir à céder devant la légitime nécessité d'assurer l'information sur un événement d'actualité, elles doivent en référer à leur hiérarchie.***

## 2.4. Droit à l'image

Toute personne a, sur son image et sur l'utilisation qui en est faite, un droit exclusif et peut s'opposer à sa diffusion sans autorisation. L'atteinte au droit à l'image peut aussi résulter d'un détournement de la finalité de l'image qui ne doit pas être utilisée de façon détournée et/ou avec un commentaire inadéquat ou erroné.

Lorsqu'une personne majeure accepte de répondre aux questions d'une équipe de France Télévisions clairement identifiée, on peut considérer qu'elle accepte la diffusion de l'interview selon les normes énoncées dans cette charte, c'est-à-dire sans dénaturation.

Il est recommandé de conserver les rushes permettant d'attester de l'acquiescement d'une personne à une interview.

Cas particuliers d'autorisations de captation et de diffusion à recueillir :

- pour un mineur, cf. article 2.5. « Témoignage des mineurs » ci-dessous ;
- pour un détenu : le consentement écrit du détenu et l'accord de l'administration pénitentiaire (article 41 de la loi pénitentiaire) doivent être demandés.
- pour un prévenu (détenu en attente de jugement), l'autorisation de l'autorité judiciaire doit être obtenue.

## 2.5. Témoignages de mineurs

La loi prévoit qu'un mineur ne peut être filmé et/ou interviewé qu'avec l'accord écrit de ses deux parents<sup>30</sup> ou des personnes exerçant l'autorité parentale. Dans certains cas d'événements d'actualité (rentrée scolaire, manifestations lycéennes ou étudiantes, par exemple), l'autorisation ne sera pas requise. En cas de difficulté, la Direction juridique doit être consultée.

### ***Mineurs en situation difficile***

Des précautions particulières doivent être prises chaque fois que des mineurs placés en situation psychologique ou physique difficile interviennent à l'antenne. Il s'agit en particulier des enfants pour lesquels la diffusion de leur témoignage est susceptible de provoquer des problèmes avec l'entourage (enfants interrogés sur le divorce de leurs parents, par exemple). France Télévisions « *s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission, à moins*

<sup>30</sup> Code civil, article 372-2, qui requiert l'autorisation des deux parents sauf pour les « actes usuels », et « Charte relative à la participation des mineurs dans les émissions de télévision » résultant de la délibération du CSA du 17 avril 2007.

*d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement des titulaires de l'autorité parentale <sup>31</sup> ».*

### **Mineurs délinquants**

Ne peuvent en aucun cas être dévoilées ni l'identité ni la personnalité d'un mineur délinquant, même avec l'autorisation des parents. Il est nécessaire de supprimer tout élément d'identification (tel que l'identification des parents, du lieu, parfois même de l'histoire).

### **Cas des mineurs de l'article 39 bis de la loi sur la presse**

S'agissant des mineurs en fugue ou abandonnés, séquestrés, suicidés, victimes d'une infraction ou délaissés, la diffusion d'informations relatives à leur identité ou permettant leur identification est interdite, sauf en cas de publication réalisée à la demande des personnes ayant la garde du mineur ou des autorités administratives ou judiciaires.

## **2.6. Respect de la souffrance**

Un respect de principe est dû par les journalistes ou les animateurs à l'égard des personnes présentées dans un reportage ou une émission en studio, en direct ou en différé, exposées dans leur douleur liée à leur statut de victimes d'infraction, d'accidents de tous ordres (décès de proches, personnes disparues, familles d'otages). Lorsqu'elles traitent de situations douloureuses et invitent des personnes dont la souffrance est le thème de l'émission, France Télévisions veille au respect de ces personnes, s'interdit une présentation complaisante ou indiscreète de

<sup>31</sup> Cahier des charges de France Télévisions, article 36.

leur désarroi. Elle agit ainsi avec les personnes en difficulté personnelle, physique, psychologique, sociale ou économique.

Les personnes malades ne doivent pas être identifiables, sauf si elles ont donné leur accord exprès pour apparaître à l'antenne.

Lorsque les nécessités de l'information imposent l'utilisation de l'image de personnes décédées, toute complaisance dans le traitement du sujet doit être proscrite dans un souci de respect de la dignité humaine et de la douleur des proches. Lorsque les images sont susceptibles de heurter la sensibilité du public, les moyens nécessaires pour que les personnes décédées ne soient pas identifiables seront mis en œuvre.

## 2.7. Diffamation

Les nécessités de l'information du public impliquent parfois la mise en cause de personnes.

La diffamation consiste en l'« *allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur et la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé* <sup>32</sup> ».

Bien que les équipes de France Télévisions s'attachent à dénoncer des faits et non des personnes, le devoir d'informer et l'intérêt public peuvent les amener à s'écarter de ce principe. Dans cette hypothèse, elles doivent être capables :

- soit d'apporter la preuve de la véracité des faits allégués ;
- soit de prouver leur bonne foi, ce qui exige, dans l'acception jurisprudentielle de l'expression, le fait de respecter les quatre éléments cumulatifs suivants :

32 Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, article 29.

- le but légitime d'information poursuivi par France Télévisions ;
- l'enquête sérieuse : le journaliste ou l'auteur doit avoir obtenu personnellement et de sources sérieuses et recoupées les éléments d'information ; plus les éléments mettant en cause la personne sont précis et chiffrés, plus celui-ci doit disposer de documents crédibles et pertinents ;
- la prudence dans les propos (usage du conditionnel, et surtout bien replacer les propos dans la bouche des personnes qui les ont prononcées sans les reprendre à son compte) ;
- l'absence d'animosité personnelle.

## 2.8. Droit de réponse

« Toute personne physique ou morale dispose d'un droit de réponse dans le cas où des imputations susceptibles de porter atteinte à son honneur ou à sa réputation auraient été diffusées dans le cadre d'une activité de communication audiovisuelle. Le demandeur doit préciser les imputations sur lesquelles il souhaite répondre et la teneur de la réponse qu'il se propose d'y faire. La réponse doit être diffusée de manière que lui soit assurée une audience équivalente à celles dans lesquelles a été diffusé le message contenant l'imputation invoquée.<sup>33</sup> »

La demande doit être présentée dans les trois mois suivant la diffusion. Ce délai peut être prolongé de la même durée dans certaines circonstances précisées par la loi. En cas de refus ou de silence gardé sur la demande, le demandeur peut saisir le président du tribunal de grande instance qui peut ordonner la diffusion de la réponse.

33 Loi du 29 juillet 1982, D. 87-246 du 06/04/1987, article 6.



Les associations peuvent également exercer le droit de réponse « *dans le cas d'une imputation susceptible de porter atteinte à l'honneur ou à la réputation d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine, de leur appartenance ou non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée qui aurait été diffusée dans le cadre d'une activité de communication audiovisuelle* <sup>34</sup> ».

## 2.9. Différences, diversité

France Télévisions refuse toute complaisance à l'égard des propos risquant d'exposer une personne ou un groupe de personnes à la haine ou au mépris, notamment pour des motifs fondés sur la religion, les mœurs, l'origine ethnique, la nation, la « race <sup>35</sup> », le sexe ou la déficience physique ou mentale.

Une vigilance particulière doit s'exercer pour les émissions de débat ou de « libre parole » dans lesquelles des invités ou des téléspectateurs ont accès à l'antenne <sup>36</sup>. Le CSA recommande de traiter avec pondération et rigueur « *les sujets susceptibles d'alimenter des tensions et des antagonismes au sein de la population ou d'entraîner, envers certaines communautés [...] des attitudes de rejet ou de xénophobie* <sup>37</sup> ».

Si la règle ne peut s'appliquer de la façon la plus rigoureuse dans le cas de propos exprimés en direct, le journaliste ou l'animateur doit conserver la maîtrise de l'antenne et réagir de manière éventuellement critique aux propos d'un auditeur, voire d'un invité. Si des propos

34 Loi du 13 juillet 1990, article 14.

35 Au sens de la loi du 13 juillet 1990 contre le racisme, dite loi Gayssot.

36 CSA, n° 2001-3 du 2 octobre 2001.

37 CSA, recommandation n°2003-2 du 18 mars 2003 sur le conflit au Moyen-Orient.

contenant des provocations à la haine raciale sont prononcés dans une émission, il y a pour les présentateurs, journalistes ou animateurs, une obligation d'y mettre fin ou au minimum, de rappeler leur illégalité et de s'en dissocier clairement.

## 2.10. L'image de la diversité

France Télévisions affirme également sa valeur d'exemplarité en ce qui concerne la lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité de la société française. France Télévisions veille à ce que son offre de programmes et d'information témoigne de la richesse et de la diversité des cultures constitutives de la société française.

France Télévisions s'engage à refléter la diversité de la population française et à en améliorer l'affichage dans toutes ses images, à travers ses programmes et les personnes, témoins, comédiens, journalistes, etc., qui interviennent sur ses antennes.

## 2.11. Violence

La violence est souvent présente dans l'actualité (guerres, faits divers, par exemple) comme dans la vie quotidienne (conflits du travail, violence à l'école, etc.), et il n'est pas question pour France Télévisions de proposer une représentation aseptisée, donc trompeuse, du monde dans lequel nous vivons. En interdire purement et simplement la représentation aboutirait à désinformer le public.

En revanche, France Télévisions s'efforce de concilier le respect des téléspectateurs et l'obligation d'être fidèle à la réalité, de rendre compte de l'actualité aussi complètement que possible. France Télévisions s'abstient de montrer, notamment dans les journaux télévisés et les docu-

mentaires, de la complaisance pour la violence <sup>38</sup>. Elle se refuse à toute valorisation de la violence, et particulièrement des formes perverses qu'elle peut prendre : torture, sadisme, sexisme, racisme, atteinte à la dignité humaine. Une image violente n'est diffusée que si elle comporte une information indispensable à la compréhension de l'événement. Les conditions de tournage doivent être expliquées. France Télévisions s'efforce, dans les images de conflits de toute nature qu'elle décide de diffuser, de ne pas les présenter dans des conditions tendant à attiser les tensions par cette diffusion.

## 2.12. Avertissements

Le public doit être préalablement et clairement averti « *lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements dramatiques sont évoqués dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions du programme* <sup>39</sup> ». Le présentateur ou le commentateur prévient clairement les téléspectateurs de la nature des images avant la diffusion du sujet en question.

En cas d'événement dramatique justifiant une prise d'antenne exceptionnelle, des précautions particulières sont prises en fonction de l'horaire et du jour, pour tenir compte de la présence des jeunes téléspectateurs devant l'écran.

## 2.13. Terrorisme et prises d'otages

Face à un acte de terrorisme, France Télévisions tient compte du fait que les auteurs de ces actes tentent souvent de se servir des médias comme d'une caisse de

38 Cahier des charges, article 36.

39 Décision du CSA n° 98-713, du 29 juillet 1998.

résonance. Toutefois, une information ne peut pas être tue ou une image cachée du seul fait de l'idée que l'on se ferait des éventuelles conséquences de sa diffusion. Ainsi, l'exercice de cette liberté impose un devoir accru de rigueur et d'honnêteté. Le travail d'enquête ne doit pas s'arrêter à la diffusion, mais se prolonger par l'explication et le décryptage des situations ; il s'agit également d'exercer une vigilance particulière quant aux risques de désinformation et de manipulation.

Dans le cas particulier des prises d'otages, le compte-rendu en temps réel peut faire que le journaliste devienne un acteur, les informations qu'il donne pouvant être utilisées par les preneurs d'otages.

Le principe de responsabilité exige de prendre en considération les nécessités de l'ordre public et de ne pas mettre en péril la vie des otages ou victimes d'attentats, de respecter leur dignité et la sensibilité de leurs proches. Les équipes de France Télévisions prendront soin de ne pas diffuser l'image ou les paroles d'un otage si elles sont susceptibles de porter atteinte à sa dignité, du fait de la situation de faiblesse psychologique dans laquelle il se trouve.

## 2.14. Prisonniers de guerre

La convention de Genève prévoit que les prisonniers de guerre doivent être traités, en tout temps, avec humanité et être protégés notamment contre les actes de violence, les insultes et la curiosité publique. Ils ont droit au respect de leur personnalité et de leur honneur et conservent leur pleine capacité civile<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Convention de Genève relative au traitement des prisonniers de guerre, 1949, article 13.

Lorsque la diffusion d'images de prisonniers de guerre ressortit de la nécessité d'informer, elle doit se faire dans le respect de la dignité des prisonniers et de la sensibilité de leur famille. Le CSA recommande :

- de veiller à ce qu'il ne soit pas fait une exploitation complaisante de documents difficilement supportables, dont la diffusion doit s'accompagner d'un avertissement préalable systématique au public ;
- de ne pas diffuser de documents contraires aux stipulations de la convention de Genève sur les prisonniers de guerre ;
- de traiter avec la pondération et la rigueur indispensables les conflits internationaux susceptibles d'alimenter des tensions et des antagonismes au sein de la population ou d'entraîner, envers certaines communautés ou certains pays, des attitudes de rejet ou de xénophobie <sup>41</sup>.

\*  
\* \*

41 CSA, recommandation du 7 décembre 2004 relative aux conflits internationaux et à leurs éventuelles répercussions en France.

## 3. LE PLURALISME

*Dans toutes ses émissions, dans tous les services qu'elle offre, France Télévisions assure le pluralisme de l'information et l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion, dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du CSA. Ses programmes garantissent l'expression de tendances de caractères différents, dans le respect de l'impératif d'honnêteté de l'information. Les téléspectateurs doivent être à même d'exercer leur libre choix sans que ni les intérêts privés ni les pouvoirs publics puissent y substituer leurs propres décisions, ni qu'on puisse en faire les objets d'un marché.*

### 3.1. Équité

France Télévisions traite avec équité et dignité les personnes, les institutions et les événements. Les présentateurs, animateurs, journalistes ou collaborateurs d'antenne appelés à intervenir dans les émissions, doivent respecter

le principe du traitement équitable des invités ou des personnes interrogées, ainsi que des points de vue exposés.

### 3.2. Interviews, débats

Les responsables d'émissions sont attentifs à leur politique d'invitation afin que soit respecté le principe d'équité. Le choix des invités se fait dans le souci du pluralisme et de l'équilibre des points de vue. Tout participant à une émission doit pouvoir bénéficier du temps minimum nécessaire à l'expression du point de vue, des opinions, des idées ou du témoignage pour lesquels il a été invité. Le traitement doit être équitable et manifester le même niveau d'exigence et d'attention à l'égard de tous les invités.

Lorsqu'une personne accorde une interview, elle accepte *de facto* son montage et sa diffusion. Sauf engagement préalable écrit des chaînes, la personne interviewée n'est pas appelée à visionner le montage de l'interview.

Lorsqu'une interview ou une émission fait l'objet d'un montage, celui-ci ne doit pas avoir pour conséquence de dénaturer les propos tenus, leur sens et leur portée.

Lors de reprises de tout ou partie d'une interview, les équipes de France Télévisions veillent à ce que le choix des extraits, ainsi que les commentaires auxquels ils peuvent donner lieu, n'en dénaturent pas le sens général. L'esprit et la tonalité de l'entretien doivent être respectés. La réponse à une question donnée ne doit pas être transposée de manière à sembler répondre à une autre question.

Lorsqu'une personne interviewée refuse d'aborder un sujet que l'actualité commande de traiter ou qui fait l'objet d'une controverse publique, la question doit néanmoins être posée afin que le public soit informé de ce refus. Si la question ne peut être posée ou si le montage ne permet

pas de l'inclure, les téléspectateurs doivent être informés du refus de l'interviewé, et ce dernier informé que son refus sera rendu public.

### 3.3. Manifestations d'opinion

Les manifestations font partie de la vie démocratique. Le choix des manifestations dont il est rendu compte doit être fondé sur l'importance de l'événement et répondre aux critères d'équité et de pluralisme. Il faut éviter de communiquer à l'extérieur les décisions concernant la couverture d'une manifestation, de manière à ce que cette couverture n'influe pas sur son organisation.

### 3.4. Micro-trottoir

Lorsqu'il est fait usage, dans les magazines d'information et de société, de « micros-trottoirs » (c'est-à-dire l'interview de personnes prises au hasard dans la rue et invitées à formuler leur opinion sur un sujet), il est essentiel de ne pas abuser les téléspectateurs sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées. Leur emploi doit être relativisé et, en tout état de cause, n'entretenir aucune ambiguïté sur leur statut : les téléspectateurs ne doivent pas être mis en situation de penser qu'ils ont valeur de sondage ou qu'ils représentent l'opinion d'une communauté.

