

COMPTE RENDU COMMISSION DÉONTOLOGIE

2 décembre 2024

La CFDT lance (encore) un pavé numérique

La dernière commission déontologie s'est tenue le 2 décembre dernier. Elle a été largement dominée par les questions de la CFDT et plus précisément celles ayant trait aux pratiques numériques du réseau France 3.



Vaste champ des possibles où fleurissent clics et boulettes, et parfois graves erreurs. Les oreilles ont bourdonné oui.

Tant et si bien que la direction de l'information, visiblement agacée par ces mauvaises pratiques, récurrentes, toujours à l'état de jachère et jamais réglées, décide d'organiser, à la demande de la CFDT FTV, une commission spéciale.

Le 15 janvier prochain, la commission déontologie sera donc uniquement consacrée au numérique-régional. La direction numérique de France 3 devra cette fois, apporter des réponses concrètes et notamment sur le problème des signatures des articles, toujours trop floues, le manque de transparence de nos contenus (communiqué ? partenariat ? article d'informations ?) ou le peu de vérifications éditoriales des articles sur le web.

Après deux ans d'attente, de questions, de tracts, de mails, la CFDT espère, qu'on se le dise, beaucoup de ce nouveau rendez-vous.

Commençons donc par cela.

1) NUMÉRIQUE RÉGIONAL

A- Et le consentement ?

https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/aveyron/rodez/il-percute-une-falaise-avec-son-fourgon-le-conducteur-de-40-ans-echappe-de-peu-a-la-mort-3058039.html?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR2mUZmxDbLZ7qCof9KNXPelOqxruK33UUbOiP5imOct6_jBDIotekf9tbY_aem_GwXLPyv6ZS8eByPi0oa4YA#Echobox=1731231982

Cet article a été illustré via une photo choisie, achetée sur le site de Maxppp par un contributeur web de FTV. Elle ne laisse aucun doute sur l'identité de la victime, prise dans un état de vulnérabilité extrême et sans, nous l'imaginons, son accord.

Est-elle décente ? **Pouvez-vous faire un rappel des règles concernant les images d'accidentés ou toute personnes vulnérables qui n'auraient pas donné leur accord ?**

La direction numérique de France 3 répond, pudiquement que la photo n'est pas « *tout à fait adaptée à l'article* ». Elle ne respecte tout bonnement pas la dignité de la personne, montrant pleine lucarne le visage d'une victime d'un accident de la route, sur son brancard.

La directrice numérique explique qu'un rappel des règles sera fait aux contributeurs et la formation « droit à l'image » proposée de nouveau.

Nous apprenons finalement que cette photo a été prise par les pompiers lors d'un exercice du SDIS. C'est une mise en scène.

Elle est donc et trop explicite et trompeuse. La légende laissant croire qu'il s'agit de l'accident de la route dont il est question dans l'article.

« Une erreur oui ». Un crash plutôt.

B- Communication ou journalisme ?

Le service communication a rédigé un article sur le site France 3 Grand-Est sur la disparition du logo France 3 des programmes régionaux au profit de la « marque Ici ».

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/ici-pourquoi-ce-label-remplacera-le-logo-de-france-3-grand-est-a-l-ecran-lors-de-la-diffusion-des-programmes-regionaux-a-partir-du-5-novembre-3054973.html#Echobox=1730784241>

Cet article reprend tous les codes du journalisme. Citations (extraites de communiqués syndicaux ou du replay d'une conférence de la Direction), intertitre Dans le but nous dira-t-on, ultérieurement, « d'informer le public » et de « rassurer sur la réalité de cette évolution ».

Ceci nous pose problème à plusieurs égards :

- Le travail de la communication consiste-t-il à informer le public ou à communiquer le point de vue de la Direction ?
- Informer est-ce donner un seul point de vue ? Celui de la direction ?
- Pourquoi malgré nos demandes, ne pas avoir fait apparaître dans le chapô et le texte la mention « article rédigé par le service communication » ?
- Pourquoi s'il fallait informer, ne pas avoir demandé aux journalistes de faire correctement leur travail et de rédiger un article apportant des faits mais aussi la contradiction ?
- Plus largement, la confusion qui règne sur ce site est intolérable.

Nous demandons depuis plusieurs années, que la signature mentionne, tout de suite, visiblement, le service/ la fonction de l'auteur. Transparence et intégrité. On vous a déjà fait le topo trente fois. Bref.

