

## CHARTRE ÉDITORIALE CANAL ZOOM

*Texte adopté par la Société des Journalistes le 5 octobre 2022*

La rédaction de Canal Zoom produit des programmes d'information répondant aux missions assignées par la convention conclue entre le Gouvernement de la Communauté française et l'ASBL Canal Zoom pour une durée de 9 ans, prenant cours le 01/01/2022.

La Charte éditoriale représente le cadre dans lequel s'exercent ces missions, en tenant compte de la spécificité du média et en rappelant la liberté éditoriale de la rédaction.

La Charte éditoriale fait l'objet d'une approbation par la Société des journalistes. Elle permet d'assurer la cohérence et l'homogénéité des contenus produits par la rédaction.

Tout membre de la rédaction adhère en outre à la [Déclaration des devoirs et des droits des journalistes](#) et reconnaît les directives du [Code de déontologie journalistique](#).

**Information micro-locale** : la rédaction de Canal Zoom souhaite montrer la vivacité et l'investissement des habitants de sa région de couverture, mettre en lumière des initiatives locales, donner la parole aux acteurs des mondes associatif, politique, sportif et culturel, relater des événements touchant directement la population des communes couvertes et de leur environnement, mais aussi fournir des clés de compréhension de l'actualité.

**Équilibre** entre les communes couvertes : de par sa zone de couverture réduite, Canal Zoom traite de manière équilibrée l'information de chacune de ses communes. Témoin de cet équilibre : la couverture de l'ensemble des conseils communaux. Ces conseils constituent un vivier d'informations. La rédaction décide seule de la manière de les traiter.

La rédaction entend non seulement relater les faits, mais également générer le **débat** sur les thèmes d'actualité, au travers d'émissions de débats, mais aussi sur les réseaux sociaux. Canal Zoom joue ainsi son rôle d'**acteur** de proximité en suscitant la participation citoyenne. La rédaction s'engage à séparer strictement les faits des opinions. Cette distinction sera clairement affichée tant à l'antenne que sur les supports digitaux.

La rédaction consacre l'essentiel de son temps et de ses moyens à la production du JT. Celui-ci ne représente pas la seule voie prioritaire de diffusion. La politique de diffusion doit tendre vers le **web first**. Par ce terme, il faut comprendre un mixte de *mobile first* et de *digital first*. Tous les contenus créés ont le web comme priorité. Le site internet est la plateforme sur laquelle le public peut trouver toutes les informations diffusées. Des contenus inédits sont aussi proposés sur le web. La rédaction veille à varier les supports de diffusion pour permettre à tous les publics d'avoir accès à ses productions.

**Couverture de l'actualité politique** : la rédaction de Canal Zoom relaie toutes les formes d'expression démocratique, dans le respect de la loi et des règles déontologiques. La rédaction prend conscience de la sociologie politique de sa zone de couverture et en tient compte dans son travail quotidien. L'important reste le cœur du message, et non le messenger. Si la majorité et l'opposition parlent d'une même voix, la rédaction le signalera sans accorder pour autant un temps de parole similaire à chaque partie. En période pré-électorale, la rédaction est soumise aux règles fixées par le CSA en matière de temps de parole et d'équilibre politique. Elle veille aussi à respecter les [recommandations du CDJ](#) en la matière. Fidèle à sa définition de la couverture de l'actualité micro-locale, la rédaction s'engage à donner un écho à tous les conseils communaux de sa zone.

La rédaction veille à ce que la qualité et la diversité des programmes offerts permettent de rassembler des **publics les plus larges possibles**, permettent d'être un facteur de cohésion sociale et permettent de refléter les différents courants d'idées de la société, en excluant les courants d'idées non démocratiques, sans discrimination, notamment culturelle, ethnique, sexuelle, idéologique ou religieuse et sans ségrégation sociale ou de genre.

La **Société des journalistes (SDJ)** est consultée sur les questions qui sont de nature à modifier fondamentalement la ligne rédactionnelle, sur l'organisation de la rédaction pour ce qui concerne les programmes d'actualités et sur la désignation du/de la rédacteur/rédactrice en chef. Le/La candidat(e) à ce poste est présenté par le CA et fait l'objet d'un avis de la part de la SDJ. Il/Elle doit répondre aux critères d'octroi du titre de journaliste professionnel tels que repris dans la [loi du 30 décembre 1963](#). Il/Elle ne pourra en outre se revendiquer membre d'un parti politique et/ou exercer un mandat politique présent ou passé. La fonction de rédacteur en chef au sein d'un média de proximité est, en outre, incompatible avec l'exercice d'une autre fonction de direction au sein de cette même télévision ([art. 73, al. 2 du décret du 1<sup>er</sup> décembre 2010 modifiant le décret coordonné du 26 mars 2009](#)).

La rédaction porte une attention particulière aux reportages impliquant des **enseignes commerciales**. Elle usera avec parcimonie, tant dans le texte que dans les images, du nom de l'enseigne afin de respecter les règles déontologiques instituant la différence entre journalisme et publicité (voir [avis du Conseil de Déontologie journalistique](#)). Dans le cadre d'un sujet d'intérêt général, citer le nom de l'enseigne n'est pas pertinent. Cela peut l'être dans le cas d'un portrait (ouverture d'un nouveau commerce). Une autre exception sera de mise lorsque la citation de l'enseigne se justifie par des motifs relevant de l'information générale.

Parmi les grands principes déontologiques, retenons :

- l'exigence de clarté, pour le grand public, entre démarche journalistique et démarche publicitaire ;
- l'interdiction pour tout journaliste de participer, directement ou indirectement, à des contenus publicitaires ;
- l'interdiction pour tout annonceur de figurer dans un contenu à caractère journalistique.