



**ACCORD RELATIF A
LA DEONTOLOGIE DES JOURNALISTES A FRANCE 2**

PREAMBULE

La mission du Service Public de l'Information exige des journalistes de France 2 qu'ils soient irréprochables en matière d'éthique, de déontologie, de rigueur professionnelle et de probité, et qu'ils gardent le souci constant de préserver l'image de leur Société.

Les principes essentiels de déontologie des journalistes sont déjà inscrits dans les textes qui régissent la profession :

- Charte des devoirs du journaliste
- Convention collective nationale de travail des journalistes et avenant audiovisuel (notamment articles 5 et 7).

Cependant la multiplicité des situations auxquelles se trouve confronté le journaliste, l'évolution de son environnement de travail (avec, notamment dans presque tous les secteurs, le développement des actions de communication) ainsi que certaines dérives constatées dans le traitement de l'information ont conduit la Direction et les Organisations Syndicales représentatives des journalistes dans l'entreprise à rechercher l'établissement d'une grille de lecture complémentaire des textes qui régissent l'éthique de la profession.

Dans cet esprit, les parties se sont entendues sur quelques règles de bonne conduite qui font l'objet du présent accord et que les journalistes de France 2 sont tenus de respecter.

Bien entendu, ces dispositions ne se substituent pas à la conscience professionnelle de chaque journaliste. Le souci constant d'exigence doit rendre le traitement de l'information plus accessible pour les téléspectateurs, ce qui aura pour effet de renforcer la crédibilité du travail des journalistes.

**Société Nationale de Télévision France 2
Maison de France Télévision**

7, Esplanade Henri de France 75907 Paris Cedex 15 Tél. 01 56 22 42 42
S.A. AU CAPITAL DE 273 480 000 F N° SIREN 326 300 167 RCS PARIS APE 922C TVA FR 94 326 300 167

E-m. 60

1

ARTICLE I – CHAMP D'APPLICATION

Le présent accord s'applique à l'ensemble des salariés employés dans l'entreprise en qualité de journalistes, qu'ils soient engagés sous contrat à durée indéterminée ou à durée déterminée.

ARTICLE II – TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Les évolutions techniques permettent aujourd'hui une couverture de l'actualité très proche du déroulement des événements. En aucun cas, la notion d'urgence ne doit l'emporter sur le sérieux de l'enquête et sur la vérification des sources.

Les journalistes doivent assurer le suivi des informations ; ils doivent observer la plus grande vigilance quant aux termes employés dans les commentaires. L'approximation est à bannir. La connaissance des termes juridiques, techniques et l'exacte transmission des noms propres, qualités, lieux... doivent rester un souci permanent.

Quelles que soient les circonstances, les journalistes doivent toujours éviter de porter atteinte à la dignité de la personne, à son droit à l'image et à sa présomption d'innocence, en France comme à l'étranger.

ARTICLE III - TRAITEMENT DE L'IMAGE

L'image n'est jamais neutre. Elle véhicule information, réflexion et émotion.

Toute image doit être correctement identifiée (lieu et date, heure si nécessaire, mention archives...). Pour ces dernières, la plus grande attention sera observée chaque fois qu'une personne est reconnaissable à l'antenne.

Aujourd'hui, les sources d'images se sont diversifiées et le risque est grand, dans plusieurs secteurs de l'actualité, que les journalistes soient associés, même malgré eux, à la réalisation de « plans média » initiés par des intérêts extérieurs.

Les images fournies par des sociétés extérieures ne doivent pas être utilisées telles quelles, sauf cas exceptionnels. Elle ne doivent pas constituer un reportage à caractère publicitaire ou promotionnel. La source sera clairement identifiée à l'antenne.

Dans tous les cas, les journalistes doivent rester maîtres de la qualité professionnelle de leurs sujets.

Le tableau de l'annexe 1 précise les principaux cas d'utilisation des images extérieures.