### 3.5. Sondages

La loi régit la diffusion des sondages d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec un référendum, une élection présidentielle ou l'une des élections réglementées par le code électoral ainsi qu'avec l'élection des représentants à l'Assemblée des Communautés européennes <sup>42</sup>.

42 Loi n°77-808 du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion.



**1. La diffusion de ces sondages** doit être accompagnée des indications suivantes, établies sous la responsabilité de l'organisme qui les a réalisés :

- le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ;
- le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ;
- le nombre de personnes interrogées ;
- la ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.

Dans la pratique, la mention de ces indications s'étend à l'ensemble des citations de sondages. Les données relatives aux réponses des personnes interrogées doivent être accompagnées du texte intégral des questions posées.

**2. La loi interdit la diffusion et le commentaire de ces sondages** la veille de chaque tour de scrutin, ainsi que le jour de celui-ci. Toutefois, dans le cas d'élections partielles, cette interdiction ne s'applique qu'aux sondages portant directement ou indirectement sur ces scrutins.

Il est souhaitable de mentionner la proportion des personnes interrogées déclarant n'avoir pas encore fait leur choix.

L'abondance des sondages implique de les employer avec rigueur et prudence, avec un regard toujours critique. Il ne faut pas abuser les téléspectateurs sur leur valeur réelle.

\*  
\*  
\*

## 4. L'HONNÊTÉTÉ DE L'INFORMATION

*L'honnêteté est l'exigence fondamentale de la télévision publique en matière d'information.*

*Elle requiert une information :*

- *exacte, conforme à la réalité, qui proscriit toute présentation partielle des faits ;*
- *qui implique la vérification et le sérieux des sources d'information ;*
- *qui traite avec la plus grande prudence les informations incertaines, refuse de tenir pour avérées des affirmations personnelles ou fondées sur la rumeur publique, non confirmées par des sources vérifiées et concordantes ;*
- *qui exige rigueur et précision de la langue, du traitement de l'information et de sa présentation, qui bannit l'approximation ;*
- *qui ne fait pas usage de procédés malhonnêtes ;*
- *qui refuse le recours à des procédés susceptibles de nuire à la bonne compréhension du téléspectateur ou de l'induire en erreur ;*
- *qui refuse le plagiat et cite les confrères dont il reprend les informations ;*
- *ouverte au dialogue avec le public, et à la critique ;*
- *qui rectifie ses erreurs.*

### 4.1. Vérifications

Avec l'émergence des nouvelles techniques de traitement et de transmission de l'image, la multiplication des sources

d'informations et d'images, ainsi que le développement d'images de vidéastes amateurs, l'émergence des réseaux sociaux et des « lanceurs d'alerte », une vigilance particulière s'impose. Le besoin constant d'images et les conditions d'urgence dans lesquelles les rédactions sont souvent amenées à opérer, créent un environnement propice à la survenance de manquements préjudiciables à la crédibilité de l'information. Les moyens techniques permettent de rendre compte des événements en temps réel, mais *« en aucun cas la notion d'urgence ne doit l'emporter sur le sérieux de l'enquête et sur la vérification des sources »*<sup>43</sup>.

#### 4.2. Les sources d'information et leur qualité

Toute information doit être vérifiée avant d'être présentée à l'antenne. France Télévisions ne diffusera pas de nouvelle non vérifiée sous la seule pression de l'événement.

Il importe, avant la diffusion, de connaître :

- la crédibilité et l'autorité de la source ;
- son intérêt dans la publication de l'information ;
- l'implication de la source, directe ou indirecte, et ses motivations ;
- les sources réelles des informations recueillies sur les réseaux de l'internet qui subissent des reprises multiples, et de les recouper ;
  - les informations doivent être recoupées dans la mesure du possible avec d'autres sources indépendantes ;
  - si les recoupements ne sont pas immédiatement possibles ou satisfaisants et si les rédactions jugent que l'information doit être malgré tout portée à la connaissance du public, elle sera présentée sous forme dubitative ou/et en précisant la source.

43 Accord déontologique France 2 du 24 août 2000.

Les moteurs de recherche sur l'internet ne doivent pas être considérés comme des fournisseurs de sources fiables. Ils ne donnent que des pistes de recherche.

### 4.3. Les images

***Toute image doit être vérifiée avant d'être présentée à l'antenne.***

France Télévisions diffuse essentiellement des images dont la source est connue, vérifiée et crédible – chaînes de télévision, agences d'images avec lesquelles elle a passé des accords.

Toute image disponible sur l'internet, y compris sur les réseaux sociaux, ne peut être considérée *a priori* comme libre de droits. Il est indispensable d'identifier le titulaire qui peut être :

- un auteur ;
- un producteur ;
- une agence ;
- un particulier.

Certaines images ou documents peuvent être disponibles sous réserve de licences type « *creative commons* <sup>44</sup> ».

Si nécessaire, les droits doivent être acquis pour les exploitations envisagées par France Télévisions.

Les images sont visionnées au préalable et présentées dans un souci de mise en contexte et d'explication.

- L'abondance des sources impose toutes les formes de clarification : identification, par des mentions incrustées, du statut de la séquence, de la nature des élé-

44 Autorisations non exclusives qui permettent aux titulaires de droits d'autoriser certaines utilisations <http://fr.creativecommons.org/>

ments présentés, etc. Toute utilisation d'images d'archives est précisée par une incrustation à l'écran (lieu et date, heure si nécessaire, mention d'archives avec leur date de réalisation).

- Les images issues de l'internet doivent porter la mention de leur source.
- Les images fournies par des sociétés extérieures [par exemple, les images de produits fournies par des entreprises qui n'ont pas autorisé de tournage indépendant] doivent être clairement identifiées.
- Si une image est douteuse, présente un risque de manipulation ou a pour but de diffuser une propagande, mais est jugée d'intérêt public, il sera fait mention de sa source et des motifs de sa diffusion.
- Les reconstitutions de faits réels sont mentionnées comme telles.
- Les journalistes veillent à l'adéquation entre les images diffusées et les sujets qu'elles sont censées illustrer, et à ne pas les détourner de leur finalité.
- France Télévisions veille au respect du droit à l'image des personnes (*cf. chapitre 2, p. 23*).
- Les journalistes sont tenus de respecter toute clause particulière, contrat ou décision de justice, attachée à ces images.
- Le téléspectateur doit toujours être en mesure de connaître la nature et l'origine des images qui lui sont présentées. Il est donc important de faire à l'antenne une distinction claire entre les genres, par exemple entre information et divertissement. Il faut annoncer clairement au téléspectateur ce qu'il va regarder : un reportage, une reconstitution, une fiction, etc.

#### 4.4. Montage, travail de l'image

Le montage est une technique indispensable pour rendre compte de la réalité en un temps donné. En tant que telle, elle doit faire ressortir l'essentiel de l'information sans déformation. Elle doit rester le plus fidèle possible à la lettre et à l'esprit du propos.

L'utilisation d'illustrations sonores ou visuelles ne doit pas déformer la réalité, ni dramatiser, ni atténuer une ambiance. Le public doit être averti lorsque les images sont réalisées avec trucage.

#### 4.5. Les sources anonymes et leur protection

Certaines sources d'information demandent à rester anonymes pour des motifs divers : sécurité personnelle, mise en danger de l'emploi ou de la carrière, sanctions possibles. Le recours à l'anonymat n'est acceptable que s'il sert un intérêt public. Le journaliste doit en informer sa hiérarchie.

La loi dispose que « *le secret des sources des journalistes est protégé dans l'exercice de leur mission d'information du public* <sup>45</sup> ». En outre, les chartes professionnelles affirment qu'un journaliste ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge <sup>46</sup>.

La protection des sources est assurée par les équipes de France Télévisions et par celles qui collaborent aux émissions. Lorsqu'elles estiment d'intérêt public les informations qu'une source anonyme se propose de transmettre, elles s'assurent de la fiabilité de la source et tiennent compte du fait que le principe de la protection des sources

45 Loi n° 2010-1 du 4 janvier 2010 relative à la protection du secret des sources des journalistes.

46 Comme la « Charte d'éthique professionnelle des journalistes » du Syndicat national des journalistes, 1918/38/2011.

ne peut être invoqué pour justifier des allégations ou des propos diffamatoires. Le principe d'honnêteté de l'information peut imposer, le cas échéant, l'explication du rôle de la source et le motif de l'anonymat, sans mettre la source en danger.

France Télévisions protège la personne par tout procédé technique approprié et efficace (floutage, déformation de la voix). La nécessité de protéger les sources s'étend aux images non diffusées.

#### 4.6. Caméras et micros cachés

« *L'existence d'un journalisme d'investigation doté d'une pleine liberté d'action est un élément essentiel d'une société démocratique*<sup>47</sup>. » L'enquête peut nécessiter le recours à des procédés spéciaux tels que caméras et micros cachés, les caméras et micros intégrés dans le matériel électronique grand public comme les téléphones cellulaires, les ordinateurs de poche, les appareils photo numériques. Il s'agit de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées. Il peut s'agir de l'enregistrement d'interviews, sans que l'enquêteur se soit préalablement identifié en tant que journaliste, de tournages dans des lieux privés auxquels les journalistes n'ont pas accès. Le matériel recueilli peut servir à la recherche ou être diffusé. Ces procédés peuvent permettre d'apporter des preuves, de révéler des comportements qu'il serait difficile d'obtenir par des moyens conventionnels.

Le cahier des charges de France Télévisions et la jurisprudence considèrent que le recours à ces procédés peut être légitimé par les « *nécessités de l'information du public* ».

47 D-III, comité des ministres du Conseil de l'Europe, « Programme d'action contre la corruption », 18-21 novembre 1996.

Il requiert donc l'observation d'un certain nombre de règles :

- ces procédés doivent n'être utilisés que pour les nécessités de l'information du public ;
- le recours à ces procédés sera porté à la connaissance du public ;
- ces procédés ont pour objectif de vérifier ou de chercher la preuve de faits ou de comportements révélés au cours d'une enquête préalable, mais non encore démontrés ;
- l'emploi de ces procédés doit être conforme aux limites imposées par la loi : les équipes doivent respecter la dignité de la personne, le droit à la vie privée et à l'image ;
- les propos tenus dans un lieu privé ne doivent pas porter atteinte à l'intimité de la vie privée des personnes dont l'image est captée. Dans le cas contraire, tous les éléments d'identification devront être supprimés (image, voix, lieux, ou tout autre élément) par l'usage de procédés techniques adéquats.

#### 4.7. Reconstitutions

Pour rendre compte d'événements dont elle ne possède pas d'images, France Télévisions peut recourir à des reconstitutions de faits vécus, à la condition d'en informer les téléspectateurs au préalable et de se fonder sur des éléments d'information vérifiés. Présentées comme s'il s'agissait de scènes prises sur le vif, elles contreviendraient directement aux règles d'honnêteté de l'information.

Les techniques numériques permettent de reconstituer ou d'utiliser virtuellement des événements dont il n'existe pas d'image, ou dont les images sont insuffisantes en quantité ou en qualité. Ces reconstitutions de synthèse permettent d'aider considérablement à la compréhension



des événements. Cependant, leur utilisation se fait avec prudence, dans le respect des règles de l'honnêteté de l'information.

#### 4.8. Rectifications, corrections

Dans un souci d'honnêteté, d'équité et de respect de la personne, France Télévisions apporte à l'antenne tout complément ou rectification qui lui apparaît nécessaire. Les erreurs importantes doivent être clairement et rapidement corrigées dans l'émission où elles ont été commises.

Il ne suffit pas de corriger une information erronée, mais il est nécessaire de spécifier qu'il s'agit d'une correction. En outre, faire état d'un démenti implique de vérifier si celui-ci est justifié.

#### 4.9. Hiérarchie, approfondissement et suivi de l'information

Les informations sont données selon un ordre qui correspond à leur importance, à leur temporalité, dont l'appréciation est du ressort des rédacteurs en chef sous l'autorité des directions concernées. La plus ou moins grande accessibilité des images ne doit pas entraîner de distorsion dans la hiérarchie des informations ou le temps d'antenne consacré à chacune d'entre elles.

Lorsque des événements dont il a été rendu compte à l'antenne connaissent des développements qui changent ou contredisent certains éléments fournis précédemment à l'antenne, il importe d'en assurer le suivi. France Télévisions s'efforce, dans les journaux télévisés, magazines, émissions spéciales et documentaires, de développer, d'approfondir et de mettre en perspective les informations diffusées, et propose des clés pour comprendre.

## 5. TRAITEMENT DES AFFAIRES JUDICIAIRES

### 5.1. Les affaires judiciaires en cours

***Le journaliste n'est pas tenu par le secret de l'instruction, il peut donc évoquer les affaires judiciaires en cours au titre du droit à l'information. Dans ce contexte, il peut être amené à diffuser l'image de personnes impliquées dans une procédure judiciaire et à évoquer des éléments de leur vie privée, sous réserve qu'ils soient nécessaires à l'information, et qu'ils l'illustrent de manière pertinente, c'est-à-dire qu'ils aient un lien direct avec la procédure en cours.***

Le journaliste se doit de garder une distance avec les différents protagonistes, il n'est pas un auxiliaire de police ou de justice, ni un juge, ni un procureur, ni un avocat. Il ne doit pas entraver les investigations policières et judiciaires en cours. Il doit être rigoureux et utiliser les termes du lexique judiciaire à bon escient.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne :

- l'affaire doit être traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ;
- le traitement de l'affaire ne doit pas constituer une entrave caractérisée à cette procédure ;
- le journaliste doit être dans une démarche objective en tentant de recueillir les points de vue contradictoires des différentes parties prenantes. Si une partie refuse de s'exprimer, le journaliste doit en faire état et si elle a donné sa position par un autre moyen, il doit le préciser dans le commentaire ;

- les informations que le journaliste diffuse émanent de sources sérieuses et concordantes. Il doit observer de la prudence dans l'expression et s'appuyer sur des éléments pertinents ;
- lorsqu'une personne a été évoquée en tant que protagoniste dans une affaire judiciaire, le journaliste s'efforce de faire état de l'aboutissement de la procédure (non-lieu, relaxe, condamnation, acquittement, etc.)

***Le traitement des affaires judiciaires en cours doit respecter les principes légaux suivants :***

### **5.1.1 La présomption d'innocence**

- Le journaliste peut relater les charges pesant sur une personne mise en examen, mais sans jamais manifester de préjugé ni formuler des conclusions définitives sur sa culpabilité. Le respect de la présomption d'innocence s'impose jusqu'à ce qu'une décision définitive intervienne ; il est indispensable de mentionner après une condamnation, soit qu'une voie de recours a été engagée (appel, pourvoi en cassation, recours devant la cour européenne des droits de l'homme, etc.), soit qu'elle est encore possible, lorsque le délai de prescription n'est pas expiré.
- La loi impose au journaliste de ne pas publier l'image d'une personne menottée, ou faisant apparaître que celle-ci est placée en détention provisoire, sauf accord de la personne. Flouter les menottes constitue une violation de ce principe, il est nécessaire de resserrer le cadre pour que celles-ci ne soient pas visibles <sup>48</sup>. Cette précaution doit s'appliquer tant que la personne n'a pas fait l'objet d'une condamnation.

48 Code civil, article 9-1 et loi du 29 juillet 1881, article 35ter.

### 5.1.2 Le secret de l'enquête et de l'instruction

Bien que non tenu par le secret de l'instruction et de l'enquête, le journaliste peut se rendre coupable de recel<sup>49</sup> de violation du secret.

Interdiction de publication : le journaliste ne peut, en aucun cas, publier des actes de procédure relatifs à un crime ou un délit tant que l'instruction n'est pas close et qu'ils n'ont pas fait l'objet d'une lecture en audience publique, sous peine d'une amende<sup>50</sup>.

### 5.1.3 Droit des victimes

Le journaliste veille à ne publier aucune information, image ou renseignement sur la victime d'un viol, d'un attentat à la pudeur ou de toute autre infraction sexuelle qui permettrait son identification, à moins d'un accord écrit de celle-ci.

Enfin, le journaliste ne peut reproduire les circonstances d'un crime ou d'un délit si cela porte atteinte à la dignité de la victime.

### 5.1.4 Mineurs délinquants

Il est interdit de révéler tout élément permettant l'identification d'un mineur délinquant.

