

France Télévisions

La charte de l'antenne

Version actualisée au 15 juin 2005

Sommaire

Préambule	5
Liberté et télévision publique	5
Responsabilité	5
1. France Télévisions: le téléspectateur au centre de la télévision publique	7
1.1. Les missions de service public	7
1.1.1. La télévision de tous	7
1.1.2. Le rôle social	7
1.1.3. Le pluralisme	8
1.1.4. L'indépendance, les moyens	8
1.2. Les missions de France Télévisions	8
1.2.1. Le groupe France Télévisions	9
1.2.2. La holding France Télévisions	9
1.2.3. Les chaînes	9
1.2.3.1. France 2	9
1.2.3.2. France 3	10
1.2.3.3. France 4	10
1.2.3.4. France 5	10
1.2.3.5. Le Réseau France Outre-mer (RFO)	10
1.2.4. Synergies et échanges	11
1.3. L'offre de programmes	11
1.3.1. L'information, les documentaires, les magazines	11
1.3.2. La fiction	11
1.3.3. Le divertissement, la culture et le cinéma	12
1.3.4. Les obligations de production et de diffusion	12
1.3.5. Les sports	13
1.3.6. Les émissions pour la jeunesse	13
1.3.7. Les émissions scientifiques	14
1.3.8. Les jeux	14
1.3.9. " Télé-réalité " et témoignages	14
1.3.10. Les missions particulières	15
Causes nationales	15
Sécurité routière	15
Émissions religieuses	15
Défense du consommateur	15
Sourds et malentendants	15
Personnes handicapées	16
1.3.11. Vie politique et syndicale	16
1.3.12. Les prolongements de l'antenne	17
1.4. L'écoute des téléspectateurs	17
1.4.1. Les médiateurs	18
1.4.1.1. Indépendance des médiateurs	18
1.4.1.2. Missions des médiateurs	18
1.4.1.3. Moyens d'intervention des médiateurs	18
1.4.2. Relations avec les téléspectateurs	19
2. La responsabilité du diffuseur	20
2.1. Respect de la personne et de sa dignité	20

2.1.1. Respect de la vie privée	20
2.1.1.1. Vie privée, activité publique.....	21
2.1.1.2. Vie privée, lieu privé, lieu public.....	21
2.1.2. Droit à l'image	22
2.1.2.1. Définition	22
2.1.2.2. Prisonniers de guerre	22
2.1.3. La présomption d'innocence.....	22
2.1.4. Respect de la souffrance	22
2.1.5. Respect des différences.....	23
2.1.6. Diffamation	23
2.1.7. Droit de réponse	24
2.1.8. Rectifications.....	24
2.2. Protection des mineurs	24
2.2.1. Témoignages de mineurs	24
2.2.2. Mineurs en situation difficile.....	24
2.2.3. Programmation, production d'émissions pour la jeunesse.....	25
2.2.4. Signalétique, avertissements.....	26
2.2.5. Bandes annonces.....	28
2.3. Violence	29
2.3.1. Violence et information.....	29
2.3.2. Terrorisme et prises d'otages	29
2.4. Honnêteté et pluralisme	30
2.4.1. Les principes	30
2.4.1.1. Honnêteté, véracité, précision.....	30
2.4.1.2. L'information en temps réel.....	30
2.4.1.3. Équité.....	31
2.4.1.4. Pluralisme	31
2.4.1.5. Neutralité	33
2.4.1.6. Hiérarchie de l'information.....	33
2.4.1.7. Clarté, lisibilité	33
2.4.1.8. Approfondissement et suivi de l'information	34
2.4.1.9. Respect de la langue française.....	34
2.4.2. La mise en application.....	34
2.4.2.1. Vérification des sources	34
2.4.2.2. Protection des sources	35
2.4.2.3. Montage, travail de l'image	35
2.4.2.4. Interviews, débats.....	35
2.4.2.5. Manifestations d'opinion	36
2.4.2.6. Micro-trottoir	36
2.4.2.7. Justice	36
2.4.2.8. Investigation	37
2.4.2.9. Caméras et micros cachés.....	37
2.4.2.10. Confusion des genres.....	37
2.4.2.11. Reconstitutions.....	37
2.4.2.12. Responsabilité individuelle.....	38
2.4.2.13. Droits des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants.....	38
3. Publicité, parrainage, publicité clandestine	39
3.1. Publicité	39
3.1.1. Durées autorisées	39

Tableau récapitulatif	40
3.1.2. Messages d'intérêt général – publicités collectives	40
3.1.2.1. Publicités pour des messages d'intérêt général.....	40
3.1.2.2. Publicités collectives	41
3.1.3. Coupures autorisées	41
3.1.4. Poids des annonceurs.....	41
3.1.5. Publicité isolée.....	41
3.2. Parrainage	42
3.2.1. Définition	42
3.2.2. Application.....	42
3.2.3. Interdictions.....	42
3.3. Publicité clandestine	43
3.3.1. Définition	43
3.3.2. Publicité et information	43
3.3.3. Les produits dérivés et services de France Télévisions	44
3.3.4. Le placement de produits.....	44
4. Le contrôle de qualité	45
4.1. Les horaires	45
4.2. Le visionnage	45
4.3. La qualité technique	46
4.4. Formation.....	46
5. Collaborations et liens extérieurs.....	47
5.1. Impartialité, indépendance	47
5.2. Activités extérieures des journalistes.....	47
5.3. Engager l'image de France Télévisions	47
5.4. Cadeaux.....	48
5.5. Reportages subventionnés.....	48
5.5.1. Voyages de presse	48
5.5.2. Participation aux frais de reportage	48

Préambule

*La liberté est le droit de faire
tout ce que les lois permettent.*
Montesquieu

*La liberté consiste à pouvoir faire
tout ce qui ne nuit pas à autrui.*
Déclaration des Droits de l'homme et du citoyen

Liberté et télévision publique

La loi relative à la liberté de communication dispose que “ *la communication audiovisuelle est libre*¹ ”.

La loi sur la liberté de communication précise que “ l’exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d’une part par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d’autrui, du caractère pluraliste de l’expression des courants de pensée et d’opinion et d’autre part par la sauvegarde de l’ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences du service public² ”.

Principe fondamental de la réglementation de la communication audiovisuelle, la liberté trouve ses limites là où le législateur a jugé nécessaire de protéger des droits légitimes : “ *La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l’homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l’abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi*³ ”. La loi sur la liberté de la presse de 1881 a organisé la liberté d’expression en même temps qu’elle organisait les pouvoirs publics, l’enseignement, la citoyenneté. Elle reconnaît cette liberté comme nécessaire à la fondation et au fonctionnement d’une république démocratique.

À cet égard, les États membres de l’Union Européenne considèrent que la télévision publique “ est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu’à la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias⁴ ”. Ils estiment que la télévision publique est un élément essentiel de la qualité du processus démocratique.

Responsabilité

Les principes, les missions de la télévision publique, les règles et les modalités d’application qui suivent, définissent, précisent et organisent l’espace de liberté. Ils traduisent la responsabilité et l’adhésion des collaborateurs de toutes les antennes de France Télévisions à des valeurs partagées, centrées sur le respect des personnes, des libertés

¹ Art. 1, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

² Art. 1, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

³ Art. 11, Déclaration des droits de l’homme et du citoyen de 1789.

⁴ Protocole d’Amsterdam sur le service public de radiodiffusion, 17 juin 1997.

fondamentales, du pluralisme démocratique. L'ensemble des missions, règles et modalités d'application définies dans cette charte sont des valeurs que doivent s'efforcer de respecter l'ensemble des personnels de France Télévisions ainsi que les producteurs extérieurs à qui elle commande des programmes.

Les chaînes de France Télévisions exercent leur responsabilité éditoriale sur toutes les émissions, elles répondent du contenu de toutes les émissions qu'elles diffusent. Lorsque France Télévisions s'engage dans des coproductions, acquiert des émissions auprès de producteurs privés, les contrats sont assujettis aux conditions prévues par les textes ainsi que par la charte de France Télévisions. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le CSA, autorité administrative indépendante, garante de l'exercice de la liberté de communication dans les conditions définies par la loi, stipule : *“ En aucun cas, la responsabilité du diffuseur ne peut être déléguée aux producteurs, réalisateurs, ou preneurs d'images, auxquels il recourt⁵ ”*. Toute émission produite ou acquise à l'extérieur doit recevoir, avant sa diffusion, l'agrément des responsables autorisés de France Télévisions. Elle doit en particulier se conformer aux principes énoncés par France Télévisions dans sa charte.

Le respect des principes et des missions relève également du jugement et de la responsabilité de tous les personnels de la télévision publique sous l'autorité de son Président-Directeur général (qui est de par la loi “ Directeur de la publication⁶ ”), des cadres, responsables de l'antenne, directions et rédactions en chef.

Cependant, dans un système qui régit un espace de liberté, tout n'est pas codifiable. Les règles peuvent changer avec le temps, à la suite d'événements particuliers, de l'évolution de la législation ou des mœurs. Des mises à jour périodiques de ce document tiendront compte des changements survenus dans le domaine juridique, ainsi que des nouvelles situations.

La charte de l'antenne du groupe France Télévisions concerne tous les collaborateurs des sociétés éditrices de services de télévision dont la holding France Télévisions est l'actionnaire unique : France 2, France 3, France 5, RFO (Réseau France Outre-mer), ainsi que France 4, France Télévisions Interactive et France Télévisions Publicité. Son contenu est destiné à inspirer chacun d'eux dans l'exercice de sa vie professionnelle quotidienne et à favoriser une organisation harmonieuse des libertés publiques et des droits des individus.

⁵ Communiqué du CSA n° 385, 9 fév. 1999.

⁶ Art. 6, loi du 29 juil. 1881 ; art. 93-2/3, loi n° 82-652, 29 juil. 1982 modifiée.

1. France Télévisions: le téléspectateur au centre de la télévision publique

1.1. Les missions de service public

L'Union européenne souligne que 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 qualité⁷ ".

Les objectifs du secteur public de l'audiovisuel répondent à des critères échappant à la loi du marché. Ainsi, 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. Il participe de la vie démocratique.

L'acquiescement 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.

1.1.1. La télévision de tous

La télévision publique est la " *télévision de tous les citoyens, [du] public pris dans toutes ses composantes⁸* ". Elle s'adresse à tous, elle privilégie l'intérêt général sur les intérêts particuliers, elle est accessible à tous. Elle a pour mission de " *s'adresser à la société dans son ensemble⁹* ".

1.1.2. Le rôle social

La télévision publique exerce une mission spécifique au regard de la vie démocratique, renforce le lien entre les individus et les groupes ; elle est " *directement liée aux besoins démocratiques, sociaux, culturels de chaque société¹⁰* ". Dans le souci de " *promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme* ", elle " *favorise le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté¹¹* ".

France 5 se voit également confier la mission de proposer " *des émissions destinées à apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale, [c'est à dire] la vie civique, l'insertion des étrangers, la connaissance des institutions, l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire et l'information sur les activités sociales et de loisir¹²* ". En outre, elle propose également des émissions consacrées à la vie professionnelle et à la vie économique devant favoriser une meilleure connaissance du monde du travail, de l'apprentissage et de la vie de l'entreprise, " *en permettant l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs, employeurs,*

⁷ Résolution du Conseil européen des ministres de la culture, " *Développement du secteur audiovisuel* ", 5 nov. 2001, citant le rapport du " Groupe de réflexion à haut niveau sur la politique audiovisuelle " sur la politique audiovisuelle européenne, 1998.

⁸ Art. 43-11, loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986.

⁹ Résolution du Conseil européen et des représentants des gouvernements des États membres, 25 janv. 1999.

¹⁰ Protocole d'Amsterdam sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres de l'Union européenne, 17 juin 1997.

¹¹ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5 .

¹² Art. 14, cahier des charges F5.

salariés, demandeurs d'emploi¹³ ". Elle favorise l'acquisition par chacun de l'autonomie et de la capacité à élaborer un projet personnel notamment sur le plan professionnel¹⁴.

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 démocratie¹⁵ ". Il est à considérer comme " une garantie du plein exercice de la liberté de communication¹⁶ ". Le rôle central et essentiel de la télévision publique dans la vie démocratique implique qu'elle soit le lieu de " l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion¹⁷ ", qu'elle veille au " pluralisme de [ses] programmes¹⁸ ".

1.1.4. L'indépendance, les moyens

Les moyens mis à la disposition de France Télévisions sont accordés par le législateur " *aux fins de l'accomplissement de la mission de service public*¹⁹ ". 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.

1.2. Les missions de France Télévisions

Les missions historiques de la télévision publique - informer, cultiver, distraire - continuent à être pertinentes, mais ne suffisent plus à déterminer son offre de programmes.

France Télévisions aspire à rassembler " le public le plus large ", par une offre " abondant tous les genres, information, culture, connaissance, divertissement et sport dans le respect constant de la personne humaine ", par une programmation " particulièrement riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles et des programmes pour la jeunesse²⁰ ".