Delphine Vialanet, directrice du numérique de France 3, réfute le fait qu'il y a tromperie sur la marchandise et que ce procédé soit malhonnête. L'article en question ne reprend pas les codes du journalisme mais plus généralement ceux « du web ».

Pour les autres questions, dommage, elle semble les découvrir. Pourquoi ne pas avoir précisé dans le chapô, comme cela a été demandé, mail à l'appui, qu'il s'agissait d'un communiqué (= rédigé par la communication) et pas de l'info ? « Il ne s'agit pas là d'un partenariat donc nous n'avons à pas à le préciser dans le texte ».

Pourquoi ne pas avoir demandé aux journalistes de le faire ? « C'est un choix qui appartient à chaque antenne et je peux vous dire justement que dans certaines antennes où des articles sur Ici ont été rédigés par la rédaction, il y avait des erreurs alors bon... ». Chacun appréciera cette remarque. Journalisme / Communication, cherchez l'erreur.

Question remise au 15 janvier prochain. Avec des réponses qui nous seront bien utiles pour tracer des frontières, qui devraient être naturelles, entre communication, publi-reportage (partenariat) et information.

**PROPOSITION D'IDENTIFICATION POUR
NOS PAPIERS WEB**



La direction numérique est « en train de travailler avec le service technique sur une meilleure visibilité des signatures. » Codes couleurs jugés « trop stigmatisants » (on se demande bien pour qui et pourquoi ?), encarts, polices de caractères ?

Tout est encore bien flou. Et ça fait deux ans que ça dure.

À croire que ce flou, bien entretenu, est une stratégie. Celle, souvenez-vous, du « tous contributeurs », tous dans le même pot-pourri, et tant pis pour les métiers pourvu qu'il y ait du clic.

C- Des journalistes de FTV écrivent directement pour le site francebleu.fr

Depuis le 15 octobre dernier, des journalistes de la « coordination numérique » écrivent 10 papiers par jour pour le site Ici, appartenant à France Bleu (francebleu.fr), directement sur le back office de France Bleu.

Ces articles sont signés « France 3 Normandie », « France 3 Metz » ...

<https://www.francebleu.fr/les-equipes/france-3>

Or, ce ne sont pas des journalistes des régions en question qui l'écrivent et à aucun moment le nom de l'auteur n'est mentionné.

Au-delà des problèmes contractuels ou des rémunérations que cette pratique peut poser, le manque de transparence des signatures nous semble contraire à la déontologie journalistique.

Par ailleurs, les journalistes ayant fait le reportage initial, sont-ils informés, questionnés, sur ces articles ?

Pascal Lagorce, coordinatrice numérique et principale auteure de ces papiers, est en visio. C'est elle, entre autres, qui visionne les sujets des locales du Réseau, les met en ligne sur YouTube (puisque, logiquement, le back office de France Bleu ne permet pas d'embedder une vidéo) et les habille (texte, photo, titraile).



Tous ces articles sont signés « France 3 régions », une signature qui ne parle à personne et ne cite jamais ni son nom à elle, ni ceux des journalistes qui ont réalisé le sujet : « leur nom apparaît dans la vidéo », nous explique-t-on. Encore faut-il la regarder.

Et d'ailleurs à aucun moment, la direction nous le confirme, les journalistes de terrain n'en sont informés. « On donne la liste aux adjoints de locale, ce n'est pas de notre fait s'ils ne transmettent pas l'info ».

Le délai de latence entre la diffusion du sujet et sa rédaction sur le web, peut atteindre plusieurs semaines. Ce qui, là encore, pose question. Y a-t-il une vérification des informations ? Sont-elles actualisées si besoin ?

Non. **Delphine Vialanet explique que ces articles, 500 tout de même depuis le 15 octobre dernier, sont une « grosse nouveauté qui nécessite encore des ajustements. »**

On confirme. Ajustements que nous devrions connaître en janvier.

D-Articles web, republications en série

Pour faire du chiffre et alimenter Google à tout prix, certaines antennes du Réseau France 3 republient des papiers datés, tapés et donc faux.

Quelles sont les consignes en vigueur s'agissant des republications ? Comment expliquez-vous qu'il y ait une validation éditoriale de papiers qui ne respectent en rien la déontologie ?

Ex : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/bouches-du-rhone/marseille/temoignage-j-ai-perdu-46-kilos-en-10-mois-une-operation-chirurgicale-a-permis-a-lola-de-sortir-de-l-obesite-2723306.html>

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/alpes-maritimes/nice/on-vous-explique-comment-s-organise-la-concession-des-plages-privées-sur-la-cote-d-azur-3011690.html>

Comment éviter cela ? Que préconisez-vous ?

La direction numérique met tout d'abord en avant, c'est symptomatique, les bons résultats de cette « stratégie de republications » qui « a porté ses fruits en termes de clics en période de basse activité. »

Pour le reste, le fruit est pourri. Des articles faux, des informations erronées, un auteur décédé depuis la première publication. En été, on touche les fonds marins.

La direction numérique préfère, elle, stigmatiser les mauvaises pratiques d'une antenne plutôt que sa logique mortifère (pour la déontologie du moins) de la course aux clics. Publier à tour de bras, y compris des articles tapés, sans vérifier les informations, est digne des sites web les plus improbables. Pas du service public.

Et c'est faire bien peu de cas de nos lecteurs, de notre image aussi. La direction numérique explique alors qu'un atelier éditorial sera organisé en janvier pour repenser « ces formats estivaux ». A la bonne heure, des précisions pour le 15 janvier ?

2) INFORMATION RÉGIONALE

E-Chasseur de têtes autoproclamé

Sur son compte Facebook (pro) un journaliste de France 3 Alsace publie

“Leçon de rétorsion

J'apprends, avec honte, que le conseil d'administration de Sciences Po Strasbourg vient d'approuver la suspension de son partenariat d'échange d'étudiants avec l'université Reichman, basée à Herzliya, au nord de Tel Aviv, en Israël.

Cette décision sanctionne évidemment tous les étudiants de toutes les confessions mais elle nuit surtout à l'image de l'institution.

C'est donc par la dernière ville dénazifiée de France, soi-disant capitale des droits de l'Homme, qu'est venue la bronca des jeunes wokistes qui s'attaquent aux savoirs, à la connaissance et à l'Université.

En rétorsion, je suspends donc l'ensemble des demandes de stages que je reçois personnellement d'élèves en Science Po Strasbourg. J'engage les chefs d'entreprise et les élus à faire de même, et à se poser des questions concernant leurs futurs recrutements. Chacun son boycott et ses discriminations après tout.

Je suis certain qu'ils comprendront ma décision engagée et cette "bonne leçon". »

Le post est illustré d'une photo « Bienvenue au Wokistan », il est toujours en ligne.

Un journaliste de FTV peut-il appeler publiquement au boycott et déclarer suspendre des demandes de stages (à FTV) provenant d'élèves de Science Po ?

Peut-il donner de « bonnes leçons » en se servant d'un chantage où FTV est donc, malgré elle, actrice ?

Le journaliste en question travaille pour les programmes, la Direction n'a pas vu ce post. Il a été convoqué par de DAC (Délégué Antenne et Contenu) pour un entretien de recadrage. Le post a été supprimé dans la foulée.

La direction de l'information rappelle, qu'évidemment, ce genre de chantage aux stages, au nom de FTV, n'est pas acceptable.

F- Floutage

Le 16 novembre dernier, une prise d'otages s'est déroulée en région parisienne le soir dans les éditions régionale de France 3. Le titre qui a été fourni aux stations n'était pas flouté. En revanche, le sujet diffusé 10 minutes après était flouté au niveau des images des otages.

Pour quelles raisons aucun chef (fe) d'édition ni rédacteur en chef (e) n'a bloqué ce titre où l'on voit le visage des otages, sortant de la prise d'otages ?

Le titre a été monté avant que le chef d'édition sache qu'il s'agissait des otages. Décision de flouter a été prise pour le sujet, un oubli concernant le titre qui a été validé par le rédacteur en chef et envoyé sans floutage.

La direction indique que cette erreur a été débriefée et que les intéressés ont été rappelés à leur responsabilité.

G- Quand les communicants s'érigent en rédacteur en chef

De plus en plus les conférences de rédaction en région se réduisent à une distribution de sujets par les rédacteurs en chef sans véritablement prendre l'avis des journalistes de terrain. Ceci conduit à un appauvrissement du volume de propositions et de la richesse de nos éditions.

Mais il y a pire, les sujets calés par un intervenant extérieur. C'est ce qui s'est passé à Besançon le 8 novembre dernier. Le responsable de l'édition (un adjoint du vivier) a tendu à un journaliste une feuille avec une série de rendez-vous précis correspondant à des interviews à réaliser et des séquences à tourner. Il s'agissait d'un reportage sur le bilan annuel de la qualité des eaux dans la région par l'Agence régionale de l'eau.

Ce reportage a été entièrement calé par une agence de communication travaillant pour l'agence de l'eau.

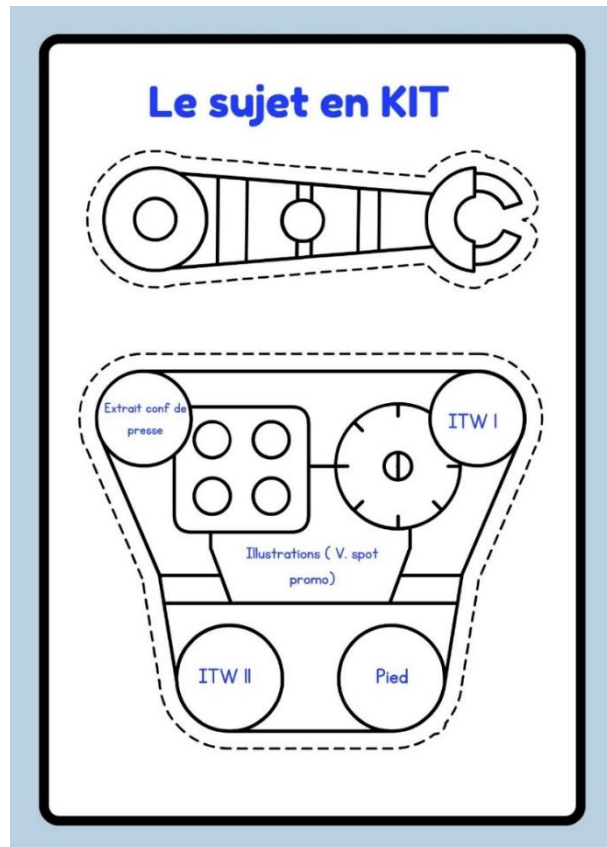
Sur le plan déontologique, est-il acceptable qu'un encadrant délègue son travail à une agence de communication ? Dans une période où les journalistes sont de plus en plus assimilés à des relais des puissants, est-il acceptable de faire aussi peu de cas de la déontologie et de l'indépendance qui doivent rester les bases de notre métier ?

La rédactrice en chef de Besançon a fait savoir qu'il ne s'agissait que de simples suggestions de séquences et en aucun cas d'injonctions.

La Direction de l'information explique que les journalistes auraient pu refuser de tourner ses séquences pré-calées et proposer d'en tourner d'autres, à leur main, certainement plus neutres.

Oui mais parfois, voilà, la réalité explique la fiction. Faute de temps de calage la veille ou le jour même, quand les premiers rendez-vous sont fixés à 8h, le choix se réduit comme le lac Titicaca en plein été.

Et les suggestions deviennent un choix par défaut, une obligation.



H- Vendée Globe

Des journalistes de France 3 Pays de la Loire assurant la couverture du Vendée Globe aux Sables-d'Olonne se sont étonnés de voir le service communication faire des interviews avec les skippers ou avec les équipes de ces derniers. Certains journalistes se sont vu répondre lors de calage : " On a déjà eu quelqu'un de chez vous."

La direction peut-elle redéfinir clairement les périmètres de chacun ? Avec quel matériel sont réalisés les interviews du service communication ?

Sur la mer comme sur le web, on navigue à vue(s). Les frontières entre communication et informations sont ténues. Trop.

Pour la direction de l'information, ceci relève plus d'un problème d'organisation que de déontologie. **Mais affirme pour conclure que l'information devrait toujours primer sur la communication. Et que toute ambiguïté doit être levée tant sur le terrain que dans les contenus.**

3) QUESTIONS DIVERSES

I- **Neutralité philosophique, that is the question**

Pouvez-vous définir la notion de neutralité philosophique pour un journaliste ?

Le prochain règlement intérieur prévoyant d'intégrer, pour la première fois, la notion de « neutralité philosophique », nous posons la question.

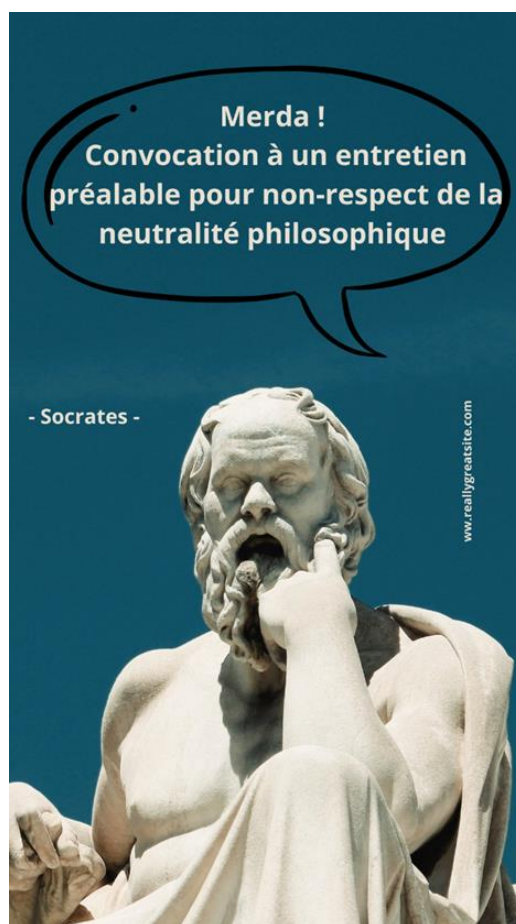
Qu'est-ce qu'être neutre, philosophiquement pour un journaliste ?

La Direction répond ne pas employer le terme neutralité mais impartialité. Ce qui n'est pas exactement la même chose.

Certes mais c'est bien le terme « neutralité » qui est choisi pour le règlement intérieur et sans expliciter, contrairement à ce qui nous est répondu ici, qu'il concernerait le port de vêtement « religieux ou philosophique » dans l'entreprise.

La direction ne veut pas influencer les autres instances où ce concept fumeux est débattu. Mais conclue sur un énigmatique « la voix de l'Info s'est fait entendre ».

Nous restons tout ouïs.



J- **Intelligence artificielle**

Lors de la dernière réunion de la commission du 27 septembre 2024, la direction annonçait que la charte du groupe était à la relecture du comité directeur du groupe. Où en est-on ?

Par ailleurs, comment l'entreprise entend-elle encadrer l'utilisation des IA ? Tout va très vite dans ce domaine. À peine signée, la charte sera déjà obsolète. Peut-on envisager la mise en place d'un comité de suivi des pratiques ?

La fameuse charte IA est (encore) en relecture au Codir. Comité de direction. Une lecture visiblement très très minutieuse.

Mais cette fois c'est la bonne (année), promis. Elle sera « bientôt » diffusée à l'ensemble des salariés. Quand ? « Bientôt ». Voilà. Dès que la présidente de FTV l'aura validée.

Elle sera évolutive pour coller aux progrès rapides des IA et de leurs usages.

En attendant, FTV teste les possibilités des IA avec notamment MediaGenn un bac à sable, où l'on s'entraîne sans fournir nos données (sans alimenter l'IA).

A Dalet, un « speech to text », genre de Pinpoint interne, est expérimenté. Pinpoint que, soit dit au passage, nous n'avons pas le droit d'utiliser dans l'entreprise. La direction tombe de sa chaise en apprenant que cette extension de Google est non seulement souvent utilisée dans les antennes du Réseau mais aussi chaudement recommandée par les adjoints.

Ce qui laisse dubitatif sur « l'impact » des formations IA ou cyber sécurité en tous genres. Une charte IA et vite !

K- Vous c'est nous

Lors de la commission déontologie de septembre, le SNJ avait interrogé la direction sur l'existence d'une chaîne Youtube intitulée « Complètement vous », reprenant des sujets de France Télévisions, sans mention de la date de diffusion ni des auteurs, et sans aucun contexte.

Vous nous aviez répondu qu'il s'agissait de parasitisme de sites qui ont souvent leur siège à l'étranger.

Mais il apparaît en réalité que cette chaîne Youtube a été créée par Francetv Distribution, une filiale de France TV SA. La direction pouvait-elle l'ignorer alors que pour alimenter cette chaîne Youtube, FTV SA fournissait les sujets propres, sans incrustations ?

Suite à un courrier adressé à FTV distribution, la chaîne a été suspendue. Que va-t-il se passer ensuite ?

« Complètement vous » c'est nous, FTV, en fait. Sacrée découverte.

Enfin vous, vous ne la verrez pas, la chaîne a été suspendue jusqu'aux calendes grecques, le temps, nous dit-on, de régler « un problème technique empêchant la signature »

La direction de l'information indique qu'elle « collaborera avec France TV Distribution pour que les signatures soient clairement indiquées et pour que seuls des sujets pouvant se passer de lancement soient sélectionnés et, plus généralement, qu'une discussion éditoriale ait lieu sur les objectifs et choix de cette chaîne. » « Sur le principe, toutes les réexpositions des contenus d'information sont les bienvenues, à condition que les règles déontologiques et de transparence soient respectées. »



Ce genre de découvertes interroge tout de même sur la possibilité qu'a FTD de piocher allègrement et sans prévenir nos sujets sur le serveur.

L- Publicité sur les réseaux, une promo sans fin

La direction peut-elle à nouveau rappeler les règles aux « visages » de France Télévisions concernant les collaborations publicitaires comme celles jointes à la question, promotion sur Thread pour des stylistes ?

La situation n'est « globalement pas fameuse » nous dit-on. La lettre de 2023 a été renvoyée aux présentateurs, pour leur rappeler les règles. « Il faut que ça s'arrête ».

Les présentateurs des chaînes privées eux ne se gênent pas ce qui crée une sorte d'effet d'émulation.

M- Marques sportives à l'antenne, fait divers déontologique, vraiment ?

Lors de la précédente commission en septembre, la direction a justifié la présence de marques sportives à l'antenne (notamment la marque Adidas, dans l'émission « quels jeux » avec un logo énorme en décor et la marque de chaussures portée par le sportif invité ainsi que par la présentatrice) car elles seraient imposées par les sponsors en contrepartie de la présence de stars sur les plateaux. Pourtant l'Arcom épingle ce genre de pratique. **FTV peut-elle revoir sa position sur ce sujet ?**

La direction rappelle que le rapport de force avec les sponsors n'est pas forcément à l'avantage de FTV, de moins en moins. **L'Arcom saluerait néanmoins les efforts que nous faisons puisque FTV n'a eu , contrairement à TMC, aucune mise en demeure.**

Il faut cependant rester vigilants pour limiter un maximum cette publicité.

N- To be or not to be sur X

Après le Guardian, Ouest France vient de décider de supprimer son compte X (ex-Twitter).

France Télévisions réfléchit-elle à cette option ?



Le Débat est récurrent. Jusqu'à présent, rester sur X constituait plus d'avantages que d'inconvénients (lutte contre les Fake news, proposer une information vérifiée, de qualité au milieu de la jungle des posts).

Jusqu'à présent. Ce débat est relancé depuis la réélection de Donald Trump et la probable nomination de Musk dans son prochain gouvernement. Il sera mis à l'ordre du jour du prochain Codir.

Doit on faire la politique de la chaise vide ? Ou proposer sur ces RS, propices aux fakes news, des contenus vérifiés, sérieux ? Il va falloir trancher.

Sur Instagram et Tik Tok également.

O- Climat ministériel

En quoi est-il pertinent que nos présentateurs-trices météo rencontrent la Ministre de la transition écologique ? N'avons-nous pas notre indépendance aussi sur les sujets liés au dérèglement climatique ?

Le directeur de l'information explique « *Ce n'est pas parce que nous avons des échanges avec le ministère que nous sommes inféodés à ce ministère. Nous travaillons en toute indépendance* ».

Tous les médias étaient invités à cette réunion informelle, portant sur la représentation de la météo dans les médias. **Non, le gouvernement ne fait pas la pluie et le beau temps à FTV.**

P- Peut-on évoquer les livres des journalistes de France Télévisions sur les plateaux et antennes de France Télévisions ?

Plusieurs journalistes de France Télévisions connaissent semble-t-il à nouveau des tracasseries lorsqu'ils sont invités à l'antenne de France Télévisions à l'occasion de la sortie de livres dont ils sont les auteurs.

Après une période de flou et d'incertitude, la direction avait laissé entendre qu'il était normal qu'un collaborateur de FTV puisse être invité sur un plateau, dès lors que l'actualité (au sens large) justifiait que l'on évoque à l'antenne son ouvrage.

Cette règle s'appuie en outre sur un « usage » confraternel en vigueur dans de nombreux médias depuis des lustres qui autorise chaque organe de presse à offrir une certaine visibilité aux productions éditoriales de ses propres journalistes.

Lors d'une précédente réunion de déontologie, la direction nous également précisé que l'invitation d'un salarié de FTV visait également à respecter l'équité avec les autres auteurs. Il serait en effet paradoxal que les journalistes de la maison soient ainsi pénalisés et interdits de toute promotion.

Or, des confrères se sont vu récemment opposer un « non » catégorique par leur hiérarchie, cette dernière invoquant des consignes très strictes de l'Arcom à ce sujet.

Qu'en est-il réellement ? Peut-il avoir une clarification des règles aujourd'hui en vigueur.

Il est faux de dire qu'un collaborateur de l'antenne n'a pas le droit de présenter son livre à l'antenne.

Cette pratique doit être cependant encadrée

- Par l'actualité ou la thématique de l'émission
- Par la présentation d'autres ouvrages, au moins deux
- Pas de présentation laudative

Il est en revanche interdit de présenter son propre livre dans sa propre émission. Faut pas pousser.

La direction précise que « le fait d'appartenir à France Télévisions ne doit pas être un handicap pour l'auteur ou l'auteure d'un livre. Pour autant, le fait d'appartenir à France Télévisions ne donne pas accès systématiquement à l'antenne. Seul l'information du public doit présider aux choix. »

Q- La Nuit américaine

Alors qu'il est demandé aux équipes sur le terrain de réserver des billets OUIGO (entre autres), au titre des économies à réaliser, FO s'inquiète de ne pas connaître le coût des élections américaines sur place du fait des 40 personnes envoyées Outre-Atlantique à cette occasion.

Le budget qui avait été prévu a-t-il été dépassé ? Alors qu'on impose des économies très contraignantes de quelques euros à tous les journalistes et PTA sur le terrain, comment cesser l'inflation des tâches attribuées aux équipes de tournage qui sont déjà très surchargées de tâches complexes : calage des tournages, réservations d'hôtel, gestion des transports envoi des sujets au plus tôt ? C'est une question liée à la déontologie car c'est une question de respect du travail (de plus en plus lourd) imparti aux équipes sur le terrain. Ceci alors que des dépenses importantes sont engagées par ailleurs, comme celles des élections américaines

Il ne s'agit pas d'une question de déontologie mais d'organisation.

Mais puisque nous en parlons ... la nuit américaine n'a pas coûté plus cher qu'il y a quatre ans pour 27 heures d'antenne. Mieux, cette nuit américaine aurait été plus chère si elle avait été tournée à Paris du fait des heures sup générées.

R- Collaborations extérieures

La direction peut-elle rappeler les règles en matière de collaboration avec un autre média audiovisuel ?

Exemple : cette collaboration extérieure a-t-elle été déclarée et acceptée par la direction ?

<https://x.com/i/status/1856427676505944352>

Un rappel à l'ordre a été fait. Ce journaliste n'est plus autorisé à intervenir sur I24. Toute intervention extérieure de ce genre doit être soumise à une autorisation délivrée par la direction via l'intranet.

4) JT NATIONAUX

S- Superman, superboulette

Dans son édition du samedi 19 octobre, le journal de 20h a diffusé un reportage sur le dernier Superman, avec une bande-annonce du prochain volet de la saga, qui sera sur les écrans le 9 juillet 2025.

Problème, cette BA publiée sur YouTube est fautive et a été générée par l'IAG. Des excuses ont été présentées à l'équipe du film ainsi qu'aux téléspectateurs sur le compte X du JT de 20h.

La chaîne des responsabilités a-t-elle été établie ? Comment éviter ce genre d'erreur que même le réalisateur américain du film a déploré ?

Ces erreurs entament durablement la crédibilité des éditions, alors que le 3 octobre, la présentatrice du 20h avait déjà dû s'excuser après la diffusion la veille d'un faux logo parodique concernant l'organisme France Stratégie lors d'un plateau d'un journaliste.

Il s'agit bel et bien d'une « *belle et grosse gaffe.* » Cette bande annonce, par ailleurs très bien faite, a été réalisée par un fan.

Virginie Fichet, directrice adjointe de la rédaction explique que le journaliste a trouvé cette vidéo sur les réseaux sans respecter les procédures ni vérifier correctement ses sources. Il s'agit là d'une erreur personnelle et professionnelle.



La direction rappelle que toutes les images en provenance des RS doivent passer par les révéléateurs et qu'en cas de doute, elles ne sont pas diffusées sur nos antennes.

T- "La Montagne Pelée, grande dame de la Martinique" et ?

Le JT de France 2 le 26 octobre dernier propose une formidable carte postale de la Martinique en occultant l'actualité sociale. Aucune info plato ne vient « compléter » ce tableau idyllique.

Le JT est-il le lieu de clichés touristiques ou d'informations ?

La direction rappelle qu'entre le 8 et le 13 novembre, 18 sujets et 17 off ont été diffusés sur l'actualité sociale en Martinique.

Quand bien même, une info plato après le reportage touristique aurait été la bienvenue. Histoire de remettre la montagne au milieu de l'île. Les téléspectateurs ne tenant pas des comptes d'apothicaires sur les sujets ou les off diffusés, ils ont la mémoire courte. **C'est l'intégralité du JT, sa construction éditoriale, qu'il s'agit ici de juger et qui peut être choquante pour les Martiniquais.**

Et justement l'argument tombe. « *C'est de l'éditorial pas de la déontologie* ».

U- Amsterdam, le décompte

Pendant les 24h qui ont suivi les violences qualifiées d'antisémites qui ont eu lieu à Amsterdam les 7 et 8 novembre, les JT de France 2 n'ont pas, fait selon nous, leur travail de prudence ni de vérifications des faits. Tombant dans le piège, facile, d'actes antisémites pour expliquer ces violences.

Alimentant par cela la haine et la polémique. Sans expliquer les faits, le contexte, les parties en présence (essentiellement des hooligans).

Sur les réseaux sociaux tournaient pourtant d'autres informations, alternatives. Certaines de sources sérieuses. Pourquoi ne pas les avoir vérifiées ? Pourquoi ne pas les avoir mentionnées ? Ou si peu ?

Ex : JT de 13h le 8 novembre. Découpage du sujet :

- 1 minute de vidéos où 2 hooligans israéliens prennent des coups de poings / 10 secondes d'interview d'un hooligan / 10 secondes d'interview d'un autre hooligan / 10 secondes de vidéo d'un drapeau israélien brûlé / 15 secondes de la réaction de Netanyahu qui annonce affréter des avions / 15 secondes de la réaction du 1er ministre hollandais qui parle d'actes antisémites / 5 secondes hooligans qui chantent "mort aux arabes" / 5 secondes où ils volent un drapeau palestinien ...

Comment expliquez-vous un traitement si partial ? si peu journalistique ?

Pour la direction, le sujet est « conforme à la réalité ». Elle déplore, peut-être, un manque dans la couverture le 8 : celui de questions aux autorités néerlandaises portant sur le fait que les provocations des supporters de l'équipe israélienne ont été peu anticipées, alors qu'il est de notoriété publique que l'essentiel des supporters de l'équipe nationale sont en fait des supporters très politisés du Maccabi Tel Aviv, auteurs de provocations similaires dans d'autres villes d'Europe. Cette question n'était pas encore posée par les médias néerlandais. Elle a été traitée dès le lendemain.

Peut-être aussi, à la rigueur, une « construction maladroite » du sujet.

V- Diffuser, se planter

Le jeudi 3 octobre, dans le journal de 20h, Anne-Sophie Lapix s'est excusée à l'antenne après une erreur commise lors d'une chronique sur France Stratégie diffusée le 2 octobre. Le slogan de cette institution autonome placée auprès du 1er ministre « Evaluer, anticiper, débattre et proposer » a été transformé en « Évaluer, anticiper, se planter » à l'antenne. Un slogan détourné sur les réseaux sociaux.

Cette erreur n'est pas la première puisqu'il y a eu auparavant en septembre, des images d'un jeu vidéo qui étaient considérées comme réelles, en Juin, Marine Le Pen découvrait dans les 4 Vérités de Télématin, une de ses affiches de campagne détournée, « Je suis Gendarme, le 9 Juin je quitte la Corse ».

Pourquoi de telles erreurs se renouvellent t-elles à l'antenne ? Quelles sont les mesures prises par la direction de l'information pour les éviter ?

Le service infographie a trouvé ce logo France stratégie sur Google en tapant le nom de cet organisme mais sans s'assurer qu'il s'agissait bien d'un site officiel. Une erreur qui est passée à travers du filtre de la validation sur écran.

La direction précise que « le rédacteur aurait dû lui-même fournir le logo à l'infographie ou a minima bien vérifier qu'il s'agissait du bon logo ».

Pour rappel, la responsabilité éditoriale et juridique repose sur les journalistes et non sur l'infographie, ce qui n'exonère pas ces derniers d'alerter sur un contenu douteux.

[Nos Délégués Syndicaux Centraux](#)

Vous souhaitez nous poser des questions ? Contactez-nous au: 01 56 22 88 21

cfdtgroupe@francetv.fr