### 5.1.5 Traitement de la garde à vue

À ce stade, il est nécessaire de prendre des précautions de langage et de rester prudent quant à l'implication de la personne mise en garde à vue, car un grand nombre de gardes à vue n'ont pas de suite judiciaire.

49 Code pénal, combinaison des articles 434-7-2 et 321-1.

50 Loi du 29 juillet 1881, article 38.

## 5.2. Audiences et comptes-rendus

Il est interdit d'enregistrer les débats judiciaires, y compris le délibéré. Cela est valable quel que soit le procédé de captation (interdiction de filmer l'écran de la salle de visioconférence pour la presse, de filmer à travers le hublot de la salle, ou de filmer alors que les portes de la salle d'audience sont restées ouvertes, etc.)

Sous réserve de l'autorisation du président du tribunal ou de la cour, le journaliste peut enregistrer des images dans la salle d'audience avant les débats.

Lors des comptes-rendus de débats judiciaires d'audiences publiques, le journaliste peut rapporter des propos diffamants, injurieux ou outrageants, dès lors qu'il s'agit des propos tels qu'ils ont été tenus à l'audience, qu'il les rapporte de façon fidèle et de bonne foi et qu'ils sont clairement identifiés en tant que tel.

En revanche, il ne pourra en aucun cas rendre compte des débats devant les tribunaux pour enfants, ni rendre compte des procès en diffamation lorsque ceux-ci sont relatifs à des imputations concernant la vie privée, à des faits remontant à plus de dix ans, ou à des infractions amnistiées.

## 5.3. Les affaires judiciaires jugées

Les équipes de France Télévisions peuvent porter un regard critique sur une décision de justice s'il est justifié et mesuré, mais s'attachent à ne pas jeter le discrédit sur une décision de justice. Elles veillent à rappeler, lorsque ces décisions ne sont pas devenues définitives, qu'un appel est en cours ou que cette possibilité subsiste.

\*  
\*\*

## 6. INDÉPENDANCE DES COLLABORATEURS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

### 6.1. Principes s'appliquant à l'ensemble des personnels

#### 6.1.1. Engager l'image de France Télévisions

Les professionnels de France Télévisions évitent toute situation qui pourrait jeter un doute sur l'impartialité de l'entreprise et sur son indépendance par rapport aux groupes de pression, idéologiques, politiques, économiques, sociaux ou culturels. Ils ne sauraient user de la notoriété acquise dans leur profession pour servir, hors de cette profession, la publicité d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque. Dans le cadre d'une collaboration extérieure, ils ne peuvent se réclamer de leur appartenance à France Télévisions. Ils doivent s'assurer qu'aucun document émis à l'occasion de cette collaboration extérieure ne fait référence à cette appartenance.

#### 6.1.2. Activités extérieures

Le principe d'exclusivité s'impose à l'ensemble des professionnels sous contrat à temps plein. Toute collaboration extérieure revêt un caractère dérogatoire, donc exceptionnel. Les activités dont le principe est autorisé (formation, vie associative, animation de débats, etc.) doivent au préalable être déclarées par écrit à l'employeur, qui peut opposer un refus en motivant sa décision.

En cas de collaboration à caractère fortuit, le journaliste professionnel peut exceptionnellement être dispensé de l'autorisation, dès lors que cette collaboration ne porte aucun préjudice à l'entreprise à laquelle il appartient. La

non-déclaration, ou toute fausse déclaration de la part du journaliste professionnel, constitue une faute.

### **6.1.3. Blogs et réseaux sociaux**

Les personnels de France Télévisions, et notamment les journalistes, doivent avoir conscience qu'ils peuvent être perçus comme les représentants de la télévision publique. Lorsqu'ils publient sur des blogs, ils sont tenus au respect des règles professionnelles et déontologiques. Ils doivent être conscients que la confidentialité ne peut être absolument garantie sur les réseaux sociaux et doivent veiller à ne pas compromettre leur crédibilité, ni celle de l'entreprise.

### **6.1.4. Publicité clandestine**

Les professionnels liés aux antennes doivent veiller à éviter toute publicité clandestine.

Les critères de la publicité clandestine sont :

- la complaisance affichée envers un produit, un service ou une marque ;
- l'absence de pluralité dans la présentation des biens, services ou marques ;
- la fréquence de la citation et/ou de la visualisation d'un produit ou d'une marque ;
- l'indication de l'adresse ou d'autres coordonnées d'un annonceur ;
- l'absence de regard critique.

Ces critères ne sont pas cumulatifs. Il n'est pas nécessaire que tous soient réunis pour emporter la qualification de « publicité clandestine », un seul d'entre eux pouvant suffire <sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Cf. Annexes, chapitre 3 « Publicité ».

### 6.1.5. Cadeaux

En aucun cas un professionnel ne saurait accepter de recevoir ni solliciter argent, cadeau, gratification, voyage, séjour touristique ou autre faveur ou avantage de quelque nature que ce soit risquant d'hypothéquer son indépendance et sa crédibilité.

### 6.1.6. Candidatures des personnels à des élections

Les collaborateurs de France Télévisions peuvent, comme tout citoyen remplissant les conditions d'éligibilité exigées, être candidats à une élection. Ils ont cependant des obligations particulières : *« Jusqu'à la date d'ouverture de la campagne officielle, les collaborateurs des éditeurs qui sont candidats veillent à ce que leurs éventuelles interventions à l'antenne ou à l'écran ne puissent avoir aucune incidence de nature à porter atteinte à l'égalité des candidats devant les moyens de propagande et à la sincérité du scrutin. Ils s'abstiennent de paraître à l'antenne ou de s'exprimer sur les ondes dans l'exercice de leur fonction à compter de l'ouverture de la campagne officielle et jusqu'à la clôture du scrutin <sup>52</sup>. »*

Les collaborateurs candidats aux élections ne peuvent apparaître dans aucun programme de l'antenne pendant la durée de la campagne officielle. Ils ne peuvent ni présenter, ni signer un reportage, même s'ils n'apparaissent pas à l'image ou sur un plateau. Ils ne peuvent pas non plus s'exprimer, quand bien même leur visage ou leur nom n'apparaîtrait pas à l'antenne, et ce dans la mesure où leur voix serait identifiable.

<sup>52</sup> CSA, délibération n° 2011-1, 4 janvier 2011 et Annexes, alinéa 2.2 « Pluralisme en période électorale ».



## 6.2. Principes spécifiques aux journalistes

### 6.2.1. Reportages subventionnés

En règle générale, France Télévisions refuse les voyages subventionnés. Des exceptions peuvent être admises pour des raisons spécifiques, notamment les difficultés d'accès aux lieux où se déroulent des événements qui requièrent la présence de journalistes. Elles feront l'objet d'une autorisation préalable des directions des rédactions qui pourront éventuellement décider de déroger à la règle. La diffusion de tout reportage risquant de présenter un caractère promotionnel doit être soumise à l'examen de la direction.

La participation financière extérieure destinée à la réalisation d'un reportage doit rester exceptionnelle. Elle fera obligatoirement l'objet d'un examen de la direction et sera traitée en toute transparence.

L'indépendance du journaliste est une condition essentielle d'une information honnête et pluraliste. La crédibilité de France Télévisions, et celle des professionnels qui travaillent pour elles, sont indissociables et tributaires l'une de l'autre. Elles dépendent non seulement de la rigueur et de l'équilibre des émissions mais également du refus, par l'entreprise et son personnel, de ce qui pourrait donner prise à des soupçons de partialité<sup>53</sup>.

### 6.2.2. Impartialité

Les journalistes ne tirent pas profit de leur position pour faire valoir des idées partisanses.

53 Les règles énoncées dans ce chapitre relèvent essentiellement de l'accord déontologique France 2 du 24 août 2000 et de la Convention collective nationale de travail des journalistes du 1<sup>er</sup> novembre 1976, refondue le 27 octobre 1987.

Le principe est de distinguer l'énoncé des faits, d'une part, et le commentaire d'autre part.

Lorsqu'un intervenant extérieur à France Télévisions est invité dans une émission, il doit être clairement identifié par ses titres et sa qualité, afin que les téléspectateurs soient en mesure d'évaluer l'opinion exprimée comme personnelle. Il est essentiel de veiller à la compétence et à la légitimité réelle des experts, ainsi qu'à l'expression d'une diversité d'opinions.

Les images fournies par des sociétés extérieures ne doivent pas constituer de reportage à caractère publicitaire ou promotionnel <sup>54</sup>.