7C
MT
E.M.
H
K
P

ARTICLE IV - COLLABORATIONS EXTERIEURES

Le principe d'exclusivité s'impose à l'ensemble des journalistes sous contrat, à temps plein, ce qui signifie que toute collaboration extérieure revêt un caractère dérogoire, donc exceptionnel.

La convention collective précise que les activités à caractère commercial et publicitaire sont interdites. Il faut donc considérer que toute activité de communication doit être proscrite.

Le journaliste doit s'assurer également que la collaboration envisagée ou l'existence d'intérêts croisés ne mettent pas en cause son indépendance et sa crédibilité.

La crédibilité des journalistes peut être atteinte :

- lorsqu'il met sa technique journalistique ou son image au service d'un intérêt particulier et perd ainsi sa neutralité ;
- dans l'exercice même de son métier, lorsqu'un rapport financier est instauré avec un tiers, ce qui peut entraîner un risque de collusion.

L'appréciation sur l'atteinte à la crédibilité peut être nuancée en fonction de certains critères :

- l'identité du « donneur d'ordre » : entreprise, institutionnel, association reconnue d'utilité publique ou pas ;
- collaboration rémunérée ou pas ;
- collaboration médiatisée ou pas.

Sauf cas particulier (voir tableau annexe 2), la collaboration extérieure envisagée doit s'accompagner d'une mise en congé sans solde, ce qui exclut l'utilisation des congés payés, des repos hebdomadaires et des jours de récupération.

Le journaliste ne peut dans ce cadre se réclamer de son appartenance à France 2. Il doit s'assurer qu'aucun document émis à l'occasion de cette collaboration extérieure ne fait référence à cette appartenance.

Dans tous les cas, les collaborations extérieures ne doivent pas perturber le bon fonctionnement des services.

Les demandes de collaboration extérieure doivent être présentées par écrit au directeur concerné (rédaction ou autre secteur) dans un délai d'un mois avant la collaboration envisagée. L'autorisation est donnée par écrit. A défaut de réponse dans un délai de dix jours ouvrés, cet accord est considéré comme acquis, conformément à l'article 7 de la CCNTJ.

Toute non déclaration ou fausse déclaration relative à une collaboration extérieure constitue une faute professionnelle, qui sera sanctionnée conformément à la CCNTJ et à l'avenant audiovisuel.

L'annexe 2 présente les principaux cas de collaborations extérieures.

nc
lp

J

3
m

ARTICLE V - FINANCEMENTS EXTERIEURS

De nombreux interlocuteurs de la presse (entreprises, associations, institutionnels) disposent aujourd'hui de moyens financiers importants destinés à la communication.

Conformément au décret n°92-280 du 27 mars 1992, les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés (voir annexe 3).

Les journalistes, à quelque stade de la hiérarchie qu'il se situent, ne peuvent accepter une invitation à un voyage de presse en France ou à l'étranger sans en référer à leur direction, qui en décidera l'opportunité. Lorsqu'un reportage est réalisé à la suite d'une telle invitation, il sera fait mention à l'antenne des conditions de tournage.

Tout reportage risquant de présenter un caractère promotionnel doit être soumis à l'examen de la direction. La participation financière extérieure destinée à la réalisation d'un reportage doit rester exceptionnelle. Elle fera l'objet d'un examen attentif de la direction et sera traitée en transparence au sein de la rédaction.

En aucun cas, un journaliste ne saurait accepter d'avantages ou de cadeaux pouvant hypothéquer son indépendance.

ARTICLE VI - SUIVI DE L'ACCORD

Un bilan de l'application de ces dispositions sera effectué par les signataires en juin et décembre de chaque année.

Dans le domaine de la déontologie, il est impossible d'être exhaustif ; il restera des situations auxquelles il faudra apporter une réponse au cas par cas. A cet effet, les parties conviennent d'un élargissement des compétences de la Commission Paritaire (prévue à l'article 18.1 de l'avenant audiovisuel à la CCNTJ). Celle-ci sera chargée d'émettre un avis circonstancié sur la règle à retenir, la décision finale revenant à la Direction.