La télévision publique place les téléspectateurs au centre de son action. C'est une télévision de référence qui s'adresse à tous, et qui prête également une attention particulière à la vie régionale, à la jeunesse, à la famille, aux personnes âgées ou isolées.

S'appuyant sur la diversité et la complémentarité de ses chaînes, France Télévisions aspire à rassembler le public le plus large, mais pas à n'importe quel prix : " *L'attention portée à l'audience exprime plus une exigence vis-à-vis du public qu'une volonté de performance commerciale*²¹ ". Leurs cahiers des charges stipulent qu'elles " *conservent le souci d'éviter toute vulgarité*²² " tout en se mettant à la portée de tous les téléspectateurs.

Les missions de la télévision publique française sont définies par un ensemble de textes européens et français, directives, lois, décrets, les cahiers des missions et des charges, qui précisent les obligations de chacune des sociétés qui composent France Télévisions, les décisions et les recommandations du CSA, ainsi qu'au travers des

¹³ Art. 13, cahier des charges F5.

¹⁴ Art. 15, cahier des charges F5.

¹⁵ Conseil constitutionnel, décision n° 2000-433 DC, 27 juil. 2000.

¹⁶ " Le pluralisme et les nouvelles modalités de son évaluation par le CSA ". La Lettre du CSA n° 126, mars 2000.

¹⁷ Art. 2, cahiers des charges, F2, F3.

¹⁸ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5 ; art. 2, cahier des charges F5.

¹⁹ Protocole d'Amsterdam sur le service public de radiodiffusion, 17 juin 1997.

²⁰ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

²¹ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

²² Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

programmes et des dispositifs élaborés par les chaînes elles-mêmes. Des chartes de journalistes précisent diverses règles en matière d'information.

1.2.1. Le groupe France Télévisions

France Télévisions est un groupe composé de plusieurs entreprises :

- une holding : France Télévisions ;
- des chaînes de service public : France 2, France 3, France 4, France 5, RFO ;
- une régie publicitaire : France Télévisions Publicité ;
- deux filiales consacrées aux investissements dans le cinéma : France 2 Cinéma et France 3 Cinéma ;
- de plusieurs Groupements d'intérêts économique (GIE) : France Télévisions Interactive, France Télévisions Services... ;

France Télévisions est également partenaire de filiales commerciales : France Télévisions Distribution, de chaînes thématiques (Mezzo, Histoire, Festival), et de sociétés tournées vers l'international (TV5, CFI).

1.2.2. La holding France Télévisions

France Télévisions, société holding créée par la loi du 1^{er} août 2000 sur la communication audiovisuelle, est chargée "de définir les orientations stratégiques, de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services, de conduire les actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles techniques de diffusion et de production²³", ainsi que de gérer les affaires communes des sociétés qui constituent le groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5, RFO.

France Télévisions peut "créer des filiales ayant pour objet d'éditer des services de télévision diffusés en mode numérique ne donnant pas lieu au paiement d'une rémunération de la part des usagers et répondant à des missions de service public, telles que définies par la loi et les cahiers des missions et des charges²⁴". Ces filiales seront les futures chaînes diffusées par voie numérique terrestre hertzienne.

Enfin, France Télévisions peut également, dans le respect des attributions de France 2, France 3, France 4, France 5, RFO, et des futures chaînes numériques, créer des filiales qui n'ont pas vocation à bénéficier d'une part de la redevance et que l'on peut qualifier de commerciales²⁵. Il s'agit par exemple de France Télévisions Distribution, France Télévisions Publicité, des chaînes thématiques (Histoire, Mezzo, Festival...).

L'État détient la totalité du capital de France Télévisions. Celle-ci est soumise à la législation sur les sociétés anonymes, sauf dispositions contraires de la loi.

Son président est nommé pour cinq ans par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Son conseil d'administration comprend deux parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée nationale et le Sénat, quatre représentants de l'État, quatre personnalités qualifiées nommées par le CSA, deux représentants du personnel. Il approuve le projet de contrat d'objectifs et de moyens et délibère sur son exécution annuelle²⁶.

1.2.3. Les chaînes

1.2.3.1. France 2

"France 2 est chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large, favorise la création de productions télévisuelles originales et assure une information nationale et internationale²⁷".

²³ Art. 44, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

²⁴ Art. 44, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

²⁵ Art. 44-1, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

²⁶ Art. 53-II, loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986.

²⁷ Art. 44-I, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 ; préambule, cahier des charges F2.

1.2.3.2. France 3

“ France 3, est chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire métropolitain. Cette société propose une programmation généraliste et diversifiée. Elle assure en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux²⁸ ”. Ses programmes régionaux ou de source régionale peuvent être repris dans le programme national de la chaîne. Le programme national et le réseau de stations régionales sont conçus comme deux outils au service d'une politique d'aménagement audiovisuel du territoire.

“ Dans le cadre des missions qui lui sont confiées par la loi, France 3 met en place un réseau de services de télévisions numériques régionales ayant leur propre identité éditoriale, ne donnant pas lieu au paiement d'une rémunération de la part des usagers. Ces services ont vocation à répondre au besoin croissant d'informations de proximité exprimé par les téléspectateurs (...) ils contribuent à préserver le pluralisme dans les médias en offrant aux citoyens une information diversifiée, plus proche de leurs préoccupations quotidiennes et régionales (...) France 3 privilégie l'information décentralisée et les événements régionaux, notamment culturels et sportifs. Elle accorde une place importante aux journaux régionaux d'information et à la télévision de proximité²⁹ ”.

A ce titre, la société fait connaître les régions de France et d'Europe et accorde une large place à leurs spectacles vivants. Elle favorise la coopération transfrontalière en matière audiovisuelle. Elle “ *contribue à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain*³⁰ ”.

1.2.3.3. France 4

France 4 contribue à renforcer l'offre culturelle, artistique et de spectacles vivants du groupe public et à exposer la création audiovisuelle française et européenne. Par son contenu et sa programmation, elle vise au rajeunissement de l'audience des télévisions publiques ; elle diffuse une sélection de leurs programmes en vue d'en assurer l'exposition la plus large. France 4 propose un éventail varié de programmes télévisuels répondant aux attentes du plus large public avec une attention particulière pour les jeunes adultes. Elle exprime la pluralité des goûts et des passions concernant les arts, la culture et les spectacles et favorise la découverte de cette pluralité. Son style et son rythme répondent aux attentes du public en matière de modernité et d'innovation³¹.

1.2.3.4. France 5

France 5 est chargée de concevoir et de diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain des émissions à caractère éducatif, favorisant l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi. Elle doit contribuer à l'éducation à l'image et aux médias³².

Son cahier des charges précise que “ Les émissions, tant par leur contenu que par leur présentation, doivent refléter un souci constant de convivialité, susciter la curiosité et organiser la relation avec le téléspectateur par l'utilisation des techniques disponibles d'interactivité et de renvoi à des supports de connaissance complémentaires, écrits, audiovisuels et informatiques. Elles favorisent l'accès de la population à la maîtrise et à l'usage des moyens modernes de communication. La société (...) elle veille à se coordonner avec les autres services de télévision répondant à des missions de service public dans sa politique de coproductions et d'acquisition de droits de diffusion³³ ”.

1.2.3.5. Le Réseau France Outre-mer (RFO)

²⁸ Art. 44-I, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 ; préambule, cahier des charges F3.

²⁹ Préambule, cahier des charges F3.

³⁰ Art. 16, cahier des charges F3.

³¹ Préambule, cahier des charges F4

³² Art. 44-I-3°, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

³³ Préambule, cahier des charges F5.

RFO diffuse des émissions télévisées et radiophoniques dans les collectivités françaises d'outre-mer, sur les chaînes nationales, afin de concourir à la connaissance de la réalité économique, politique, sociale et culturelle de l'outre-mer et à l'expression des spécificités régionales. Elle conçoit et programme des émissions d'information, notamment sur la vie économique, politique, sociale et culturelle des départements, territoires, pays et collectivités territoriales d'outre-mer, des émissions dites « de proximité », des créations audiovisuelles ainsi que des émissions de divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale, qui lui est assignée par la loi³⁴.

1.2.4. Synergies et échanges

“ L'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constituent une véritable base de données commune, ayant vocation à être utilisée en synergie dans tout le groupe France Télévisions³⁵ ”.

France 2, France 3, France 4, et France 5 assurent la promotion croisée de leurs programmes³⁶.

1.3. L'offre de programmes

La télévision publique se doit d'être en prise avec la réalité. Chargée de missions de service public, il est de sa vocation de vivre avec son temps, d'accompagner les évolutions de la société, d'explorer les changements qui se dessinent dans tous les domaines et de faciliter pour tous la perception de leurs enjeux.

1.3.1. L'information, les documentaires, les magazines

L'information est l'une des missions fondamentales de la télévision publique. France Télévisions offre les émissions d'informations les plus variées, de manière à satisfaire les publics les plus divers par ses journaux, magazines, documentaires. France Télévisions reflète la société dans sa globalité et toute sa diversité. France 3 s'attache en particulier à développer l'information régionale et locale, et s'efforce d'accroître les prises d'antenne par les directions régionales³⁷.

France Télévisions ne se contente pas de rendre compte de l'actualité 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. Les idées, les données économiques et sociales évoluent et ces changements doivent être décrits et expliqués.

France 5 a en outre une mission particulière : privilégier les émissions de découverte et les documentaires, afin d'offrir une approche large et pluridisciplinaire de la connaissance. Ses programmes mettent l'accent sur la compréhension du monde et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel³⁸.

1.3.2. La fiction

France Télévisions a pour mission de constituer une “ *référence en matière de qualité, d'éthique et d'imagination*³⁹ ”. Elle 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 donc une force de proposition. Elle prend l'initiative, offre de nouvelles émissions, renouvelle les styles, prend des risques, fait des paris, reflète le dynamisme et la modernité française. Elle fournit “ *un effort significatif de création télévisuelle (...) en favorisant la réalisation de productions originales, qui s'attachent,*

³⁴ Cahier des charges RFO.

³⁵ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

³⁶ Art. 5, cahiers des charges F2, F3 ; art. 7, cahier des charges F4 ; art. 28, cahier des charges F5.

³⁷ Art. 24, cahier des charges F3.

³⁸ Art. 16, cahier des charges F5.

³⁹ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français⁴⁰ », développe de nouveaux concepts et de nouveaux formats de fiction à partir des grandes causes de notre temps, encourage la prospection de nouveaux projets et les courants créatifs.

1.3.3. Le divertissement, la culture et le cinéma

La loi donne également pour mission aux sociétés du groupe France Télévisions de proposer une offre diversifiée de programmes dans le domaine du divertissement et de la culture⁴¹. Elles contribuent au rayonnement de la francophonie, et à la diffusion de la culture et de la langue française dans le monde⁴².

Les cahiers des charges fixent donc un certain nombre d'obligations⁴³.

Les émissions de variétés doivent simultanément donner *« une place majoritaire à la chanson française⁴⁴ »* et s'attacher à présenter les nouveaux talents.

France Télévisions veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.

France Télévisions *« diffuse des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques produits par les théâtres, festivals et organismes d'action culturelle⁴⁵ »*.

Dans ses émissions, France Télévisions *« fait connaître les diverses formes de l'expression théâtrale, lyrique ou chorégraphique et rend compte de leur actualité⁴⁶ »*.

France Télévisions *« diffuse des émissions régulières consacrées à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma et aux arts plastiques⁴⁷ »*.

France Télévisions *« diffuse régulièrement des émissions à caractère musical. Ces émissions doivent permettre de faire connaître aux téléspectateurs les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents⁴⁸ »*.

En outre, France Télévisions *« diffuse chaque année des concerts de musique classique interprétés par des orchestres européens et français, parmi lesquels figurent ceux de Radio France⁴⁹ »*.

France 5 a pour mission de concevoir, réaliser et diffuser des émissions favorisant l'accès au savoir, à caractère éducatif et culturel, destinées à l'acquisition par les téléspectateurs de nouvelles connaissances dans tous les domaines. Ces émissions doivent accompagner l'action du monde éducatif à destination du public scolarisé⁵⁰, ou en âge d'être scolarisé.

1.3.4. Les obligations de production et de diffusion

Les décrets et les cahiers des charges fixent un certain nombre de règles qui définissent les obligations de France Télévisions en matière de contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles⁵¹.

⁴⁰ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F5.

⁴¹ Art. 43-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

⁴² Art. 43-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

⁴³ Chapitre III, cahiers des charges F2, F3 ; chapitre II, cahier des charges F5.

⁴⁴ Art. 27, cahier des charges F2 ; art. 29, cahier des charges F3.

⁴⁵ Art. 24, cahier des charges F2 ; art. 26, cahier des charges F3.

⁴⁶ Art. 24, cahier des charges F2 ; art. 26, cahier des charges F3.

⁴⁷ Art. 25, cahier des charges F2 ; art. 27, cahier des charges F3.

⁴⁸ Art. 26, cahier des charges F2 ; art. 28, cahier des charges F3.

⁴⁹ Art. 26, cahier des charges F2 ; art. 28, cahier des charges F3.

⁵⁰ Art. 12, cahier des charges F5.

⁵¹ Décret no 2001-609, 9 juil. 2001.

Les chaînes de télévision hertziennes diffusées en clair doivent consacrer un minimum de 16 % de leur chiffre d'affaire net de l'année précédente à la commande d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française et européennes (fictions, animations, documentaires et spectacles vivants).

Les cahiers des charges de France 2, France 3, France 4 et France 5 précisent le niveau d'obligation de chaque chaîne⁵².

Par le financement de coproductions, France Télévisions contribue au développement du cinéma français et européen, via ses filiales France 2 Cinéma et France 3 Cinéma.

France 2 et France 3 doivent ainsi consacrer chaque année un pourcentage minimum de leur chiffre d'affaire net de l'année précédente à la production d'œuvres cinématographiques d'expression originale européenne (en 2001, 3,2 %)⁵³.

France 2 et France 3 diffusent chaque année un volume horaire minimum d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française. La diffusion de ces œuvres doit débuter entre 20h et 21h⁵⁴.

S'agissant du cinéma, France 2 et France 3 diffusent au maximum 192 films par an, dont au moins 60 % sont des œuvres européennes et au moins 40 % sont des œuvres d'expression originale française⁵⁵.

1.3.5. Les sports

La loi définit l'offre en programmes de sport comme l'une des missions de la télévision publique⁵⁶. La Communauté européenne reconnaît le sport comme *" ferment de l'identité et de trait d'union entre les hommes⁵⁷ "*. Le Conseil de l'Europe souligne *"le rôle du sport comme moyen de favoriser (...) la cohésion sociale (...) l'intégration sociale, en particulier chez les jeunes⁵⁸ "*. La télévision publique n'appréhende pas seulement le sport dans sa dimension commerciale ou économique, mais fait valoir sa dimension *" populaire, éducative, sociale et culturelle⁵⁹ . "*

La télévision publique retransmet des manifestations sportives, internationales, nationales et régionales, et réalise des émissions d'information sportive ouvertes à l'éventail de disciplines le plus large. Elle propose de grands événements exceptionnels internationaux qu'elle couvre très largement en utilisant la complémentarité des chaînes. Elle assure la retransmission d'un grand nombre de disciplines autres que les sports les plus médiatisés.

Elle informe sur la pratique des sports (apprentissage, conseils) et participe à la lutte contre le dopage dans le cadre fixé par la loi : *" Les services de télévision qui diffusent des événements d'importance jugée majeure (...) sont tenus de diffuser avant, pendant et après les retransmissions concernées, des programmes courts mettant en exergue les dispositions législatives relatives à la lutte contre le dopage et pour la préservation de la santé des sportifs⁶⁰ "*.

1.3.6. Les émissions pour la jeunesse

Les cahiers des charges donnent pour mission aux sociétés du groupe France Télévisions de proposer des programmes destinés *" à la jeunesse, aux jours et heures auxquels le public est disponible, en tenant compte des congés scolaires⁶¹ "*.

⁵² Art. 22-III, cahier des charges F2 ; art. 23-III, cahier des charges F3 ; art. 25-III, cahier des charges F4 ; art. 18-III, cahier des charges F5.

⁵³ Décret no 2001-609, 9 juil. 2001.

⁵⁴ Art. 22-II, cahier des charges F2 ; art. 23-II, cahier des charges F3.

⁵⁵ Art. 7 et 8, décret 90-66, 17 janv. 1990.

⁵⁶ Art. 43-11, loi n° 86-1067 du 30 sept. 1986.

⁵⁷ Déclaration relative au sport, annexée au traité d'Amsterdam.

⁵⁸ Déclaration finale du 2^e Sommet du Conseil de l'Europe, 11 oct. 1997.

⁵⁹ Rapport d'Helsinki sur le sport, 10 déc. 1999.

⁶⁰ Art. 20-3, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

⁶¹ Art. 28, cahier des charges F2 ; art. 30, cahier des charges F3.

Les émissions pour la jeunesse sont diffusées de manière complémentaire par France 2, France 3 et France 5. France 2 et France 3 doivent réaliser un effort particulier dans la production originale d'émissions pour la jeunesse et coproduire des œuvres audiovisuelles destinées à la jeunesse⁶². Les bénéfices éventuellement tirés par l'exploitation des droits dérivés doivent être réinvestis dans la production du même type d'œuvres. France 5 a pour mission de participer à l'éveil des enfants et adolescents. Elle cherche à développer chez les jeunes téléspectateurs la conscience de leurs droits et de leurs responsabilités dans le cadre de leur vie quotidienne⁶³.

1.3.7. Les émissions scientifiques

Les cahiers des charges donnent aux sociétés du groupe France Télévisions pour mission de proposer " des émissions régulières scientifiques, consacrées à l'évolution de la science et des techniques, à l'économie et aux sciences humaines⁶⁴ ".

L'intervention de médecins est fréquente dans nos programmes.

Le médecin peut et même doit donner des conseils à la télévision, informer les téléspectateurs des progrès de la médecine et fournir des explications sur les pathologies, mais, **il doit éviter que ses interventions télévisuelles soient porteuses d'éléments promotionnels**. Les chaînes de télévision ne doivent en aucun cas se prêter à des opérations de publicité pour une méthode médicale ou pour un médecin.

En conséquence, les chaînes ne peuvent communiquer aux téléspectateurs qui en font la demande, les coordonnées des médecins étant intervenus sur leurs antennes.

En cas de doute sur les conditions de leur intervention, les médecins doivent valider –auprès de leurs instances ordinaires- les modalités de leur participation à nos émissions.

On gardera à l'esprit que dans les domaines de la chirurgie esthétique, ou des techniques d'amaigrissement, le risque publicitaire est nettement plus important.

1.3.8. Les jeux

France Télévisions, conformément à ses missions et à l'attente du public, diffuse des jeux " qui doivent privilégier l'imagination, la découverte et la connaissance (...) et permettent d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques, scientifiques⁶⁵ ".

Pour les émissions mettant des candidats en compétition, chaque chaîne du groupe France Télévisions⁶⁶ :

- veille à ce que la compétition se déroule dans la tolérance et le respect d'autrui ;
- privilégie la solidarité et l'esprit d'équipe ;
- veille à " ne pas valoriser le processus d'exclusion et d'élimination des participants⁶⁷ ".

Si les jeux mis en place font intervenir le **hasard**, il faut veiller à ce qu'aucune dépense ne soit effectuée par le participant, en effet, les jeux de hasard ne sont possibles que sous réserve de leur gratuité.

1.3.9. " Télé-réalité " et témoignages

Certains programmes se réclamant de la " télé-réalité " et consistant à " enregistrer 24 heures sur 24 la vie, le comportement et les relations d'un groupe de personnes isolées pendant plusieurs semaines d'affilée ", ont conduit le CSA à réaffirmer que la liberté de communication est garantie par la loi, mais qu'elle est limitée par " d'autres

⁶² Préambule, cahier des charges F2, F3, F5 ; art. 28, cahier des charges F2 ; art. 30, cahier des charges F3.

⁶³ Art. 15, cahier des charges F5.

⁶⁴ Art. 43-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 ; art. 29 cahier des charges F2, art. 31, cahier des charges F3.

⁶⁵ Art. 31, cahier des charges F2, art. 33, cahier des charges F3.

⁶⁶ Déclaration de France Télévisions, n°78/10 mai 2001.

⁶⁷ Recommandation du CSA n° 449, 14 mai 2001.

principes d'égalité de valeur », comme celui du « respect de la dignité de la personne humaine⁶⁸ ». Le CSA a adopté une recommandation sur le traitement des concurrents de ce type d'émission⁶⁹ qui n'existe pas sur les chaînes du groupe France Télévisions.

Lorsque des témoignages vécus sont présentés à l'antenne, France Télévisions⁷⁰ : s'assure de leur authenticité et veille à ce qu'aucun artifice ne biaise le témoignage ; leur associe un débat lorsqu'elle le juge nécessaire, de manière ouverte et chaleureuse.

1.3.10. Les missions particulières

Causes nationales

Chaque chaîne de France Télévisions « diffuse gratuitement au moins 12 messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le gouvernement⁷¹ ».

Dans l'esprit de la défense de l'intérêt général, elle ne se limite pas aux grandes causes définies par les textes et soutient des actions d'intérêts général et humanitaire⁷².

Sécurité routière

France 2, France 3, France 4 et RFO diffusent, à une heure d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière « *selon des modalités fixées en concertation. Avant de programmer ces émissions, [France Télévisions] peut procéder à leur visionnage et refuser leur passage à l'antenne (...) Ces messages pourront se voir substituer tout autre type d'émissions portant sur le thème de la sécurité routière et conçues dans des conditions convenues avec la délégation à la sécurité routière*⁷³ ».

Émissions religieuses

France 2 diffuse le dimanche matin des émissions à caractère religieux, consacrées aux principaux cultes pratiqués en France. Ces émissions sont réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes, après avis du ministère chargé des cultes. Elles se présentent sous la forme de cérémonies culturelles ou de commentaires religieux. Lorsqu'il ne s'agit pas de retransmissions, la société peut procéder au visionnage de ces émissions et refuser leur passage à l'antenne⁷⁴.

Défense du consommateur

France 2, France 3, France 4 et RFO diffusent, « à une heure d'écoute favorable », des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'Institut national de la consommation (...) Leur durée hebdomadaire ne peut être inférieure à dix minutes en moyenne sur l'année (...) Avant de diffuser ces émissions, la société peut procéder à leur visionnage et refuser, le cas échéant, leur passage à l'antenne⁷⁵ ».

Sourds et malentendants

⁶⁸ Recommandation du CSA n° 449, 14 mai 2001.

⁶⁹ Recommandation du CSA n° 449, 14 mai 2001.

⁷⁰ Déclaration de France Télévisions, n°78/10 mai 2001.

⁷¹ Art. 16, cahier des charges F2, art. 17, cahier des charges F3, art. 8, cahier des charges F5.

⁷² Circulaire n° 4272/SG, 12 sept. 1995.

⁷³ Art. 17, cahier des charges F2 ; art. 18, cahier des charges F3.

⁷⁴ Art. 56, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 : art. 15, cahier des charges F2.

⁷⁵ Art. 18, cahier des charges F2 ; art. 19, cahier des charges F3, art. 20, cahier des charges F4 ainsi que art. 23, cahier des charges RFO.

France Télévisions favorise, par des dispositifs adaptés, l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes qu'elles diffusent⁷⁶.

Elle adapte les conditions de diffusion des programmes à leurs difficultés⁷⁷. Le volume annuel de diffusion correspondant est d'au moins mille heures pour France 2, d'au moins cinq cents heures pour France 3. Pour France 5, le volume annuel est fixé par le conseil d'administration.

Personnes handicapées

France Télévisions assure une mission de sensibilisation des téléspectateurs aux difficultés ou capacités des personnes handicapées. Elle assure une mission d'écoute et de représentation vis à vis des organismes chargés de l'insertion des personnes handicapées dans tous les domaines et favorise leur insertion professionnelle.

1.3.11. Vie politique et syndicale

France Télévisions est un lieu privilégié de la vie démocratique.

France Télévisions diffuse les émissions électorales de la campagne officielle radiotélévisée telles que prévues par la loi. Le CSA en définit les règles dans le but d'assurer le traitement équitable des différents candidats ou listes⁷⁸. Il les précise par recommandation, pour chacune des élections.

France 2 et France 3 rendent compte des débats parlementaires. Elles peuvent assurer, en complémentarité, des retransmissions en direct des principaux débats du Parlement, dans les conditions prévues par les cahiers des charges⁷⁹, sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon des modalités arrêtées d'un commun accord⁸⁰. France 3 peut diffuser, sous le contrôle des bureaux des assemblées régionales, départementales et locales, les principaux débats de ces assemblées⁸¹.

France 2, France 3 et RFO diffusent des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées au Parlement, des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale selon les modalités définies par le CSA. Ces émissions sont produites par les organisations politiques, syndicales et professionnelles. Elles sont financées par les chaînes⁸². Cependant, *« chaque attributaire d'un temps d'émission est pleinement responsable de la conception et de la réalisation des émissions, sans pouvoir engager par conséquent la responsabilité éditoriale de la chaîne⁸³ »*.

France 5 conçoit, réalise et diffuse des émissions destinées à apporter des réponses aux interrogations du public sur la vie sociale. Sont plus particulièrement concernées la vie civique, l'insertion des étrangers, la connaissance des institutions, l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire et l'information sur les activités sportives et de loisir⁸⁴.