### 6.2.3. Responsabilité individuelle et conflits d'intérêt

Les journalistes ne peuvent être contraints à accepter un acte professionnel ou à diffuser des informations qui seraient contraires à la réalité des faits; ils ont le droit de refuser de signer une émission ou une partie d'émission dont la forme ou le contenu auraient été modifiés contre leur volonté; ils ne peuvent être contraints à accepter un acte contraire à leur intime conviction professionnelle.

En revanche, le journaliste, le présentateur, doivent s'assurer de ce que des intérêts croisés ne mettent pas en cause leur indépendance et leur crédibilité.

\* \* \*

<sup>54</sup> Accord déontologique France 2 du 24 août 2000.

## ANNEXES

**1. Cahier des charges de France Télévisions (extraits) <sup>55</sup>****1.1. Article 35. L'honnêteté et le pluralisme de l'information**

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, France Télévisions assure l'honnêteté, la transparence, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.

Elle ne recourt pas à des procédés susceptibles de nuire à la bonne compréhension du téléspectateur. Les questions prêtant à controverse doivent être présentées de façon honnête et l'expression des différents points de vue doit être assurée.

Le recours aux procédés permettant de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint au cas où il permet d'obtenir des informations difficiles à obtenir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public. Les personnes et les lieux ne doivent pas pouvoir être identifiés, sauf exception ou si le consentement des personnes a été recueilli préalablement à la diffusion de l'émission.

Dans les émissions d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des images. Dans les autres

<sup>55</sup> Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la Société nationale de programmes France Télévisions.

émissions, le public est averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion.

La société fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Elle vérifie le bien-fondé et les sources de l'information. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Elle veille à l'adéquation entre le contexte dans lequel des images ont été recueillies et le sujet qu'elles viennent illustrer. Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran, éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images.

Les images produites pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles aux téléspectateurs. Sous réserve de la caricature ou du pastiche, lorsqu'il est procédé à un montage d'images ou de sons, celui-ci ne peut déformer le sens initial des propos ou images recueillis ni abuser le téléspectateur.

Dans le respect du droit à l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée d'une part au respect de la présomption d'innocence, c'est-à-dire qu'une personne non encore jugée ne soit pas présentée comme coupable, d'autre part au secret de la vie privée et enfin à l'anonymat des mineurs délinquants. La société veille, dans la présentation des décisions de justice, à ce que ne soient pas commentées les décisions juridictionnelles dans des conditions de nature à porter atteinte à l'autorité de la justice ou à son indépendance.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à

l'antenne, la société doit veiller, dans le traitement global de l'affaire, à ce que :

- l'affaire soit traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ;
- le traitement de l'affaire ne constitue pas une entrave caractérisée à cette procédure ;
- le pluralisme soit assuré par la présentation des différentes thèses en présence, en veillant notamment à ce que les parties en cause ou leurs représentants soient mis en mesure de faire connaître leur point de vue.

La société conserve en toutes circonstances la maîtrise de son antenne conformément à son dispositif de contrôle interne.

## **1.2. Article 36. La dignité de la personne humaine et la protection des mineurs**

France Télévisions veille au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. À ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, de la complaisance pour la violence.

Elle met en œuvre, pour l'ensemble de son offre de programmes, le dispositif relatif à la protection du jeune public, notamment la classification des programmes et la signalétique, défini en accord avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En cas de recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, la société veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante la souffrance, le désarroi ou l'exclusion, et à informer le public de toute reconstitution ou scénarisation de faits réels.

Elle s'abstient, dans ses programmes, de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement des titulaires de l'autorité parentale.

## 2. Le pluralisme politique

### 2.1. Pluralisme hors période électorale

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2009, un nouveau principe de référence en matière de pluralisme des temps de parole s'applique, conformément à la délibération du CSA du 21 juillet 2009. Quatre principaux points à retenir :

1. Les interventions du président de la République qui « en raison de leur contenu et de leur contexte, relèvent du débat politique national » (interventions dites « non régaliennes »), sont désormais décomptées.
2. Un nouveau bloc « majorité » est créé, qui agglomère :
  - les temps de parole du gouvernement ;
  - les temps de parole de la majorité parlementaire (qui doit bénéficier d'un « temps d'intervention conforme au rôle qu'elle exerce dans la vie politique nationale ») ;

- les temps de parole des collaborateurs du chef de l'État et ce, quelle que soit la nature de leurs propos.
- 3. Le temps d'intervention de l'opposition parlementaire ne peut être inférieur à la moitié du temps cumulé des interventions du président de la République (dans ses interventions non régaliennes) et du bloc « majorité ».
- 4. Les partis non représentés au parlement (PNRP : FN, NPA, LO ), de même que les formations parlementaires n'appartenant ni à la majorité, ni à l'opposition (MoDem, Debout la République, par exemple) doivent bénéficier d'un temps d'intervention équitable au regard des éléments de représentativité (ancienne consultation électorale notamment).

## 2.2. Pluralisme en période électorale

Le CSA a adopté le 4 janvier 2011 une délibération établissant un cadre juridique permanent pour le traitement de l'actualité en période électorale et concernant toutes les élections, y compris les élections partielles.

Ce texte reprend, dans un document unique, les dispositions des recommandations qu'adoptait ponctuellement le CSA avant chaque élection, sachant qu'il continuera d'adresser aux éditeurs des recommandations portant sur les points spécifiques des élections à venir.

### *Période d'application*

La recommandation du CSA relative aux élections entre en vigueur six semaines avant le premier tour de scrutin.

### **Principe d'équité**

Pendant toute la durée de la campagne, les listes (les candidats et leurs soutiens) doivent bénéficier d'un temps

d'antenne et d'un temps de parole conformes au principe d'équité. Le principe d'équité doit être respecté d'une part dans chacune des circonscriptions traitées, d'autre part, le cas échéant, au-delà de la simple circonscription (notamment au niveau national).

L'équité est laissée à l'appréciation des chaînes, qui doivent s'appuyer sur un faisceau d'indices (résultats aux précédents scrutins locaux et nationaux, notoriété, sondages, dynamique de campagne ).

### **Décompte des temps de parole**

Lorsque le traitement de l'actualité électorale porte sur une circonscription donnée, un décompte par circonscription traitée est alors réalisé. Lorsque le traitement de l'actualité électorale dépasse le seuil de la circonscription, un décompte dit « national » est alors réalisé.

Si le président de la République intervient dans le cadre du débat politique lié à l'élection (soutien explicite à une liste ou prise de position), son temps de parole est décompté, fait l'objet d'un relevé distinct et ouvre droit, en contrepartie, à un accès équitable à l'antenne pour les autres listes.

Hors traitement de l'actualité électorale, c'est le principe de pluralisme politique, énoncé par la délibération du CSA du 21 juillet 2009, qui continue de s'appliquer.

### **Accessibilité**

Les émissions consacrées à l'actualité électorale et les éventuels débats doivent être accessibles aux personnes sourdes et malentendantes, que ce soit au moyen du sous-titrage ou d'une traduction en langue des signes. France 2, France 3 national, France 4 et France 5 sont ici concernées.



## **Collaborateurs candidats**

Tous les collaborateurs des chaînes présents à l'antenne (journalistes, animateurs, chroniqueurs), par ailleurs candidats aux élections, peuvent s'exprimer à l'antenne jusqu'à l'ouverture de la campagne électorale officielle. Ils s'abstiennent cependant d'évoquer les futures élections, afin de respecter l'égalité des candidats devant les moyens de propagande et la sincérité du scrutin. À compter du démarrage de la campagne officielle, ils ne doivent plus paraître à l'antenne dans l'exercice de leur fonction.

## **Origine des images**

L'origine des images doit systématiquement être indiquée lorsqu'elles n'émanent pas de l'éditeur (par exemple, si elles sont fournies par un parti politique ou disponibles sur l'internet).

## **Déroulement du scrutin**

À partir de la veille du scrutin à 0h00, les médias audiovisuels ne doivent plus relayer de messages de campagne, ni communiquer aucun sondage ou estimation.

Le jour du scrutin, il est interdit de diffuser avant 20h00 tout résultat, partiel ou définitif, avant la fermeture du dernier bureau de vote.

## **3. Publicité**

***La publicité clandestine est interdite.***

### **3.1. Définition**

On entend par « publicité clandestine » la présentation en dehors des écrans publicitaires de biens, services ou

marques, ce dans un « but publicitaire », c'est-à-dire dans le but, non d'informer, mais de promouvoir. Toute référence dans des émissions à des biens ou services n'est donc pas bannie : dès lors qu'elle revêt un caractère d'information – à savoir un caractère objectif, légitime, ponctuel et mesuré, dépourvu d'arguments publicitaires – l'évocation de produits ou de services n'est pas répréhensible.

### 3.2. Critères d'appréciation

Le CSA apprécie au cas par cas les références faites dans les émissions à des produits ou services, et intervient ponctuellement lorsque ceux-ci lui apparaissent indûment valorisés. Il dispose dans ce contexte d'un faisceau d'indices :

- la complaisance affichée envers un produit, un service ou une marque ;
- l'absence de pluralité dans la présentation des biens, services ou marques ;
- la fréquence de la citation et/ou de la visualisation d'un produit ou d'une marque ;
- l'indication de l'adresse ou d'autres coordonnées d'un annonceur ;
- l'absence de regard critique.

Ces critères ne sont pas cumulatifs. Il n'est pas nécessaire que tous soient réunis pour emporter la qualification de « publicité clandestine », un seul d'entre eux pouvant suffire.

### 3.3. Biens et services culturels

Les critères précités sont appréhendés avec une souplesse certaine par le CSA lorsque sont concernés des biens ou services culturels, qu'il s'agisse d'œuvres ciné-

matographiques ou musicales ou de leurs déclinaisons sous forme de vidéogrammes ou de phonogrammes, d'œuvres littéraires, de spectacles vivants ou encore de jeux vidéo. Prenant en effet en considération la nécessité légitime de tenir le téléspectateur informé de l'actualité culturelle, le CSA tolère des présentations qui peuvent être empreintes d'un certain enthousiasme.

Néanmoins, pour qu'elles ne présentent pas un caractère abusivement promotionnel, ces références doivent être exemptes de complaisance et s'inscrire dans une des deux situations suivantes : soit un auteur ou un artiste intervient en vue de présenter l'œuvre à l'élaboration de laquelle il a contribué ; soit, faute d'invité, doivent être présentées plusieurs œuvres afin de prévenir toute valorisation indue.

### 3.4. Produits dérivés

Alors même qu'ils sont très majoritairement constitutifs de biens culturels, les produits dérivés d'émissions télévisées – vidéogrammes, phonogrammes, œuvres littéraires, publications de presse, jeux vidéo, jeux de société – nécessitent une attention toute particulière. Le CSA considère en effet que l'éditeur d'une chaîne de télévision ne doit pas, pour des raisons déontologiques et afin de ne pas fausser le jeu de la concurrence, utiliser ses antennes pour valoriser des produits ou services édités ou commercialisés en tout ou partie par une de ses filiales.

Si les produits dérivés doivent donc prioritairement être exposés au sein des écrans publicitaires, leur évocation – tant verbale que visuelle – dans les émissions est concevable si elle satisfait aux trois conditions suivantes :

- en premier lieu, il est nécessaire de se situer dans un des deux cas susmentionnés : soit un auteur ou un

artiste dont l'œuvre est éditée par la filiale spécialisée de la chaîne est invité à la présenter à l'antenne, auquel cas il ne doit pas s'agir d'un collaborateur de la chaîne ; soit, lorsque l'invité fait défaut, est exposée une pluralité de produits en vue d'atténuer la valorisation des produits dérivés ;

- en deuxième lieu, les présentations de produits dérivés doivent nécessairement être ponctuelles et pondérées ;
- en troisième lieu, les présentations doivent trouver leur justification dans l'actualité ou dans la thématique de l'émission ou de sa rubrique, sous peine de mettre indûment en valeur les produits dérivés.

Les restrictions qui s'attachent aux produits dérivés sont étendues par le CSA aux activités personnelles des collaborateurs des chaînes – qui ne doivent pas évoquer dans l'émission qu'ils présentent leurs livres, spectacles ou autres disques – ainsi qu'aux services de télévision qui comptent France Télévisions parmi leurs actionnaires (Mezzo, Planète Thalassa, par exemple).

### 3.5. Renvois vers des services SMS ou téléphoniques surtaxés

Le CSA a fixé en 2007 les conditions dans lesquelles doivent s'exercer les incitations à utiliser des services SMS ou téléphoniques surtaxés afin que ces renvois ne relèvent pas de la publicité clandestine. Il admet les renvois, depuis les antennes, vers des services SMS ou téléphoniques surtaxés sous réserve que soient respectées les trois conditions suivantes :

- les renvois doivent être ponctuels et discrets. Le caractère « ponctuel » s'entend de mentions verbales ou

visuelles brèves, n'excédant théoriquement pas 7 ou 8 secondes. Répond à l'exigence de « discrétion » une référence verbale modérée ou une incrustation des coordonnées dans un coin ou en bordure d'écran ;

- les renvois, depuis une émission déterminée, doivent s'inscrire « *dans le prolongement direct du programme en cours de diffusion* » de sorte qu'ils le complètent, le prolongent ou en influencent le contenu ;
- le service surtaxé ne doit constituer qu'un « complément » de l'émission qui y renvoie. Sont ainsi proscrites les émissions dont l'objet essentiel repose sur l'incitation à utiliser des services surtaxés, de tels renvois devant constituer un complément des émissions, non leur objet même.

Dès lors que ces trois conditions sont réunies, tout renvoi vers des services SMS ou téléphoniques surtaxés est admis sous réserve qu'il soit par ailleurs conforme à des principes visant à assurer la protection des téléspectateurs :

- le coût des communications doit être porté à la connaissance des téléspectateurs dans les mêmes conditions que les coordonnées des services SMS ou téléphoniques. En cas d'inscription à l'écran, le coût des communications doit être exposé dans des caractères « identiques » à ceux des coordonnées des services surtaxés ;
- doit être offerte aux téléspectateurs, « *chaque fois que cela est réalisable* », la possibilité de se manifester par d'autres voies, moins onéreuses, que les services surtaxés, en particulier par l'intermédiaire d'une connexion à l'internet ne faisant pas l'objet d'une facturation spécifique ;

- dans le cadre spécifique des concours, les téléspectateurs doivent être tenus clairement informés de leurs règles et déroulement, notamment du nombre de lots mis en jeu et de l'existence d'un tirage au sort entre les participants, afin de ne pas être induits en erreur quant à leurs chances réelles de gains ;
- pour que les concours soient conformes à la législation portant prohibition des loteries, les téléspectateurs doivent être clairement informés de la faculté d'obtenir le remboursement des frais de communication engagés, dans les mêmes conditions que l'indication à l'antenne des coordonnées des services SMS ou téléphoniques. L'annonce écrite du remboursement peut prendre la forme suivante : « *Modalités de remboursement sur france ... .fr* ».

### 3.6. Renvois vers des sites internet

Si les renvois vers des services SMS ou téléphoniques surtaxés ont été précisément encadrés par le CSA en 2007, ceux effectués vers des sites internet ne l'ont pas été. Certains principes leur sont néanmoins applicables :

- les renvois ne peuvent s'opérer au profit de sites internet édités par des tiers sous peine de relever de la publicité clandestine. À l'inverse, sont admis les renvois vers le site web de la chaîne concernée. Sont également tolérés les renvois vers le site de la société éditrice de la chaîne concernée (France Télévisions) ainsi que ceux effectués vers des sites dédiés à des émissions de la chaîne concernée et qui en constituent une déclinaison en ligne ;
- à l'instar des services surtaxés, les sites internet des

chaînes de télévision ne peuvent pas faire l'objet d'une présentation ouvertement promotionnelle en dehors des écrans publicitaires. Toute incitation abusivement appuyée à fréquenter le site web d'une chaîne, en tant qu'elle peut *in fine* favoriser la commercialisation de biens ou de services marchands mis en vente sur le site ou attirer de nouveaux annonceurs, revêt en effet un caractère publicitaire.

Pour autant, le CSA entend soumettre les sites internet à un régime plus favorable que celui retenu pour les services surtaxés, les sites internet des chaînes n'occasionnant *a priori* pas de sacrifice financier pour l'utilisateur.

En conséquence, si les renvois vers ces sites restent – dans une certaine mesure – soumis aux exigences de « ponctualité » et de « discrétion », il est acquis que ces critères peuvent être appréhendés avec davantage de souplesse par les chaînes de télévision.

#### **4. Exposition des drogues illicites, des produits du tabac et des boissons alcoolisées**

***Le CSA a adopté le 17 juin 2008 une recommandation précisant les modalités d'exposition des stupéfiants, des produits du tabac et des boissons alcoolisées sur les antennes des services de télévision.***

##### **4.1. Drogues illicites**

En application du code de la santé publique qui prohibe l'usage illicite de stupéfiants, le CSA interdit, d'une part, l'apparition à l'antenne de toute drogue illicite ou de toute personne en consommant, d'autre part, l'évocation de manière positive ou équivoque de la consommation de stupéfiants.

Certains programmes font toutefois l'objet d'un régime dérogatoire :

- l'apparition à l'antenne de drogues illicites ou de personnes en consommant est admise dans les programmes d'information et les documentaires, sous réserve cependant que l'apparition soit justifiée par le thème de l'émission et qu'elle soit exempte de toute valorisation et incitation à la consommation ;
- échappent à l'interdiction les fictions audiovisuelles et cinématographiques ainsi que les vidéomusiques, à l'exception de celles que la chaîne concernée a coproduites ou préachetées. Pour les fictions et vidéomusiques coproduites, en effet, la consommation de stupéfiants doit être justifiée par le scénario et ne pas revêtir un caractère incitatif ;
- dans tous les cas, l'émission qui présenterait un risque de banalisation de prise de drogues illicites doit être précédée de l'avertissement suivant : *« L'usage de produits stupéfiants est dangereux pour la santé et interdit par la loi. Pour plus d'informations et recevoir de l'aide, téléphonez au 0 800 23 13 13 (Drogues Info Service). »*

Il est rappelé que la présence de drogues illicites au sein d'un programme télévisé peut nécessiter l'apposition d'une signalétique jeunesse adaptée à celui-ci.

## 4.2. Produits du tabac

Le code de la santé publique prohibe toute publicité (promotion d'une marque) ou propagande (promotion d'un produit dans sa globalité), directe ou indirecte, en faveur des produits du tabac sur tout support de communication, notamment par voie télévisuelle.



Les services de télévision ne peuvent donc pas mettre en valeur sur leur antenne, tant au sein des écrans publicitaires que dans les émissions, un quelconque produit du tabac.

La simple apparition de produits du tabac ou de personnes en consommant – admise dans les œuvres de fiction et les vidéomusiques – est aussi interdite :

- au sein des émissions de plateau, conformément au Code de la santé publique qui interdit la consommation de tabac « *dans tous les lieux fermés et couverts accueillant du public ou qui constituent des lieux de travail* » ;
- dans les journaux télévisés, les émissions d'information et les documentaires lorsque cette apparition présente un caractère incitatif ou promotionnel.

Peuvent, en revanche, apparaître des marques de tabac à l'occasion des retransmissions de compétitions de sports mécaniques sous réserve que les apparitions interviennent dans le cadre des retransmissions en direct ou « quelques heures » – soit guère plus de quatre heures – après la fin de la manifestation. Dans ces hypothèses en effet, les services de télévision sont censés ne pas être matériellement en mesure de faire échec à l'apparition des marques de tabac, faute de temps pour sélectionner les plans ou dissimuler les références tabagiques.

### 4.3. Boissons alcoolisées

Si, comme en matière tabagique, le code de la santé publique interdit toute « *propagande ou publicité, directe ou indirecte* », en faveur des boissons alcoolisées par voie télévisuelle, le CSA admet cependant leur présentation au sein des émissions, « *notamment les émissions d'informa-*

tion et les documentaires », sous réserve qu'elle ne soit « *ni complaisante, ni laudative et ne [revête pas] de caractère promotionnel* ». Le respect de ces conditions permet :

- la diffusion de reportages évoquant la production d'alcool, notamment le vin ;
- le compte-rendu d'événements à forte notoriété tels que les vendanges ;
- dans les émissions consacrées à la gastronomie, la référence ponctuelle aux alcools intégrés dans des recettes ou susceptibles d'accompagner des mets.

Il doit être indiqué au cours de ces programmes que l'alcool doit être consommé avec modération, selon des modalités laissées à l'appréciation des chaînes (indication verbale ou visuelle, effectuée avant, pendant ou après l'émission).

Il est enfin précisé que la consommation de boissons alcoolisées au sein d'une œuvre de fiction peut, selon le contexte narratif, nécessiter l'apposition d'une signalétique jeunesse adaptée au programme.

\* \* \*

- A -

Activités extérieures des collaborateurs  
 de France Télévisions..... 62  
 Affaires judiciaires..... 58  
 Avertissements..... 43

- B - C -

Blogs et réseaux sociaux..... 63  
 Cadeaux..... 64  
 Caméras et micros cachés..... 55  
 Candidatures des personnels  
 de France Télévisions à des élections..... 64  
 Cinéma..... 19  
 Complaisance..... 41, 43  
 Comptes-rendus d'audience..... 61  
 Conflits d'intérêt..... 48  
 Conseil supérieur de l'audiovisuel ..... 9, 21, 26, 41, 45  
 Consommation..... 25  
 Contrôle de la qualité..... 30  
 Convention de Genève..... 44  
*Creative commons*..... 52  
 Culture..... 19

- D -

Débats..... 47  
 Déontologie..... 32  
 Diffamation..... 39  
 Discrimination..... 11, 22, 33, 42, 69  
 Diversité..... 10, 12, 13, 17, 19, 41, 42  
 Droit à l'image et à la vie privée..... 34, 36  
 Droit de réponse..... 40  
 Droit des victimes..... 60

## - E - F - G - H -

Équité.....	46
Formations politiques .....	20
Garde à vue (traitement de la ~).....	60
Hierarchie, approfondissement et suivi de l'information ..	57
Honnêteté de l'information .....	50
Horaires de diffusion .....	30

## - I - J -

Identité des chaînes.....	13
Images (vérification, source).....	52
Impartialité.....	65
Indépendance .....	8, 12, 27, 62, 67
Information.....	13, 16, 25, 27, 39
Internet.....	29, 34, 52, 73, 78
Interviews.....	47
Jeunesse (émissions pour la ~).....	22
Jeux.....	24
Judiciaires (traitement des affaires ~).....	58 - 60

## - M - N -

Médiateurs.....	26
Micro-trottoir.....	48
Mineurs.....	37, 60
Missions de service public.....	10
Montage, travail de l'image.....	54
Nouveaux services .....	16
Nouvelles technologies .....	15

## - O -

Offre de programmes.....	16
Opinion .....	48
Organisations syndicales et professionnelles.....	20

1. LE TÉLÉSPECTATEUR  
AU CENTRE DE LA  
TÉLÉVISION PUBLIQUE2. RESPECT  
DE LA PERSONNE  
ET DE SA DIGNITÉ

3. LE PLURALISME

4. L'HONNÊTÉTÉ  
DE L'INFORMATION5. TRAITEMENT  
DES AFFAIRES  
JUDICIAIRES6. INDÉPENDANCE DES  
COLLABORATEURS  
DE FRANCE  
TÉLÉVISIONS

ANNEXES

INDEX  
THÉMATIQUE

- P - Q -

Pluralisme..... 12, 46, 67, 70  
 Présomption d’innocence ..... 59  
 Prisonniers de guerre ..... 44  
 Publicité clandestine ..... 63  
 Qualité technique ..... 30

- R -

Reconstitutions ..... 56  
 Rectifications, corrections ..... 57  
 Relations avec les téléspectateurs ..... 29  
 Religion (émissions religieuses) ..... 24  
 Reportages subventionnés ..... 65  
 Respect de la personne et de sa dignité ..... 33  
 Responsabilité individuelle ..... 66  
 Rôle social ..... 11

- S -

Sciences (émissions scientifiques)..... 23  
 Secret de l’enquête et de l’instruction ..... 60  
 Services à la demande ..... 16  
 SMS ..... 76  
 Sondages ..... 48  
 Souffrance (respect de la ~) ..... 38  
 Sources d’information ..... 51  
 Sport ..... 21

- T - V -

« Télé-réalité » ..... 25  
 Terrorisme et prises d’otages ..... 43  
 Vérification de l’information ..... 50  
 Vie privée ..... 34  
 Violence ..... 42  
 Visionnage préalable ..... 31



Directeur de la publication : **Rémy Pflimlin**  
Réalisation : **Studio France Télévisions**