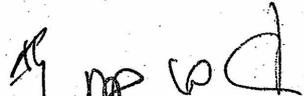
ARTICLE VII - DATE D'EFFET ET DUREE DE L'ACCORD

Le présent accord prend effet à compter de la date de sa signature.

Il est conclu pour une durée indéterminée.

Conformément aux dispositions de l'article L. 132-7 du code du travail, les parties signataires peuvent demander la révision de tout ou partie du présent accord dans les conditions suivantes :

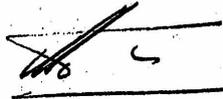
- toute demande de révision doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception à chacune des autres parties signataires et comporter l'indication des dispositions dont la révision est demandée et des dispositions de remplacement ;
- dans les 3 mois suivant la réception de ce courrier, les parties engagent une négociation en vue de la rédaction d'un nouveau texte ;

20
E.M. 

- les dispositions de l'accord dont la révision est demandée restent en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou, si aucun accord n'est trouvé dans les 3 mois suivants, sont maintenues ; les dispositions de l'avenant portant révision se substituent de plein droit à celles de l'accord, sous réserve qu'elles soient conclues par la majorité des organisations syndicales signataires du présent accord.

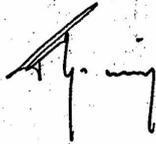
Fait à PARIS, le 24 AOUT 2000

POUR LA SOCIETE FRANCE 2 représentée par son Président Marc TESSIER :



POUR LES ORGANISATIONS SYNDICALES :

Syndicat CFDT

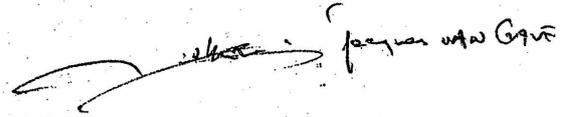


François GRANIER

Syndicat National de l'Audiovisuel des Journalistes CFTC

(RNU) Laurence OSTOJA

Syndicat de la presse et de la Communication CGC

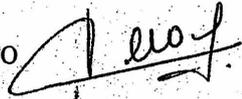


Syndicat National des Journalistes CGT



Eve METAIS

Syndicat des Journalistes de l'Audiovisuel FO



Patrice LECOQ

Syndicat National des Journalistes



Dominique PRADALIÉ

ANNEXE 1

IMAGES EXTERIEURES

	Vérification des sources	A utiliser avec plus de circonspection	A utiliser dans des conditions restreintes	Indiquer clairement la source à l'antenne
Images filmées par des journalistes professionnels : pigistes, TV, Evt, Iva, agences etc	X			X ¹
Images filmées par des institutionnels, CNRS, INRA, ONG, etc	X	X		X
Images filmées par des entreprises : constructeurs automobiles, bandes annonces des films, tourisme, etc.			X	X
Images filmées par des amateurs	X		X	X