Selon la loi, le gouvernement peut à tout moment, faire programmer et diffuser *« toutes les déclarations ou communications qu'il juge nécessaires⁸⁵ »*. Elles peuvent donner lieu à un droit de réplique dont les modalités sont fixées par le CSA.

Au delà des obligations des cahiers 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

⁷⁶ Art. 43-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

⁷⁷ Art. 7, cahiers des charges F2, F3, F5.

⁷⁸ Art. 11, cahiers des charges F2, F3 ; art. 9-1, cahier des charges F5.

⁷⁹ Art. 12, cahiers des charges F2, F3.

⁸⁰ Art. 12, cahiers des charges F2, F3.

⁸¹ Art. 14, cahier des charges F3.

⁸² Art. 13 et 14, cahier des charges F2 ; art. 13 et 15, cahier des charges F3, art. 16 cahier des charges RFO.

⁸³ Art. 13 et 14, cahier des charges F2 ; art. 13 et 15, cahier des charges F3.

⁸⁴ Art. 14, cahier des charges F5.

⁸⁵ Art. 54, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 ; art. 10, cahiers des charges F2, F3.

en disposant de l'information la plus complète sur les enjeux, les formations, les idées, les femmes et les hommes qui les représentent.

1.3.12. Les prolongements de l'antenne

“ Pour répondre à la diversification des supports de la communication audiovisuelle et à l'évolution des attentes du public, [les chaînes] s'attachent, dans le cadre de l'exercice de leurs missions de service public, à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir et de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, et notamment l'interactivité.⁸⁶ ”. France Télévisions s'attache à proposer de nouveaux services, à promouvoir de nouveaux formats et participe au développement technologique de la télévision. Elle peut exploiter tout service télématique ou interactif complétant et prolongeant les émissions qu'elle programme⁸⁷.

Créé en février 2000 sous forme de groupement d'intérêt économique, France Télévisions Interactive (FTVI) matérialise la volonté du groupe France Télévisions de développer ces prolongements de l'antenne dans l'optique de faire jouer les synergies entre ces activités et d'harmoniser le développement multimédia du groupe.

FTVI a ainsi pour mission d'accompagner la politique du groupe dans le domaine de l'interactivité, qu'il s'agisse des services Minitel et Audiotel, du télétexte, des sites Internet des chaînes ou du développement des applications de télévision interactive, notamment dans le cadre du projet numérique hertzien.

S'agissant plus particulièrement des contenus proposés sur Internet en prolongement et en complément des programmes des chaînes, ainsi que des services nouveaux qui peuvent être offerts aux internautes, FTVI se place - en tenant compte des spécificités qui sont celles d'Internet et de modes de régulation qui restent encore en grande partie à définir – dans le respect des principes édictés par la charte de l'antenne du groupe.

Les chaînes développent, dans le cadre de leurs missions “ les nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre vis à vis du public. A cette fin, [France Télévisions] s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle (...) Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle⁸⁸ ”.

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 ainsi 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.

⁸⁶ Préambule, cahiers des charges F2, F3, F4, F5.

⁸⁷ Art. 35, cahier des charges F2 ; art. 37, cahier des charges F3, art. 21, cahier des charges F4, art. 17-1, cahier des charges F5.

⁸⁸ Art. 35, cahier des charges F2 ; art. 37, cahier des charges F3, art. 20 cahier des charges F4 ; art. 17-1, cahier des charges F5.

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, inamovibles, 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 éditoriale⁸⁹. 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 et France 5, 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 et de France 5 pour le médiateur des programmes.

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. 1.4.1.3.), 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 généraux ou les directeurs des rédactions.

Il doivent saisir, parallèlement à leur démarche, le service 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 responsables 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 généraux des chaînes, ils peuvent être amenés à intervenir dans les émissions de France 2, de France 3 ou de France 5. 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.

⁸⁹ A la fin de leur mandat, les médiateurs sont réintégrés dans le groupe dans une fonction au moins équivalente à celle exercée auparavant.

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 " favorise la relation avec le public par l'utilisation de tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant les émissions qu'elle programme. Elle assure la promotion de ces services⁹⁰ ".

Conformément aux engagements pris dans le contrat d'objectifs et de moyens, 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.

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.

Par ailleurs, " un Conseil consultatif des programmes est créé auprès de la société France Télévisions. Ce conseil comprend vingt membres nommés pour trois ans, après tirage au sort parmi les personnes redevables de la redevance (...) [II] se réunit au moins deux fois par an, dont une fois avec le conseil d'administration de France Télévisions⁹¹ ". Il établit annuellement un rapport sur les réactions des téléspectateurs et les suites qui leur ont été données.

⁹⁰ Art. 35, cahier des charges F2 ; art. 37, cahier des charges F3, art. 17-1, cahier des charges F5.

⁹¹ Art. 46, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

2. La responsabilité du diffuseur

Les chaînes de France Télévisions, ainsi qu'il est rappelé dans le préambule de cette charte, exercent leur responsabilité éditoriale sur toutes les émissions et répondent du contenu de toutes les émissions qu'elles diffusent.

Les sociétés de France Télévisions "ont vocation à constituer la référence en matière d'éthique"⁹². Elles s'efforcent à la plus grande rigueur dans l'application des lois et des règles. Des règlements internes donnent un contenu pratique aux règles générales.

Le respect des règles définies ci-dessous est parfois tributaire des particularités des programmes concernés. Les émissions de divertissement, par exemple, obéissent à des règles spécifiques telles que le droit à l'humour, le pastiche, ou encore la caricature.

En règle générale, France Télévisions "s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence"⁹³.

2.1. Respect de la personne et de sa dignité.

C'est un principe fondamental maintes fois réitéré dans les textes fondateurs : la télévision publique veille au "respect de la personne humaine et de sa dignité"⁹⁴, à travers ses programmes, son traitement de l'information et des problèmes de société.

A cet effet, les journalistes, les 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 et à sa présomption d'innocence, en France comme à l'étranger⁹⁵ ;
- ne pas nuire à la réputation 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 ;
- refuser de tenir pour avérées des affirmations personnelles ou fondées sur la rumeur publique, qui ne sont pas justifiées par des sources vérifiées et concordantes ;
- s'assurer qu'une tragédie personnelle est annoncée à la famille avant d'être diffusée à l'antenne.

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

2.1.1. Respect de la vie privée

"Chacun a droit au respect de sa vie privée"⁹⁶.

⁹² Préambule, cahiers des charges F2, F3, F4, F5.

⁹³ Art. 3, cahiers des charges F2, F3.

⁹⁴ Art. 3, cahiers des charges F2, F3, F4, F5 ; art. 5, cahiers des charges RFO.

⁹⁵ Accord déontologique F2, 24 août 2000.

⁹⁶ Art. 9, Loi n° 70-643, 17 juillet 1970 (Code civil).

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. Le droit au respect de la vie privée est général et absolu. Il s'applique indépendamment de la notoriété de la personne.

La jurisprudence admet en outre que des informations sur le patrimoine ou les revenus 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. *“ L'évolution des comportements permet, dans certaines circonstances, la publication de renseignements sur le patrimoine d'une personnalité appartenant en particulier au monde économique, et ce, à des fins légitimes d'information⁹⁷ ”.*

2.1.1.1. Vie privée, activité publique

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 publique ne fait pas disparaître le droit à la vie privée, et la redivulcation de l'information n'est pas autorisée.

2.1.1.2. 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. 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 faire⁹⁸ ”.*

La jurisprudence, en l'état actuel, autorise 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 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.

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, on mettra en œuvre les moyens voulus pour que les personnes décédées ne soient pas identifiables.

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 leurs hiérarchies respectives.

⁹⁷ Tribunal de grande instance, Paris, 28.09.1989, Calvet/Canard Enchaîné, doc. n° 004359.

⁹⁸ Art. 226-1 du Code pénal.

2.1.2. Droit à l'image

2.1.2.1. Définition

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. L'image ne doit pas être utilisée de façon détournée et/ou avec un commentaire inadéquat ou erroné. Quelle que soit la manière dont le consentement est donné ou présumé donné (par exemple des participants à une manifestation publique), les images ne peuvent être utilisées que dans le contexte de leur tournage.

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

2.1.2.2. 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 civile⁹⁹.

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.

Dans sa recommandation du 18 mars 2003, le CSA demande d'une part, que les prisonniers de guerre ne soient pas identifiables, et d'autre part, que leurs propos ne soient pas diffusés.

2.1.3. La présomption d'innocence

La cour de cassation, après avoir affirmé dans une décision récente¹⁰⁰ " que le fait de divulguer le nom d'une personne majeure inculpée ou mise en examen n'est interdit par aucun texte et qu'il est permis de rendre compte des affaires judiciaires en cours d'instruction ", précise que les commentaires des journalistes doivent être exempts de tout préjugé quant à la culpabilité de la personne en cause. Les journalistes veilleront donc – notamment - à donner à leurs propos un caractère conditionnel et non affirmatif.

Le respect du principe de présomption d'innocence exige donc, notamment, la présentation de témoignages aussi bien à charge qu'à décharge.

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

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

⁹⁹ Art. 13, convention de Genève relative au traitement des prisonniers de guerre, 1949.

¹⁰⁰ Cass. 2^{ème} civ, 20 juin 2002, L'héritier c/ SA de Télévision France 2

2.1.5. Respect des différences

“ Toute discrimination fondée sur l'appartenance ou la non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion est interdite¹⁰¹. ” La notion de “ racisme ” recouvre toutes les formes d'exclusion, distinction ou préférence, fondée “ sur la race, la couleur, l'ascendance, ou le régime national ou ethnique ” qui a pour but ou pour effet de “ détruire ou de compromettre la reconnaissance, la jouissance ou l'exercice dans des conditions d'égalité, des droits de l'Homme et des libertés fondamentales...¹⁰². ” 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'antenne¹⁰³. 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 xénophobie¹⁰⁴. ”

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, le sexe ou la déficience physique ou mentale.

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. Dans ce cas, c'est avant tout l'auteur des propos qui verra sa responsabilité engagée en cas d'infraction¹⁰⁵ ”. Si des propos contenant des provocations à la haine raciale sont prononcés dans une émission, il y a pour les présentateurs ou animateurs, une obligation d'y mettre fin ou au minimum de rappeler leur illégalité et de s'en dissocier clairement.

France Télévisions veille à ce que son offre de programme témoigne de la richesse et de la diversité des cultures constitutives de la société française. 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 sortes¹⁰⁶. ” En exécutant la mission culturelle, éducative et sociale que leur assigne la loi, les chaînes de France Télévisions apportent au public information, enrichissement culturel et divertissement “ dans le respect constant de la personne humaine et dans le souci de promouvoir les valeurs d'intégration, de solidarité et de civisme¹⁰⁷. ”

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.

2.1.6. Diffamation

Les collaborateurs de France Télévisions s'interdisent toute diffamation, c'est à dire l' “ allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur et la considération de la personne¹⁰⁸ ”. Cependant, le devoir d'informer peut les amener à écarter ce principe. Dans cette hypothèse, ils doivent être capables :

soit d'apporter la preuve de la véracité des faits allégués

soit de prouver leur bonne foi, d'avoir fait preuve de prudence dans la relation des faits, de justifier de l'intérêt légitime du sujet traité, de prouver qu'ils ont obtenu

¹⁰¹ Art. 1^{er}, loi du 13 Juillet 1990 contre le racisme, dite loi Gayssot.

¹⁰² Loi n°71-392 du 28 juil. 1971.

¹⁰³ Recommandation du CSA n° 2001-3 du 2 octobre 2001.

¹⁰⁴ Recommandation n°2003-2 du 18 mars 2003.

¹⁰⁵ <http://www.csa.fr/outils/faq/faq.php>.

¹⁰⁶ Art. 3, cahiers de charges F2, F3.

¹⁰⁷ Préambule cahier des charges F2 & F3

¹⁰⁸ Art. 29, loi de 1881 sur la liberté de la presse.

personnellement et de sources sérieuses et recoupées les éléments d'information. Toute animosité personnelle doit être exclue.

2.1.7. Droit de réponse

Le droit de réponse est prévu par la loi : “ 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 invoquée¹⁰⁹ ”.

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.

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 audiovisuelle¹¹⁰ ”.

2.1.8. Rectifications

Dans un souci d'équilibre, d'équité et de respect de la personne, France Télévisions apporte à l'antenne tout complément ou rectification qui lui apparaît nécessaire.

2.2. Protection des mineurs

Des précautions particulières doivent être prises chaque fois que des mineurs placés en situation psychologique ou physique difficile interviennent à l'antenne.

2.2.1. Témoignages de mineurs

La loi prévoit qu'un mineur ne peut être filmé et/ou interviewé qu'avec l'accord de ses deux parents ou des personnes exerçant l'autorité parentale. Dans certains cas d'événements d'actualité (par exemple : rentrées scolaires, manifestations lycéennes ou étudiantes), l'autorisation ne sera pas nécessaire. En cas de difficulté, le service juridique doit être consulté.

2.2.2. Mineurs en situation difficile

S'agissant des mineurs en situation difficile dans leur vie privée, c'est à dire les enfants en situation psychologique ou physique complexe ou délicate pour lesquels la diffusion de leur témoignage est susceptible de provoquer des problèmes avec l'entourage (enfants interrogés sur le divorce de leurs parents...), France Télévisions “ *s'abstient de solliciter [leur] témoignage (...) à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié¹¹¹ ” – ce qui implique un “ floutage ” efficace du mineur mais également la modification de la voix et la non mention de son nom – “ *et de recueillir l'assentiment du mineur (...) ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale¹¹² ”.**

Le principe du consentement parental peut, dans certain cas exceptionnels (maltraitances graves par exemple), céder devant la légitime nécessité d'assurer l'information.

¹⁰⁹ Art. 1, loi n° 82-652, 29 juil. 1982.

¹¹⁰ Art. 14, loi n° 90-615, 13 juillet 1990.

¹¹¹ Art. 3, cahier des charges F2, F3.

¹¹² Art. 3, cahier des charges F2, F3.

Ne peuvent en aucun cas être dévoilées ni l'identité ni la personnalité d'un mineur délinquant, même avec l'autorisation des parents.

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 judiciaires¹¹³.

2.2.3. Programmation, production d'émissions pour la jeunesse

France Télévisions réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse, veille à ce qu'elles ne comportent aucun élément présentant sous un jour favorable la criminalité ou le racisme. Ces émissions ne doivent comporter aucune mention de publications présentant un danger pour la jeunesse en raison de leur caractère dégradant ou de la place faite au crime, à la violence. *“ 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 citoyenneté¹¹⁴ ”.*

Lorsque des enfants ou adolescents participent à des émissions de jeux, il convient de veiller à respecter leur sensibilité, à ne pas les exposer à *“ une pression psychologique trop forte ”* et à ce que les lots attribués *“ ne soient pas démesurés par rapport au budget moyen dont les enfants ou adolescents peuvent disposer¹¹⁵ ”.*

¹¹³ Art. 99, loi n° 2000-516, 15 juin 2000.

¹¹⁴ Art. 28, cahier des charges F2 ; art. 30, cahier des charges F3.

¹¹⁵ Lettre du CSA n° 148, 22 janv. 2002.

2.2.4. Signalétique, avertissements¹¹⁶

France Télévisions prend toutes les dispositions pour assurer une large information sur d'éventuelles réserves concernant les émissions qui ne peuvent être vues par un public familial. France Télévisions " *met en œuvre 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*¹¹⁷. " Cette démarche permet aux téléspectateurs de choisir ce qu'il va regarder en toute connaissance de cause, et dûment averti.

France Télévisions avertit le téléspectateur lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter la sensibilité du jeune public ou des œuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 12 ou 16 ans¹¹⁸.

En outre, France 5 ne doit diffuser " *aucune émission susceptible de heurter [la] sensibilité [des jeunes téléspectateurs]* ¹¹⁹ ".

France Télévisions a mis en place au sein de chaque chaîne des " commissions de visionnage " composées de représentants des principaux services de l'antenne. Elles se réunissent chaque semaine afin de visionner des émissions ou extraits d'émissions, notamment à propos desquels leur attention a été attirée par l'unité de programme ou par la rédaction concernée. Ces commissions proposent une signalétique appropriée à la direction.

Cette signalétique est applicable aux films, séries, téléfilms, documentaires et magazines de programmes " notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique (...) les œuvres à caractère érotique de grande violence (...) les œuvres à caractère pornographique ou d'extrême violence, susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs¹²⁰ ". De manière générale, les programmes dans lesquels des enfants sont auteurs ou victimes d'actes criminels ou délictueux sont examinés avec une attention particulière.

En plus de la signalétique, il est possible d'avoir recours à des avertissements préalables.

Signalétique

La nouvelle " signalétique jeunesse " pour la télévision, applicable depuis le 16 novembre 2002, donne aux parents des recommandations pratiques en termes de tranches d'âge¹²¹. Les programmes sont classés selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence :

Catégorie I : les programmes pour tous publics, aucune signalétique ;

Catégorie II : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter les moins de 10 ans (-10) ;

Catégorie III : les œuvres cinématographiques interdites en salle aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler les moins de 12 ans, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique (-12) ;

Catégorie IV : les œuvres cinématographiques interdites en salle aux moins de 16 ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des moins de 16 ans (-16) ;

¹¹⁶ Décision du CSA n° 98-713, 29 juil. 1998.

¹¹⁷ Art. 3, cahiers des charges F2, F3.

¹¹⁸ Décision du CSA n° 98-713, 29 juil. 1998.

¹¹⁹ Art. 3, cahier des charges F5.

¹²⁰ Décision du CSA n° 98-713, 29 juil. 1998.

¹²¹ Dispositif adopté le 17 sept. 2002 par le CSA en concertation avec les chaînes hertziennes nationales.

Catégorie V : les œuvres cinématographiques interdites en salle aux moins de 18 ans ainsi que les programmes réservés à un public adulte et qui, en particulier par leur caractère obscène sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des moins de 18 ans (-18).

Programmation

Les programmes classifiés en **catégorie II** peuvent être programmés en journée sous la réserve de ne pas être diffusés dans les programmes destinés à la jeunesse.

Les programmes de **catégorie III** ne doivent pas être diffusés avant 22 heures. A titre exceptionnel, il peut être admis une diffusion de tels programmes avant 22 heures à condition qu'ils n'interviennent en aucun cas avant 22 heures les mardis, vendredis, samedis, veilles de jours fériés et périodes de congés scolaires.

A cet égard, le CSA a fixé une limite pour les films cinématographiques, seuls quatre films cinématographiques interdits en salle aux moins de douze ans peuvent être diffusés dans ces conditions.

Les programmes de **catégorie IV** ne doivent pas être programmés avant 22 heures 30.

Les programmes de **catégorie V** font l'objet d'une interdiction totale de diffusion sur les chaînes du groupe France Télévisions.

Affichage et présentation à l'antenne



Catégorie II : Pour les programmes d'une durée inférieure ou égale à trente minutes, le **pictogramme** sera présent à l'écran pendant au minimum **cinq minutes** en début de programme.

Pour les programmes d'une durée de plus de trente minutes, le pictogramme devra apparaître à l'écran pendant au minimum **12 minutes en début du programme**.

Pour les programmes d'une durée de plus de trente minutes comportant une ou plusieurs interruptions de programmes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum **cinq minutes** au début du programme et pendant **une minute** après l'interruption.

La mention "**Déconseillé aux moins de 10 ans**" devra apparaître à l'antenne en blanc au minimum pendant **une minute** en début de programme et une minute après l'éventuelle ou les éventuelles interruptions de programmes.



Catégorie III : le pictogramme sera présent à l'écran pendant **toute la durée** de la diffusion du programme.

La mention "**Déconseillé aux moins de 12 ans**", ou, le cas échéant, la mention de **l'interdiction en salle aux moins de 12 ans** devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum **une minute** en début de programme et pendant **une minute** après l'éventuelle ou les éventuelles interruptions de programmes.



Catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant **toute la durée** de la diffusion du programme.

La mention "**Déconseillé aux moins de 16 ans**", ou le cas échéant, la mention de **l'interdiction en salle aux moins de 16 ans** devra apparaître à l'antenne en blanc pendant au minimum une minute en début de programme et pendant une minute après l'éventuelle ou les éventuelles interruptions de programmes.



Catégorie V : interdiction totale de diffusion

2.2.5. Bandes annonces

France Télévisions exerce une vigilance particulière sur le contenu des bandes-annonces de ses émissions. La signalétique apparaît également sur la bande annonce pendant toute sa durée. Il convient de préciser que seuls les pictogrammes doivent apparaître.

Quelle que soit la catégorie considérée, la bande annonce ne doit en aucun cas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public.

Les bandes annonces de programmes de catégorie 2 diffusées à proximité des émissions pour enfants, doivent faire l'objet d'une attention particulière.

Celles des programmes de catégorie 3 ne peuvent être diffusées à proximité des émissions pour enfants.

Celles des programmes de catégorie 4 ne peuvent être diffusées avant 20 heures 30.

Il est important de rappeler qu'il nous est fait obligation¹²², lors de la diffusion de bandes annonces de films qui sortent en salle de mentionner l'éventuelle restriction prononcée par le Ministre de la Culture.

Par ailleurs, conformément au courrier du CSA du 6 février 2003, la mention de la restriction aux mineurs devra également être faite chaque fois qu'une information (soit une bande annonce, soit un extrait du film, soit une évocation du film) relative aux films qui sortent en salle est présenté à l'antenne, que ce soit dans les journaux, les émissions spécifiques sur l'actualité cinématographique ou dans d'autres émissions.

2.3. Violence

La violence est souvent présente dans l'actualité (guerres, faits divers...) comme dans la vie quotidienne (conflits du travail, violence à l'école...), 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 ne faire preuve d'aucune complaisance dans la représentation de la violence ; elle se refuse à toute valorisation de celle-ci, et particulièrement des formes perverses qu'elle peut prendre : torture, sadisme, sexisme, racisme, atteinte à la dignité humaine.

2.3.1. Violence et information

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. Une image violente n'est diffusée que si elle comporte une information indispensable à la compréhension de l'événement. Les conditions de tournages 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.

Avertissement

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 programme¹²³ ".

Le présentateur du journal télévisé prévient clairement les téléspectateurs de la nature des images avant la diffusion du reportage en question.

En cas d'événement dramatique justifiant une prise d'antenne exceptionnelle des rédactions, 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.

2.3.2. Terrorisme et prises d'otages

Face à un acte de terrorisme, il doit être tenu compte du fait que les auteurs de ces actes tentent souvent de se servir des médias comme d'une caisse de résonance. Toutefois, il ne peut y avoir d'interdit ou de censure : on ne peut pas taire une information ou cacher une image du fait de l'idée que l'on se ferait des conséquences de sa diffusion. En effet, si une information est avérée, prise au sérieux, aucun principe ne peut interdire sa diffusion.

Cependant, l'exercice de cette liberté impose un devoir accru de rigueur et d'honnêteté. Le travail journalistique 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.

¹²² Article 5 alinéa 1 du décret N) 90-174 du 23 février 1990 modifié relatif à la classification des œuvres cinématographiques

¹²³ Décision du CSA n° 98-713, 29 juil. 1998.

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. Il importe que les responsables confient la couverture de ce type d'événement à des professionnels confirmés.

La loi interdit par ailleurs la diffusion de la reproduction des circonstances d'un crime ou d'un délit, " lorsque cette reproduction porte gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière¹²⁴ ".

2.4. Honnêteté et pluralisme

Les chaînes de France Télévisions " assurent l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensées et d'opinions, et ne [nuisent pas] à la bonne information du téléspectateur¹²⁵ ".

L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes puisque, comme le souligne le CSA¹²⁶, les sujets d'actualité ou de société sont également abordés par des émissions dont les animateurs ne sont pas des journalistes ou qui ne relèvent pas de magazines d'information.

France Télévisions s'efforce à la rigueur et à la précision dans la présentation et le traitement de l'information.

2.4.1. Les principes

2.4.1.1. Honnêteté, véracité, précision

L'information est fidèle " à la réalité des faits qui suppose une actualité traitée avec rigueur et qu'il ne soit pas fait usage de procédés malhonnêtes¹²⁷ ". Le principe d'honnêteté de l'information, dans quelque émission qu'elle apparaisse, repose sur une exigence fondamentale : l'information doit être conforme à la réalité des faits. L'exigence d'honnêteté implique la vérification et le sérieux des sources d'information, la présentation des informations incertaines, au conditionnel¹²⁸ et en référence à une source. France Télévisions s'interdit toute présentation partielle des faits¹²⁹.

L'information implique une expression précise et des techniques de présentation sûres. " La plus grande vigilance s'impose donc 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 permanent¹³⁰ ".

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 s'il est justifié.

2.4.1.2. L'information en temps réel

¹²⁴ Art. 97, loi n° 2000-516, 15 juin 2000.

¹²⁵ Art. 2, cahiers des charges F2, F3, F5.

¹²⁶ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹²⁷ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹²⁸ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹²⁹ Art. 3, cahiers des charges F2, F3.

¹³⁰ Accord déontologique F2, 24 août 2000.

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'information¹³¹ : *“ 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 sources¹³² ”.*

La concurrence accrue entre les médias, la création des chaînes d'information en continu, tout comme l'accroissement des performances de transmission, restreignent de plus en plus le délai de réflexion, la distance entre l'événement et celui qui le rapporte. Il en résulte des prises de décision quasi instantanées : le manque de recul impose que la couverture de ces événements soit confiée à des personnes dotées d'une expérience professionnelle confirmée.

France Télévisions s'interdit de diffuser une nouvelle non vérifiée sous la seule pression de l'événement, traite l'information avec rigueur et sous forme dubitative ou en précise la source si les recoupements ne sont pas immédiatement possibles ou satisfaisants.

En cas d'événement justifiant une prise d'antenne exceptionnelle, il n'est pas souhaitable de prolonger l'émission lorsqu'il n'y a plus d'informations ou d'analyses nouvelles à apporter au téléspectateur.

2.4.1.3. 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.

2.4.1.4. Pluralisme

Dans toutes ses émissions, dans tous les services qu'elle offre, France Télévisions respecte le pluralisme. Elle doit notamment assurer 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 CSA¹³³.

Ses programmes garantissent *“ l'expression de tendances de caractères différents dans le respect de l'impératif d'honnêteté de l'information (...) L'objectif est que les téléspectateurs (...) soient 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 marché¹³⁴ ”.*

Le pluralisme politique

La loi n'ayant pas défini précisément les contours concrets du pluralisme, c'est le CSA qui a défini à la fois le principe de référence à respecter par les chaînes, ainsi que les indicateurs pour évaluer le pluralisme politique¹³⁵. Le CSA assure également le contrôle du respect du pluralisme par les chaînes¹³⁶.

Le principe de référence et l'équité

Les chaînes de télévision doivent respecter un équilibre entre les temps d'intervention

- . des membres du gouvernement
- . des personnalités de la majorité parlementaire
- . des personnalités de l'opposition parlementaire

¹³¹ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹³² Accord déontologique F2, 24 août 2000.

¹³³ Art. 43-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

¹³⁴ Conseil Constitutionnel, décision n° 2000-433, DC, 27 juil. 2000.

¹³⁵ *“ Le pluralisme et les nouvelles modalités de son évaluation par le CSA ”*, 8 fév. 2000.

¹³⁶ Art. 44-11, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986.

Sauf exception justifiée par l'actualité, le temps d'intervention de l'opposition ne peut être inférieur à la moitié du temps d'intervention cumulé du gouvernement et de la majorité.

Les chaînes de télévision doivent également assurer un temps d'intervention équitable aux personnalités appartenant à des formations politiques non représentées ni à l'Assemblée Nationale ni au Sénat.

Concernant l'actualité politique régionale ou locale, le pluralisme doit être assuré en tenant compte des équilibres politiques locaux ou régionaux.

Les indicateurs d'évaluation du pluralisme

Définis par le CSA, ce sont ces indicateurs qui lui permettent d'apprécier si le pluralisme est respecté sur les chaînes. Ils sont au nombre de trois.

1. Le **temps d'antenne**, c'est à dire la totalité du temps consacré au sujet (plateau, reportages, interventions).

Cet indicateur permet d'évaluer le poids relatif accordé à un sujet dans l'actualité, ce que ne permet pas le seul temps de parole d'une personnalité.

2. Les **temps de parole**, c'est à dire le seul temps pendant lequel une personnalité s'exprime. Ces temps de parole sont comptabilisés pour le gouvernement, la majorité, l'opposition, les formations non représentées au Parlement, les organisations syndicales, professionnelles, associatives et de la société civile, et pour chaque sujet retenu.

Cet indicateur permet d'évaluer le degré de pluralisme de la présentation des courants de pensée et d'opinion, au delà des seuls intervenants politiques.

Le temps de parole politique doit également être présenté de manière globale pour les 4 catégories auxquelles s'applique le principe de référence.

3. L'**audience des temps de parole**, c'est à dire les conditions d'exposition des interventions. Ils doivent être présentés sous forme globale, avec leur répartition par édition.

Ces trois indicateurs permettent au CSA d'apprécier qui a parlé, sur quel sujet, pendant combien de temps, et devant quelle audience.

Pour les **journaux télévisés**, la mesure est mensuelle, mais l'évaluation du pluralisme porte à la fois sur les résultats d'un mois et sur ceux d'un trimestre glissant¹³⁷, ce qui permet d'atténuer les déséquilibres éventuels dus à des événements de l'actualité dans les chiffres d'un mois donné.

Pour les **magazines d'information et les autres émissions de programme** traitant d'actualité politique ou invitant des hommes et des femmes politiques, l'appréciation est semestrielle.

Le pluralisme des courants de pensée et d'opinion

Au delà de ces recommandations qui ne concernent que la vie politique, France Télévisions assure une représentation équitable des divers courants de pensée et d'opinion¹³⁸.

Les 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 européennes¹³⁹.

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

- le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage ;
- le nom et la qualité de l'acheteur du sondage ;
- le nombre des personnes interrogées ;

¹³⁷ Par exemple pour le mois de mars analyse des temps de mars et de la période janvier-février-mars. Mars entre dans trois combinaisons de trimestres où il peut être inclus.

¹³⁸ Art. 2, cahiers des charges F2, F3.

¹³⁹ Art. 2, loi 77-808 du 19 juil. 1977, relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion.

- 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.

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 scrutins¹⁴⁰.

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

2.4.1.5. Neutralité

Dans le cadre des émissions dites d'information, les journalistes ne tirent pas profit de leur position pour faire valoir des idées partisans. Le principe est de distinguer l'énoncé des faits, d'une part, et le commentaire d'autre part.

Les émissions de société ou de divertissement clairement affichées, dont les thèmes recoupent l'actualité et dont la vocation est à caractère polémique, n'en sont pas moins tenues au respect des règles du genre (exclusion de tout dénigrement, injure, diffamation, etc.)

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 et à l'expression d'une diversité d'opinions.

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 électorale officielle, les collaborateurs de l'ensemble des services de télévision et de radiodiffusion sonore qui seraient candidats veillent à ce que leurs éventuelles interventions à l'antenne ou à l'écran ne puissent avoir aucune incidence électorale de nature à porter atteinte à l'égalité des candidats devant les moyens de propagande et donc à la sincérité du scrutin. Ces mêmes collaborateurs s'abstiennent de paraître à l'antenne dans l'exercice de leur fonction à compter de l'ouverture de la campagne officielle, et jusqu'à la fin du second tour de scrutin¹⁴¹ ”.*

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'apparaîtraient pas à l'antenne, et ce dans la mesure où leur voix serait identifiable.

2.4.1.6. Hiérarchie de l'information

Les informations sont données selon un ordre qui correspond à leur importance, dont l'appréciation est du ressort des rédacteurs en chef sous l'autorité des directions concernées, et non à leur caractère sensationnel ou spectaculaire.

La plus ou moins grande accessibilité des images ne doit pas non plus entraîner de distorsion dans la hiérarchie des informations ou le temps d'antenne consacré à chacune d'entre elles.

2.4.1.7. Clarté, lisibilité

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.

L'abondance des sources impose toutes les formes de clarification : identification par des mentions incrustées du statut de la séquence, de la nature des éléments présentés, etc.

Toute image doit être correctement identifiée (lieu et date, heure si nécessaire, mention d'archives avec leur date de réalisation). Lors de la diffusion d'archives, France Télévisions veille au respect du droit à l'image des personnes

¹⁴⁰ Art. 5, loi 2002-214 du 19 fév. 2002 modifiant l'art. 11 de la loi 77-808 du 19 juil. 1977.

¹⁴¹ Recommandation n° 2000-4 du CSA, 28 nov. 2000.

concernées (cf. 2.1.2). Les journalistes sont tenus de respecter toute clause particulière ou décision de justice attachée à ces images.

2.4.1.8. Approfondissement et suivi de l'information

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'y revenir.

Les idées, comme les mœurs et l'opinion publique, évoluent et ces changements doivent être reflétés dans les émissions de France Télévisions. Celles-ci ne peuvent cependant se limiter à une ventilation des points de vue : elles doivent approfondir les situations tout en décryptant leur sens, leurs particularités, leur évolution, leur contexte.

France Télévisions s'efforce donc, dans les journaux télévisés, magazines, émissions spéciales et documentaires, de développer, d'approfondir et de mettre en perspective les informations proposées, et de proposer des clés pour comprendre.

Par ailleurs, les émissions d'investigation, de connaissance ou de débat, doivent être en mesure de fournir des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations¹⁴². La présentation de ces compléments ne doit pas revêtir un caractère publicitaire¹⁴³. France 5 assure la promotion et la diffusion des services et des produits qui complètent ses programmes¹⁴⁴.

2.4.1.9. Respect de la langue française

Dans ses émissions, France Télévisions porte une attention particulière à l'écriture, contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française, veille à l'usage et au respect de la langue française à l'antenne et notamment proscrie les termes étrangers lorsqu'ils possèdent un équivalent en français¹⁴⁵.

En matière de publicité, France Télévisions veille à ce que les messages bénéficient d'une traduction lisible, audible ou intelligible lorsqu'ils sont en langue étrangère¹⁴⁶.

2.4.2. La mise en application

2.4.2.1. Vérification des sources

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

Avec l'émergence des nouvelles techniques de traitement et de transmission de l'image, la multiplication des sources d'images, ainsi que le développement d'images de vidéastes amateurs, une vigilance particulière s'impose.

“ 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 ”. En outre, “ elles ne doivent pas constituer de reportage à caractère publicitaire ou promotionnel¹⁴⁷ ”.

Les nécessités de l'actualité et le devoir d'informer peuvent imposer la diffusion d'images en direct. France Télévisions ne relaie que les images dont la source est connue, vérifiée et crédible, comme les chaînes de télévision ou les agences d'images avec lesquelles elle a passé des accords. Les images douteuses, qui présentent un risque

¹⁴² Art. 25, cahier des charges F2 ; art. 27, cahier des charges F3 ; art. 17, cahier des charges F5.

¹⁴³ Art. 17, cahier des charges F5.

¹⁴⁴ Art. 17, cahier des charges F5.

¹⁴⁵ Art. 4, cahiers des charges F2, F3, F5.

¹⁴⁶ Art. 4, loi n° 94-665, 4 août 1994.

¹⁴⁷ Accord déontologique F2, 24 août 2000.

de manipulation ou dont le but est de diffuser une propagande, sont visionnées au préalable et présentées si nécessaire dans un souci de mise en contexte et d'explication.

2.4.2.2. Protection des sources

Certaines sources d'information doivent rester anonymes.

Le code de procédure pénale stipule que : " Tout journaliste entendu comme témoin sur des informations recueillies dans l'exercice de son activité est libre de ne pas en révéler l'origine¹⁴⁸ ". En outre, la charte des journalistes affirme qu'" un journaliste digne de ce nom (...) garde le secret professionnel (...) et ne confond pas son rôle avec celui d'un policier¹⁴⁹ ".

En conséquence, la protection des sources est assurée par les équipes de France Télévisions et par celles qui collaborent aux émissions, notamment lorsqu'un témoin demande à conserver l'anonymat pour des raisons qui lui sont personnelles. France Télévisions respecte ce désir et protège la personne par tout procédé technique approprié (floutage, mosaïque, déformation de la voix). La nécessité de protéger les sources s'étend aux images non diffusées. Pour autant, France Télévisions s'assure de la fiabilité de ses sources, même anonymes, et tient compte du fait que le principe de la protection des sources ne peut être invoqué pour justifier des allégations ou des propos diffamatoires.

2.4.2.3. Montage, travail de l'image

Le montage est une technique indispensable qui permet de diffuser un maximum d'informations dans un minimum de temps. C'est une reconstruction condensée de la réalité et, en tant que telle, elle doit faire ressortir l'essentiel sans déformation.

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.

Le code pénal interdit de publier un montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention¹⁵⁰.

2.4.2.4. Interviews, débats.

Les responsables d'émissions sont attentifs à leur politique d'invitation afin que soit respecté le principe d'équité¹⁵¹.

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 rédactions veillent à ce que le choix des extraits (...) ainsi que les commentaires auxquels ils peuvent donner lieu n'en dénaturent pas le sens général¹⁵² ". 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.

¹⁴⁸ Art. 109, code de procédure pénale.

¹⁴⁹ Charte des devoirs du journaliste français, 1918, 1939.

¹⁵⁰ Art. 226-8, code pénal.

¹⁵¹ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹⁵² Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

Lorsqu'une personne interviewée refuse à l'avance 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.

2.4.2.5 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 (telle qu'appréciée par les rédactions en chef) 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.

2.4.2.6. Micro-trottoir

Lorsqu'il est fait usage dans les magazines d'information et de société de "micro-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 sollicitées¹⁵³. 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.

2.4.2.7. Justice

Le journaliste ou le documentariste qui couvre les affaires judiciaires, pendant l'instruction ou le procès, n'est pas un auxiliaire de justice, ni un juge, ni un procureur, ni un avocat. Il se doit d'informer dans le respect du débat contradictoire, recouper l'information et refléter les points de vue des diverses parties prenantes. Toute procédure judiciaire "doit être traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ; le traitement (...) ne constitue pas une entrave aux investigations judiciaires en cours"¹⁵⁴.

Dans cette recherche de l'équilibre, le journaliste ou le documentariste ne doivent pas renoncer à livrer leur information si l'une des parties choisit de rester silencieuse. Il doit préciser que cette partie refuse de s'exprimer.

Le travail d'enquête est soumis à deux impératifs juridiques : secret de l'instruction et présomption d'innocence. La loi stipule que toute personne qui concourt à l'enquête et à l'instruction est tenue au secret professionnel. Seule la partie civile est juridiquement exclue de cette interdiction : "... le procureur de la République peut, d'office et à la demande de la juridiction d'instruction ou des parties, rendre publics des éléments objectifs tirés de la procédure ne comportant aucune appréciation sur le bien-fondé des charges retenues contre les personnes mises en cause"¹⁵⁵. La partie civile a le droit de s'exprimer sur l'affaire qui la concerne.

S'il est vrai que le journaliste ou le documentariste ne sont pas concernés par la loi sur le secret de l'instruction, ils sont tenus de respecter la présomption d'innocence, c'est-à-dire de ne pas présenter une personne comme coupable avant qu'elle ne soit définitivement jugée. Légalement, une condamnation n'est définitive que lorsque tous les recours ont été épuisés. La règle veut que la présomption d'innocence, et donc l'emploi du conditionnel, prévalent jusqu'à ce stade final. Son non respect expose son auteur et le directeur de la publication, en l'occurrence le Président Directeur Général de France Télévisions, à des poursuites civiles.

En outre, la loi interdit la diffusion d'images de personnes menottées ou faisant apparaître qu'une personne est placée en détention provisoire¹⁵⁶. Elle interdit également la diffusion de sondages sur la culpabilité ou la peine susceptible d'être prononcée à l'égard d'une personne mise en cause dans une procédure pénale. La loi interdit encore la diffusion de toute image relative aux circonstances d'un crime ou d'un délit lorsque cette reproduction porte

¹⁵³ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹⁵⁴ Décision du CSA, décret n° 2000-419, 11 juil. 2000.

¹⁵⁵ Art. 11, code de procédure pénale.

¹⁵⁶ Art. 98, loi n° 2000-516, 15 juin 2000.

gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière. Enfin, est interdite la publication des actes d'accusation avant qu'ils ne soient lus en audience publique.

Après que l'on aura évoqué une mise en examen, il sera fait état de l'aboutissement de la procédure (non-lieu, condamnation, relaxe, acquittement...)

Lorsqu'une restriction imposée par la loi semble en contradiction avec la liberté d'expression et le devoir d'informer, ou bien semble susceptible d'être interprétée par un tribunal, les journalistes doivent consulter leurs supérieurs hiérarchiques qui prendront leur décision en consultation avec le service juridique.

2.4.2.8. Investigation

“ L'existence d'un journalisme d'investigation doté d'une pleine liberté d'action est un élément essentiel d'une société démocratique¹⁵⁷ ”.

L'enquête correspond à une tradition de l'information qu'il importe de préserver. Lorsque des questions de droit sont soulevées, les personnels doivent consulter le service juridique et leurs supérieurs hiérarchiques.

2.4.2.9. Caméras et micros cachés

Lorsque des informations importantes ne peuvent être obtenues par des moyens conventionnels, l'enquête peut nécessiter le recours à des procédés spéciaux tels que caméras et micros cachés. Les équipes doivent respecter les droits et les libertés des personnes concernées par l'enquête, notamment le droit à la vie privée et à l'image tels qu'exposés au chapitre 2.1. Dans les cas d'utilisation de ce procédé, il sera porté à la connaissance du public.

Dans les émissions de divertissement, le recours aux caméras et micros cachés est acceptable dans la mesure où la dignité des personnes est respectée. Sauf accord des personnes concernées, il est fait usage de procédés techniques empêchant leur identification.

2.4.2.10. Confusion des genres

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, afin d'éviter “ *la confusion entre information et divertissement*¹⁵⁸ ”. Il faut annoncer clairement au téléspectateur ce qu'il va regarder : un reportage, une reconstitution, un trucage, une fiction...

2.4.2.11. 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. La diffusion de séquences reconstituées, présentées comme s'il s'agissait de scènes prises sur le vif, contrevient directement aux règles d'honnêteté de l'information¹⁵⁹. Les cahiers des charges stipulent : “ *Si la société a recours à des émissions de reconstitution de faits vécus, elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante, la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels. Elle s'interdit toute présentation partielle des faits*¹⁶⁰ ”.

¹⁵⁷ D-III, comité des ministres du Conseil de l'Europe, “ *Programme d'action contre la corruption* ”, 18-21 novembre 1996.

¹⁵⁸ Lettre du CSA n° 115 avril, 1999.

¹⁵⁹ Communiqués du CSA n° 384, 27 janv. 1999 et n° 385, 9 fév. 1999.

¹⁶⁰ Art. 3, cahiers de charges F2, F3, F5.

Il est rappelé cependant que si, lorsque ce procédé est utilisé dans des émissions acquises ou produites à l'extérieur, sa responsabilité de diffuseur de France Télévisions ne peut être déléguée¹⁶¹, ce principe ne peut être interprété comme libérant les producteurs de leurs obligations de garantie.

2.4.2.12. Responsabilité individuelle

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 professionnelle¹⁶².

2.4.2.13. Droits des auteurs et des artistes interprètes ou exécutants

Les droits d'auteurs, la protection contre le plagiat, sont garantis par le code de la propriété intellectuelle¹⁶³. France Télévisions respecte le droit des créateurs conformément à la loi et aux usages professionnels. En particulier, elle veille à la mention des noms des auteurs et des artistes interprètes aux génériques des émissions. Elle s'interdit toute altération d'une œuvre ou d'une interprétation sans l'accord des créateurs concernés. Elle ne diffuse que les documents audiovisuels dont elle détient régulièrement les droits. Elle s'abstient de toute contrefaçon de l'œuvre d'autrui.

¹⁶¹ Communiqué du CSA n° 384, 27 janv. 1999.

¹⁶² Convention collective nationale de travail des journalistes, 1er nov.1976, refondue le 27 oct. 1987.

¹⁶³ Loi n° 57-298, 11 mars 1957 ; loi n° 85-660, 3 juil. 1985.

3. Publicité, parrainage, publicité clandestine

Une réglementation s'applique à l'ensemble des diffuseurs¹⁶⁴. Toutefois, bien que s'inscrivant dans un système de marché très concurrentiel, publicité et parrainage dans la télévision publique sont régis par une déontologie particulière.

3.1. Publicité

Compte tenu de la mission de la télévision publique qui est de s'adresser à l'ensemble de la société, France Télévisions n'a pas vocation à privilégier des "cibles commerciales" particulières.

Ses écrans sont ouverts aux annonceurs autorisés, de la PME à la multinationale, sous réserve qu'ils respectent les interdictions légales ou réglementaires relatives à la publicité pour des produits tels que le tabac et l'alcool, ou des secteurs d'activité tels que la presse, le cinéma, la distribution et l'édition.

La régie publicitaire de France Télévisions s'impose un niveau élevé d'innovation et de gestion : elle est la seule régie à répondre aux normes ISO 9001. Elle ne peut peser sur les programmes, mais adapte son offre en fonction des grilles de programmes et des cibles visées, compte tenu des limitations légales spécifiques du temps d'antenne et de coupure de programmes imposées à la télévision publique par la législation.

La régie publicitaire ou les chaînes de France Télévisions se réservent le droit de refuser des messages publicitaires lorsqu'elles estiment que leur contenu est en contradiction avec la loi ou les règlements : "*la publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine*¹⁶⁵ (...) *La publicité doit être exempte de toute discrimination, ne contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs*¹⁶⁶". Elle doit être conçue dans le respect des intérêts du consommateur, ne pas porter préjudice aux mineurs.

Enfin, France Télévisions peut refuser de diffuser un message publicitaire qu'elle juge non conforme à la ligne éditoriale des chaînes.

3.1.1. Durées autorisées

La durée maximale de publicité (nationale, régionale ou locale) autorisée est de huit minutes par heure glissante, c'est à dire par période de 60 minutes; la moyenne quotidienne par heure d'antenne ne doit pas dépasser six minutes.

¹⁶⁴ Décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁶⁵ Art. 3, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁶⁶ Art. 5, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

La durée maximale de chaque écran publicitaire ne peut être supérieure à quatre minutes. Cette durée ne peut être dépassée que si l'écran contient un message d'intérêt général et pour la durée de celui-ci¹⁶⁷.

Tableau récapitulatif

Durée maximale par heure glissante	8 minutes
Durée moyenne quotidienne imposée par heure	6 minutes maximum
Durée moyenne annuelle imposée par heure	Aucune durée moyenne n'est imposée
Durée maximale de chaque écran par heure	4 minutes, sous réserve de diffusion de messages d'intérêt général

3.1.2. Messages d'intérêt général – publicités collectives

3.1.2.1. Publicités pour des messages d'intérêt général

Le décret du 29 mars 1992 fait mention des "messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations" pour préciser que ces messages "peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires¹⁶⁸".

Les cahiers des charges des chaînes n'évoquent ces messages que dans le but de préciser, pour deux catégories d'entre eux, les modalités de fixation d'abattements sur les tarifs de la publicité de marque, qui doivent être arrêtées en concertation avec les pouvoirs publics.

En pratique, il existe cinq catégories de messages qualifiés d'intérêt général :

- **La grande cause nationale** agréée annuellement par le gouvernement¹⁶⁹ – pour 2003 le "Comité d'entente des associations représentatives des personnes handicapées et des parents d'enfants handicapés" – les sociétés diffusent ces messages gratuitement.
- **Les campagnes d'information des administrations** : agréées par le premier ministre (service d'information du gouvernement) ces campagnes bénéficient d'abattements pratiqués sur la publicité de marques dont les taux sont fixés par concertation entre les chaînes et le Service d'information du gouvernement (SIG).
- **Les campagnes en faveur des causes d'intérêt général** ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics - pour 2003, il s'agit de l'association Max Havelaar-France, du Comité français pour l'UNICEF, de Cyclamed et de la Fédération des donneurs de sang bénévoles - bénéficient d'un tarif spécial fixé par la régie publicitaire des chaînes.
- **Les campagnes d'informations gouvernementales** : ces campagnes émanent du SIG et concernent des sujets d'intérêt général. Elles bénéficient d'un taux d'abattement spécifique.
- **Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire** et émanant d'organisations non agréées par les pouvoirs publics : lorsqu'elles présentent un caractère d'intérêt général incontestable, ces campagnes

¹⁶⁷ Art. 53, loi n° 86-1067, 30 sept. 1986 ; art. 39, cahier des charges F2 ; art. 41, cahier des charges F3 ; art. 25, cahier des charges F5.

¹⁶⁸ Art. 14, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁶⁹ Art. 16, cahier des charges F2 ; art. 17, cahier des charges F3 ; art. 8, cahier des charges F5.

peuvent bénéficier, sur décision des chaînes, en concertation avec la régie, d'abattements comparables à ceux pratiqués pour les organismes d'intérêt général agréés par les pouvoirs publics.

3.1.2.2. Publicités collectives

Les publicités collectives se distinguent des messages d'intérêt général à caractère non publicitaire. Elle ne présentent pas un caractère d'intérêt général. Elles sont réservées aux organismes qui ont pour objet la mise en valeur collective d'un intérêt social, économique ou financier. Il peut donc s'agir de publicités pour des salons, des foires ou des produits "génériques" sans marque spécifique : "le pruneau, la pomme...".

3.1.3. Coupures autorisées

Les émissions autres que les œuvres audiovisuelles¹⁷⁰ (c'est à dire les fictions, les œuvres d'animation, les documentaires ou magazines – dont la partie reportages est majoritaire - les vidéomusiques, les concerts, les retransmissions de spectacles vivants, les programmes de recherche et de création) peuvent faire l'objet d'interruptions par des messages publicitaires à ces conditions :

être diffusées avant 20 heures ;

être composées de parties autonomes identifiées et séparées par des éléments visuels et sonores ;

bénéficier d'une autorisation délivrée par le CSA¹⁷¹.

Les retransmissions de manifestations sportives peuvent être interrompues par des messages publicitaires lors des interruptions naturelles de la manifestation (par exemple lors d'une mi-temps de match, ou lors des changements de côtés au tennis). Les émissions qui assurent la retransmission de compétitions sportives ne comportant pas d'intervalles peuvent être interrompues par des messages publicitaires. Une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives de l'émission¹⁷².

3.1.4. Poids des annonceurs

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 8% des recettes définitives que France 2, France 3 et France 5 perçoivent au titre de la publicité pour une année déterminée¹⁷³.

3. 1. 5. Publicité isolée

"La publicité isolée doit être exceptionnelle". Une publicité isolée s'entend des écrans publicitaires comportant un message unique. Le CSA en retient l'interprétation suivante :

- A compter du 1er janvier 2003, les éditeurs de services de télévision doivent mettre un terme à toute offre commerciale tendant volontairement à la diffusion d'un message publicitaire unique. C'est cette unicité "voulue" qui est prohibée.

- En revanche, il peut arriver que malgré tous les moyens mis en œuvre par une chaîne et/ou sa régie pour l'éviter, ou en fonction de contraintes extérieures indépendantes de leur volonté, un écran publicitaire ne comporte qu'un seul message (Exemple : un spot publicitaire unique entre deux sets à Roland Garros). Dans ce type de situations, l'unicité est "subie" et donc exceptionnelle.

¹⁷⁰ Au sens des art. 4 à 6 du décret n° 90-66, 17 janvier 1990.

¹⁷¹ Art. 36, cahier des charges F2 ; art. 38, cahier des charges F3 ; art. 22, cahier des charges F5.

¹⁷² Art. 36, cahier des charges F2 ; art. 38, cahier des charges F3.

¹⁷³ Art. 37, cahier des charges F2 ; art. 39, cahier des charges F3 ; art. 23, cahier des charges F5.

3.2. Parrainage

3.2.1. Définition

Un parrainage est constitué de 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 réalisations¹⁷⁴.

Les ressources du parrainage sont versées au budget général de chaque chaîne sans qu'elles puissent être affectées au financement d'émissions données.

3.2.2. Application¹⁷⁵

Les émissions télévisées parrainées et le parrainage doivent répondre aux exigences suivantes :

- 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 ;
- 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 comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ;
- 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 des 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 ;
- lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain peuvent être remis gratuitement à titre de lot sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire ;
- au cours d'une émission parrainée, 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 ci-dessus.

Dans une émission de jeux ou de concours, si un lot ne provient pas du parrain de l'émission, sa marque ne doit pas apparaître à l'antenne.

3.2.3. Interdictions

Les journaux télévisés, les émissions d'information politique ne peuvent être parrainés¹⁷⁶.

Les émissions ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits de tabac, de médicaments ou de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale¹⁷⁷.

La mention du parrainage peut s'accompagner d'un slogan à la condition qu'il ne soit pas publicitaire. Cette notion, soumise à interprétation, doit faire l'objet d'un contrôle a priori de la direction juridique de la Régie de France Télévisions.

Quatre secteurs d'activité interdits de publicité télévisée (presse, cinéma, éditions littéraires, distribution) sont en revanche autorisés à parrainer des émissions.

¹⁷⁴ Art. 17, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁷⁵ Art. 18, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁷⁶ Art. 20, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁷⁷ Art. 19, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

3.3. Publicité clandestine

La publicité clandestine est interdite¹⁷⁸.

3.3.1. Définition

Une publicité clandestine est la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire¹⁷⁹.

La publicité est qualifiée de clandestine lorsque sont présentés des biens, services ou autres marques en dehors des écrans publicitaires et dans les bandes-annonces, avec le résultat de promouvoir¹⁸⁰.

L'intention n'est pas déterminante : selon le CSA, c'est le constat d'une complaisance particulière ou d'une promotion qui importe.

3.3.2. Publicité et information

On doit juger de la présence d'une publicité clandestine selon plusieurs indices¹⁸¹ :

- l'**absence de pluralisme** dans la présentation des biens, services ou marques ;
- la **complaisance affichée** envers un produit. L'équilibre dans l'évocation de marques ou de produits sera recherché;
- la **fréquence de la citation** et/ou de la visualisation du produit ou de la marque ;
- l'**indication de l'adresse** et des coordonnées téléphoniques, électroniques ou télématiques d'un annonceur, ainsi que des lieux et dates auxquels le produit cité est disponible (exemple : en vente à partir de ...) ;
- l'absence de tout regard critique.

Dès lors qu'elle revêt un caractère d'information (présentation objective et ponctuelle d'un produit, sans recours à des arguments publicitaires ou dans le cadre d'une actualité concernant la vie économique et sociale), la référence ne pose pas de problème.

Il est licite de faire intervenir en plateau des personnalités venant communiquer sur des biens ou services qu'elles ont contribué à élaborer, y compris ceux qui relèvent de secteurs culturels interdits de publicité tels que le cinéma, l'édition littéraire ou l'édition musicale. Cette démarche est justifiée par la nécessité légitime de tenir le téléspectateur informé de l'actualité culturelle. **Les animateurs ou coanimateurs ne doivent en aucun cas évoquer dans l'émission qu'ils présentent leurs spectacles, leurs livres ou leurs disques.**

La diffusion de messages ou d'extraits de messages publicitaires dans les programmes est soumise à des règles énoncées dans une recommandation du CSA¹⁸².

En ce qui concerne l'environnement publicitaire des compétitions sportives, le "code de bonne conduite" élaboré sous l'égide du CSA ainsi que des ministères de la Santé et des Sports, prévoit que "*le diffuseur doit avoir pour objectif premier l'information à caractère sportif. Il doit s'abstenir de faire preuve de complaisance à l'égard des publicités concernées, ne participer en aucune manière à leur mise en place, ni trouver un intérêt quelconque dans leur diffusion et éviter que les moyens techniques dont il dispose ne favorisent leur visualisation*"¹⁸³.

Pour les journalistes, commentateurs, animateurs, porter à l'antenne un vêtement arborant une marque constitue une pratique illicite. Il est demandé aux réalisateurs, JRI, cadreur, d'éviter les plans "complaisants" en faveur des marques en règle générale.

¹⁷⁸ Art. 9, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁷⁹ Art. 9, décret n° 92-280, 27 mars 1992.

¹⁸⁰ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹⁸¹ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

¹⁸² Recommandation du CSA, 26 oct. 1999.

¹⁸³ Code de bonne conduite, 28 mars 1995.

Enfin, les bandes annonces de films cinématographiques élaborées pour leur sortie en salles ne peuvent être diffusées que dans les émissions consacrées à l'actualité, à l'actualité culturelle ou à l'histoire cinématographique.

3.3.3. Les produits dérivés et services de France Télévisions

Le CSA, dans diverses interventions, a interdit :

au sein des émissions : la publicité en faveur de produits dérivés de programmes;

hors écrans publicitaires et dans les bandes-annonces : la promotion de services de France Télévisions (par exemple, les cassettes éditées par France Télévisions Distribution) ;

la promotion excessive des sites Internet et Minitel de France Télévisions. Il est possible d'évoquer les sites Internet de France Télévisions au sein d'un programme ou d'une bande annonce, dans la mesure où cette évocation peut être considérée comme le prolongement d'un sujet traité par le programme. On ne peut visualiser les pages d'un site de France Télévisions à l'antenne, hormis pour des raisons liées à l'information, dans le cadre des journaux télévisés.

Le CSA¹⁸⁴ autorise la référence, hors écrans publicitaires, aux services audiotel ou télérel, ou encore au site web des chaînes, dès lors que cette mention est ponctuelle et discrète, que les services sont *“ en rapport direct avec l'émission qui y renvoie ”* et *“ ne sont pas concurrents de services de même nature proposés par des sociétés tierces ”*. A défaut, la citation s'analyserait comme de la publicité clandestine.

Le CSA précise que le coût des communications doit *“ être exposé en permanence dans des caractères identiques à ceux des coordonnées téléphoniques ou télématiques ”*. Lorsque le renvoi à un service audiotel ou minitel s'effectue dans le cadre d'un concours, le téléspectateur doit être informé, lors de la connexion, du *“ possible remboursement des frais de communication engagés ”* et doit pouvoir participer *“ par l'intermédiaire d'une connexion à l'internet ”* sans *“ facturation spécifique ”*, ou sur *“ papier libre ”*.

On ne peut visualiser les pages d'un site de France Télévisions à l'antenne, hormis pour des raisons liées à l'information, dans le cadre des journaux télévisés.

Une exception : il relève expressément des missions de France 5 de renvoyer dans le cadre de ses émissions à *“ des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations. La société veille à leur qualité et à ce que leur présentation n'ait pas un caractère publicitaire ”* et d'assurer *“ la promotion et la diffusion des services et des produits qui complètent ses programmes télévisés ”*¹⁸⁵.

3.3.4. Le placement de produits

Le placement de produits consiste à présenter ou à utiliser des biens ou des services dans des programmes dont la maîtrise de la conception et de la réalisation échappe en principe au diffuseur. En contrepartie, le producteur de l'œuvre perçoit de la société prestataire une contribution en nature ou en espèces lui permettant de financer une partie de sa production et le nom des prestataires figure au générique de fin.

Dans les programmes produits par France Télévisions ou pour son compte, cette pratique relève de la publicité clandestine, car contribuant à assurer la promotion de biens ou de services, et doit à ce titre être proscrite.

Les œuvres destinées aux enfants et aux adolescents doivent faire l'objet d'une attention particulière compte tenu de la crédulité du jeune public¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Recommandation du CSA, 5 mars 2002.

¹⁸⁵ Art. 17, cahier des charges F5.

¹⁸⁶ Lettre du CSA n° 115, avril 1999.

4. Le contrôle de qualité

4.1. Les horaires

La télévision rythmant la vie des téléspectateurs, il est important que les rythmes de la télévision épousent ceux du public. Les retards, les modifications de programmes peuvent générer des tensions qui ternissent la relation entre le public et sa télévision. *“ La société met en œuvre les règles de respect des horaires et de la programmation définies en accord avec le Conseil supérieur de l’audiovisuel. La société fait connaître ses programmes **18 jours** avant le 1^{er} jour de diffusion des programmes de la semaine concernée. Elle s’engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à **14 jours** par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles¹⁸⁷ :*

- événement nouveau lié à l’actualité
- problème lié aux droits protégés par le Code de la Propriété intellectuelle
- décisions de justice
- incident technique
- intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concernées
- contreperformance d’audience significative des premiers numéros ou épisodes d’une série de programmes”.

Toute grille de programmes requiert une certaine souplesse dans sa mise en œuvre. France Télévisions s’efforce cependant de rapprocher les horaires observés des horaires annoncés. Lorsqu’elle constate qu’une émission débutera plus de dix minutes après l’horaire annoncé, France Télévisions 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.

4.2. Le visionnage

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

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

- un contrôle **technique** sur la qualité du programme
- un contrôle **artistique** par lequel est vérifiée aussi bien la conformité du programme à la commande d’un point de vue artistique, que le respect des règles déontologiques de la chaîne.

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

¹⁸⁷ Art. 5, cahiers des charges F2, F3, F5.

4.3. La qualité technique

Outre l'amélioration technique du signal émis par les antennes de France Télévisions - qui repose à la fois 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 en compte les incidents de diffusion (interruption de l'émission, non décrochage régional ou local, mais aussi "blancs à l'antenne" dus à des problèmes de transmission ou d'exploitation).

Dans ce cas, le téléspectateur a le droit légitime d'être informé de l'incident et de son origine, comme des mesures prises pour empêcher qu'il se reproduise. Le "droit à l'erreur" existe, à condition de savoir reconnaître publiquement l'erreur lorsqu'elle se produit. 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 (sur la base d'une "main courante" établie en régie), en vertu de l'exigence de respect de l'antenne.

4.4. 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.

5. Collaborations et liens extérieurs

5.1. Impartialité, indépendance

La crédibilité de France Télévisions et celle des professionnels qui travaillent pour elle sont indissociables et tributaires l'une de l'autre. Elle dépend 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.

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

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

5.2. Activités extérieures des journalistes

Les activités extérieures des journalistes sont réglementées par la Convention Collective des Journalistes, les accords déontologiques et notes de service des chaînes¹⁸⁸. 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, constituent une faute¹⁸⁹.

5.3. 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.

Le journaliste ne saurait user de la notoriété acquise dans sa profession pour servir, hors de cette profession, la publicité d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque¹⁹⁰.

Dans le cadre d'une collaboration extérieure, le journaliste ne peut se réclamer de son appartenance à France Télévisions. Il doit s'assurer qu'aucun document émis à l'occasion de cette collaboration extérieure ne fait référence à cette appartenance.

¹⁸⁸ Accord déontologique F2, 24 août 2000 ; note n° 001671 du Directeur général de France 3, 26 mai 1997.

¹⁸⁹ Convention collective nationale de travail des journalistes, 1er nov.1976, refondue le 27 oct. 1987.

¹⁹⁰ Convention collective nationale de travail des journalistes, 1er nov.1976, refondue le 27 oct. 1987.

5. 4. Cadeaux

En aucun cas un journaliste ne saurait accepter d'avantages ou de cadeaux pouvant hypothéquer son indépendance. La Charte des devoirs professionnels des journalistes français stipule : " Un journaliste, digne de ce nom (...) ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées (...) n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée...¹⁹¹ "

5. 5. Reportages subventionnés

5.5.1. Voyages de presse

Les journalistes 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.

5.5.2. Participation aux frais de reportage

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.

¹⁹¹ Charte des devoirs professionnels des journalistes français, 1918, 1939.