¹ Quand l'indication de la source est significative

6
H MR GP R.

ANNEXE 2

COLLABORATIONS EXTERIEURES DES JOURNALISTES

	AUTORISEES SUR LE TEMPS LIBRE	AUTORISEES SUR LE FONDS MAIS SOUMISES A L'ACCORD HIERARCHIQUE	AUTORISEES SUR LE FONDS MAIS SOUMISES A L'ACCORD HIERARCHIQUE POUR DES RAISONS DE COMPATIBILITE AVEC LES IMPERATIFS DU SERVICE	SOUMISES A AUTORISATION SUR LE FONDS	INTERDITES	ACTIVITE AUTORISEE SUR LE TEMPS DE TRAVAIL	ACTIVITE DEVALENTRE EXERCICE EN CONGE SANS SOLDE	REMARQUES
ACTIVITE D'AUTEUR								
Edition (essai ou fiction)	X							
Cinéma	X							
COLLABORATIONS JOURNALISTIQUES								
Secteur public ou privé non concurrentiel Activité ponctuelle			X			X occasionnel	X non occasionnel	Soumis à accord si collaboration régulière (cf convention collective congé sans solde)
Secteur privé concurrentiel					X			
Domaine des programmes France 2			X			X occasionnel	X non occasionnel	
ENSEIGNEMENT								
Organismes agréés CCNTJ		X				X		En fonction des possibilités de service
Ecoles de journalisme non agréées ou de communication				X			X	
Etablissements relevant de l'Education Nationale		X				X		En fonction des possibilités de service
Autres organismes d'enseignement				X		X occasionnel	X non occasionnel	

Handwritten signatures and initials at the bottom left of the page.

COLLABORATIONS EXTERIEURES DES JOURNALISTES

	AUTORISEES SUR LE TEMPS LIBRE	AUTORISEES SUR LE FOND D'AVANCEMENT SOUTENUES A L'ACCORD HIERARCHIQUE	AUTORISEES SUR LE FOND MAIS SOUTENUES A L'ACCORD HIERARCHIQUE POUR DES RAISONS DE COMPATIBILITE AVEC DES TEMPERATURES DU SERVICE	SOUTENUES A L'AUTORISATION SUR LE FOND	INTERDITES	ACTIVITE AUTORISEE SUR LE TEMPS DE TRAVAIL	ACTIVITE DEVALENTINE EXERCICE EN CONGE SANS SOLDE	SEMAIQUES
MEDIA TRAINING								
Mediatraining					X			
COLLABORATION A DES EVENEMENTS DIVERS (colloques, séminaires, salons, etc)								
Organisés par une entreprise					X			
Organisés par un institutionnel (CNRS, CREDOC, etc)				X			X	Au-delà d'une demi-journée
Organisés par une association								
. collaboration non médiatisée, non rémunérée	X						X	Au-delà d'une demi-journée
. collaboration non médiatisée rémunérée					X			
. collaboration médiatisée non rémunérée	X			X				
. collaboration médiatisée rémunérée					X			

26 *[Signature]*

COLLABORATIONS EXTERIEURES DES JOURNALISTES

AUTORISEES SUR LE TEMPS LIBRE	AUTORISEES SUR LE FOND MAIS SOUMISES A L'ACCORD HIERARCHIQUE	AUTORISEES SUR LE FOND MAIS SOUMISES A L'ACCORD HIERARCHIQUE POUR DES RAISONS DE COMPATIBILITE AVEC LES MEMBRES DU SERVICE	SOLMISES A L'AUTORISATION SUR LE FOND	INTERDITES	ACTIVITE AUTORISEE SUR LE TEMPS DE TRAVAIL	ACTIVITE DEVALENTRE LE PERCELEEN GONGE SANS SOLDE	REMARQUES
-------------------------------	--	--	---------------------------------------	------------	--	---	-----------

COLLABORATION A EN DO CUMEN LIBRE DE AUDIOMISIBL							
Pour le compte d'une entreprise :							
. Communication interne					X		
. Communication externe					X		
Pour un institutionnel							
. Communication interne					X		
. Communication externe					X		
Pour une association :							
. Collaboration non médiatisée non rémunérée	X						
. Collaboration non médiatisée rémunérée					X		
. Collaboration médiatisée non rémunérée	X			X			
. Collaboration médiatisée rémunérée					X		

520
 # 201
 R.

ANNEXE 3

PARRAINAGE

Décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Titre II

Article 17 – Pour l'application du présent décret, constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

Article 18 – Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

I – Leur contenu et leur programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision.

II – Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la dotation des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.

III – Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activités, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

IV – Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au *III* ci-dessus.

Article 19 – Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.

Article 20 – Les journaux télévisés et les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés.