

Rapport Annuel 2014

L'information sous pressions



Dessin original de Plantu pour l'ODI

17/10/2014

Sommaire

Sommaire	2
L'information sous pressions	4
1. Les événements de l'année qui interrogent la déontologie.....	5
1.1. Le durcissement du débat public	5
1.2. Elections européennes, déficit médiatique ou déficit politique ?	6
1.3. Guerres et traitement des guerres.....	7
1.4. Vie privée, vie publique, droit à l'image, des affaires symptomatiques	8
1.5. Les affaires	10
1.6. La déontologie de l'information, sujet d'intérêt national.....	11
2. Le contexte : réflexions sur le journalisme et sa pratique	13
2.1. Rôle croissant d'Internet et des réseaux sociaux	13
2.2. Suivisme et rapidité	14
2.3. Le CSA et la déontologie.....	14
2.4. « Selfie », « personal branding ».....	15
2.5. Le « native advertising ».....	16
2.6. Protection des sources et accès aux documents administratifs	17
2.7. Connivence avec les sources.....	17
2.8. Conformisme, stéréotypes, automatismes.....	18
3. Exactitude et véracité : des brouillilles aux emballements	20
3.1. Erreurs vénielles	20
3.2. Erreurs à éviter	21
3.3. Rumeurs et falsifications	22
3.4. Suivisme et emballements.....	23
4. Conditions de production de l'information	25
4.1. Information, communication et publicité.....	25
4.2. Conflits d'intérêts et rapports avec les actionnaires	26
4.3. Le circuit de l'information et ses méandres	27
4.4. La justice instrumentalisée	27
4.5. Chiffres, statistiques et sondages	29
5. Respect des personnes	32
5.1. Vérifier avant de mettre en cause.....	32
5.2. Respect du public qui intervient à l'antenne	32
5.3. Respect de la dignité des personnes victimes ou décédées et cas des mineurs	33
5.4. Respect du public et lutte contre les stéréotypes racistes.....	33
5.5. Plaisanteries égrillardes ou sexisme ?	33
5.6. Diffusion de gestes d'incitation à la haine	34
5.7. Respect des personnes filmées	34
5.8. Le droit à l'oubli entrave-t-il le devoir de mémoire ?	34
6. Relations avec les sources	35
6.1. Manque de distance.....	35
6.2. Journalisme sous influence.....	35
6.3. Information et publicité	35
6.4. Critique des spectacles	36
6.5. Sondages d'opinion	36
7. En positif : des lieux de débat et des avancées concrètes	37
7.1. Des « bonnes pratiques » en exemple	37
7.2. Régulation : des questions, des réponses et des questions.....	40
7.3. La formation aux « bonnes pratiques » déontologiques	40

7.4. Espaces de débat	41
8. Recommandations	45
La vérification, plus que jamais à l'heure de l'interactivité.....	45
La résistance aux pressions, toujours d'actualité.....	45
La réflexion sur les nouveaux usages et la rapidité	45
La transparence, car les journalistes travaillent désormais devant le public	45
La traçabilité de l'information	45
La considération à l'égard de la place nouvelle des publics dans l'information	45
Le dialogue au sein des entreprises et entre la hiérarchie et la rédaction	45
Une demande à l'égard des pouvoirs publics	45
9. Annexes.....	46
Qu'est-ce que la déontologie ?	47
1. Eviter les confusions sur la déontologie de l'information	47
2. La responsabilité, principe fondateur	47
3. Droit de la presse, déontologie de l'information	47
4. Distinctions et précisions	49
Extrait des statuts de l'ODI.....	52
Les instances de l'ODI	53
Bulletin d'adhésion.....	54

L'information sous pressions

Il n'est de travail sur l'éthique que dans la durée. Les membres de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information en étaient conscients en créant cette association en 2012. L'accueil positif du premier rapport, « *L'Insécurité de l'information* »¹, les a encouragés à continuer sur la voie ouverte l'an passé.

Rappelons-le : l'ODI n'est pas un conseil de presse. On ne peut le saisir d'une plainte ; il mène une veille générale sur les pratiques des médias et sur le respect des règles éthiques du journalisme. Il se réfère aux chartes communément admises par la profession (Charte d'éthique professionnelle des journalistes 1918-1938-2011, Déclaration des devoirs et des droits des journalistes 1971) et aux travaux individuels ou collectifs sur ces questions (Etats Généraux de la presse écrite par exemple). L'ODI est résolument tripartite, entreprises, journalistes, publics.

Au cours de l'année écoulée, les membres de l'Observatoire de la déontologie de l'information ont conduit une veille sur le respect de la déontologie de l'information, à partir de leurs propres observations et de celles de sources extérieures (sites spécialisés, médias généralistes, syndicats de journalistes, associations de citoyens, chercheurs, etc.). Près de 150 alertes ont été sélectionnées depuis le 5 novembre 2013, date de remise du précédent rapport.

Cette période est marquée par un accroissement des pressions qui pèsent sur l'information et sa déontologie. Poursuite et accélération de la transformation éditoriale et des nouveaux usages du public sous l'effet de la révolution numérique, prolongement de la crise financière des groupes et entreprises de presse, réduction des effectifs des rédactions. Mais aussi impatience des acteurs de la vie publique de plus en plus tentés de rejeter sur les médias leur impuissance à apporter des réponses aux questions des citoyens ou à les convaincre de la pertinence de leurs réponses. Le public lui-même, de plus en plus critique et abreuvé par d'autres sources, exige des journalistes une relation du réel d'une perfection instantanée impossible à atteindre, et des rectifications immédiates dès qu'il a le sentiment d'une erreur.

Ce deuxième rapport de l'Observatoire de la déontologie de l'information, « *L'information sous pressions* » souligne un certain nombre de points marquants : le durcissement des relations avec les médias, l'effacement des frontières entre vie privée et vie publique, entre information, communication et publicité, le rôle croissant d'Internet et des réseaux sociaux, l'importance de la gestion des relations avec les sources, la prégnance de stéréotypes.

L'ODI ne cherche pas à stigmatiser telle rédaction, tel journaliste ou telle entreprise, mais à faire progresser la démarche déontologique, qu'il estime au cœur de la crédibilité des médias. L'ODI s'attache aux conséquences des effets systémiques plus qu'aux cas particuliers. C'est pourquoi les cas examinés sont anonymes, sauf lorsqu'il s'agit de la chose jugée et des bonnes pratiques professionnelles. L'ODI inscrit son action dans la durée ; il appelle les entreprises, syndicats, associations à le rejoindre afin de conforter l'approche déontologique, au cœur de l'information professionnelle de qualité.

Patrick Eveno, Président de l'ODI

¹ Les rapports 2013 et 2014 de l'ODI sont disponibles en ligne : <http://www.odi.media>

1. Les événements de l'année qui interrogent la déontologie

L'Observatoire de la déontologie de l'information est conscient que la réflexion déontologique doit s'inscrire dans les réalités du temps présent. Si les principes demeurent intangibles quelles que soient les époques et quelles que soient les technologies, les situations, les opinions, etc., les mœurs et les usages évoluent. C'est pourquoi chaque année le rapport de l'ODI débute par les grands événements de l'année écoulée qui interrogent la déontologie et les pratiques journalistiques. Le focus porte sur ce qui a semblé le plus révélateur des tensions actuelles : le durcissement du débat public, le traitement des élections européennes, des conflits armés, de la vie privée des personnes publiques et des affaires politico-financières. Enfin, l'accent est mis sur la publication du rapport de Marie Sirinelli et sa réflexion sur « l'incarnation de la déontologie ».

1.1. Le durcissement du débat public

Le débat public connaît un durcissement préoccupant pour les institutions démocratiques. Il concerne au premier chef les relations entre les politiques et les journalistes, mais pas uniquement. Au cours de l'année écoulée, des journalistes ont été pris à partie physiquement ou insultés publiquement par des militants politiques, mais aussi par des agents sportifs, par des acteurs ou des hommes d'affaires. Des journalistes ont été menacés de mort. La palme de l'agression verbale revient à différents représentants du Front national et du Parti de Gauche, celle de l'exclusion musclée au Front national. Plus largement, les politiques n'hésitent pas à mettre en cause le travail des journalistes en affirmant qu'ils sont partiaux. Ce fut le cas lors des élections municipales de la part de la candidate de l'UMP à Paris, ce fut aussi le cas dans diverses régions où certains maires refusaient l'accès aux conférences de presse à des journalistes trop critiques à leurs yeux. Et cette pratique commence à devenir banale : la CGT refuse l'entrée à une conférence de presse d'une journaliste des *Echos*, tandis que l'université d'été du Front National n'accepte pas la journaliste de Mediapart.

Derrière ce constat, perce la volonté de certains de tenter de museler les médias : un député UMP propose d'interdire *Libération* aux moins de 18 ans, un élu Front national demande la démission d'un journaliste, un autre sous-entend qu'il fiche les journalistes, un journaliste est renvoyé en correctionnelle pour « complicité de diffamation » pour avoir rapporté des propos d'anciens militants, le Parti de Gauche récuse la présence des journalistes de certains journaux à ses meetings ou prétend les filmer, etc.

A la décharge des contempteurs de l'information, il arrive que les journalistes ne procèdent pas aux vérifications élémentaires, que d'autres supportent mal la confrontation ou cherchent à tout prix à mettre leur interlocuteur en difficulté. Ces excès nourrissent la posture de certains politiques dans la critique des médias. Autre symptôme de ce durcissement, le refus d'un interlocuteur en direct à la radio ou à la télévision de partager un plateau audiovisuel ou encore le départ inopiné et souvent théâtralisé du studio. Or les femmes et les hommes publics qui refusent la contradiction privent le débat public dans les médias de toute pertinence ou tentent de l'instrumentaliser en choisissant leur contradicteur.

Cette montée de la violence verbale ou physique semble favorisée par la brutalité des échanges sur les réseaux sociaux, où l'anonymat et l'instantanéité facilitent l'expression des émotions plus que la réflexion. Mais elle s'exprime parfois aussi au grand jour, comme avec cette banderole brandie dans

un stade par des supporters de football menaçant de tondre une journaliste dont un article leur avait déplu.

La question n'est pas de défendre la profession et ses représentants de manière corporatiste. L'ODI considère que la critique du travail journalistique est nécessaire, légitime et féconde, mais il estime que les dérives vers l'insulte, les voies de fait ou la condamnation sans procès ne sont pas de mise dans un système démocratique. En effet, ce durcissement incite à l'escalade verbale et physique. Les agissements d'un hacker israélien qui s'est attaqué à plusieurs sites et à la famille de journalistes laissent redouter des dérapages plus graves.

1.2. Elections européennes, déficit médiatique ou déficit politique ?

Les élections européennes du 25 mai 2014 ont donné lieu à quelques passes d'armes au sujet de leur traitement médiatique. C'est un classique du genre : lors de toutes les élections, les médias sont rendus responsables, donc coupables, de la défaite ou du mauvais score de tel parti ou de tel candidat. Comme si la seule exposition médiatique faisait l'opinion, le bulletin de vote et le résultat électoral...

Cependant, les élections européennes focalisent les critiques du traitement médiatique. Les médias d'information ont-ils failli à leur mission démocratique ? Avec 31 listes en moyenne, la tâche journalistique n'était pas aisée... Les « petits » partis ou « petits » candidats s'estiment réduits à la portion congrue, voire ignorés, tandis que les « grands » partis ou les « grands » candidats accusent selon les cas le service public, forcément de gauche, ou les médias privés, forcément vendus au grand capital, les journalistes de gauche ou les éditorialistes de droite.

La télévision, et plus particulièrement France Télévisions, a été accusée d'ignorer les élections européennes. Le 15 mai, le débat entre les cinq postulants à la présidence de la Commission européenne n'est pas diffusé en direct mais seulement sur le site Internet, ainsi que sur La Chaîne Parlementaire (gratuite sur la TNT). Une pétition a circulé, des voix se sont élevées, des tweets se sont envolés... France Télévisions s'est défendue en expliquant que dans tous les pays européens ce débat était retransmis par les chaînes parlementaires. Pour l'ensemble des médias audiovisuels, le CSA, après plusieurs mises en garde, a conclu finalement à un respect global du pluralisme².

Par ailleurs, plusieurs têtes de listes françaises aux élections du 25 mai ont estimé insuffisante l'attention portée à cette élection dans les médias. L'utilisation des questions européennes à des fins partisans nationales engage en premier lieu la responsabilité des politiques qui prennent souvent Bruxelles comme bouc émissaire. La couverture médiatique de l'Europe serait sans doute meilleure si les politiques eux-mêmes ne refusaient pas les débats réellement politiques et transnationaux sur les enjeux, voies et moyens de la construction européenne.

Plus largement, la France est le seul pays qui applique avec rigueur des quotas de temps de parole avant chaque élection, qui sont contrôlés par le CSA, sous la férule du Conseil d'Etat et du Conseil constitutionnel. Comme si le nombre de voix obtenues était directement proportionnel au nombre de minutes d'antenne. Tenant compte du dysfonctionnement du système, le 8 septembre 2014, le

² <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiqués-de-presse/Elections-europeennes-le-CSA-conclut-a-un-respect-global-du-pluralisme-dans-les-medias-audiovisuels>

CSA a publié des rapports sur les scrutins du 1^{er} semestre 2014 et décidé d'ouvrir un cycle de réflexion sur le principe de pluralisme politique dans les médias audiovisuels en période électorale³.

1.3. Guerres et traitement des guerres

Les guerres sont l'occasion de multiples manipulations de l'information, de la part des belligérants, de leurs soutiens, de leurs détracteurs. Le vieux couple censure et propagande, longtemps à l'œuvre dans les guerres du XXe siècle, se transforme en actions de lobbying et de désinformation depuis que les conflits sont extérieurs au territoire français et parce que les technologies numériques permettent plus aisément la communication transfrontalière et la mobilisation rapide des sympathisants. La viralité devient un atout dont savent jouer les acteurs des conflits modernes.

Les opérations françaises au Mali et en Centrafrique ont été accompagnées d'un consensus médiatique, à peine écorné par des voix divergentes. En dehors des interrogations sur les buts et les limites de ces missions, les journalistes ont été confrontés aux questions récurrentes du traitement des conflits : difficulté de l'information dans les zones de guerre, travail « embedded » ou non, montrer les morts ou non, etc.⁴ L'éloignement des zones de combat et la quasi impossibilité pour les journalistes de les rejoindre sans être « dans les bagages » des militaires s'est traduit par un contrôle presque total des états-majors sur les images diffusés lors des opérations au Mali et en Centrafrique. Pour le public, c'est une guerre sans morts, alors que, par exemple, la France a perdu 9 soldats au Mali et ses adversaires entre 600 et 1000 selon les sources.

En revanche, les guerres du Proche-Orient, Irak, Syrie, Gaza, et le conflit en Ukraine, ont divisé les opinions, et donc les traitements médiatiques. C'est l'intervention israélienne à Gaza qui a fait le plus de bruit médiatique, notamment à cause de ses répercussions en France. Les manifestations du mois de juillet 2014 à Paris ont donné lieu à des affrontements par médias interposés, sur les engagements des pro-palestiniens et des pro-israéliens. Faux incendie de synagogue, photos prises en Iran, en Syrie, en Irak et à Gaza il y a des années, présentées comme prises en France⁵, évaluation contestables et contestées du nombre des manifestants, etc. Le rôle des réseaux sociaux a été puissant dans l'amplification de ces propagandes, relayées par des médias communautaires parfois peu regardant sur leurs sources, voire par des médias traditionnels avides de nourrir l'information en continu. Toutefois, ces mêmes réseaux sociaux ont aussi permis de recueillir des témoignages et des faits pour rectifier certains bourrages de crâne. [Voir également « suivisme et emballements » dans le chapitre « exactitude et véracité »].

Le 11 septembre 2014, à l'initiative de la directrice de l'information de l'AFP, une réunion de responsables de rédactions a réfléchi sur l'utilisation par les médias d'images sensibles, comme la décapitation d'otages par les djihadistes de l'organisation autoproclamée Etat islamique en Irak et en Syrie. Au-delà du thème récurrent dans toute guerre ou action terroriste, faut-il montrer, faire voir les violences, le débat a porté sur l'identification des sources. En effet, depuis quelques années, les

³ <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiqués-de-presse/Rapports-sur-les-scrutins-du-1er-semestre-2014-et-ouverture-d-un-cycle-de-reflexion-sur-le-principe-de-pluralisme-politique-dans-les-medias-audiovisuels-en-periode-electorale>

⁴ Sur ce sujet, voir le compte-rendu de la journée d'étude des Entretiens de l'information, « Informer sur les guerres de l'armée française », 26 juin 2014. <http://www.inaglobal.fr/agenda/les-entretiens-de-linformation-lina>

⁵ Le site de *L'Express* donne un cours sur la manière d'identifier rapidement la provenance des images : http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/israel-palestine-comment-eviter-les-intoxs_1558433.html

images ne sont plus celles émanant de journalistes (on se souvient de la photo d'Eddie Adams du chef de la police de Saïgon abattant d'une balle dans la tête un Viêt-Cong en 1968, qui valut à son auteur le Prix Pulitzer) mais sont diffusées par les protagonistes dans un but clair de propagande. Au cours de ce débat, il apparut évident qu'il fallait systématiquement étiqueter ces images, qu'elles proviennent de terroristes, d'armées ou d'autres sources (c'est aussi le cas des images produites par des entreprises ou des partis politiques que l'ODI avait pointé dans son rapport 2013). Qu'il fallait les légènder soigneusement, les expliquer au public, notamment sur la mise en scène ou la prise sous contrainte, et ne pas se satisfaire d'une réflexion à courte vue sur le mode « on les trouve partout ». S'il est difficile d'oser ne pas montrer alors qu'on peut trouver facilement ces images sur le web, il est toujours possible d'explicitèr la démarche éditoriale et le contexte de la prise de vue⁶. Et de montrer sans voyeurisme. Twitter, à la demande de la famille des journalistes assassinés a retiré les messages comportant des images. Les journalistes américains ont respecté la demande des familles des victimes de ne pas diffuser l'image de ces assassinats qui constituent une atteinte à leur dignité.

La pression des événements, si horribles soient-ils, ne doit pas conduire à promouvoir la censure et la propagande un siècle après les dérives de la presse durant le premier conflit mondial, comme un directeur d'une grande chaîne d'information l'a fait en septembre dans un courriel aux journalistes de sa rédaction. A France Télévisions, la direction de l'information a décidé « *qu'aucune image [de ces exécutions] ne sera diffusée sur les antennes de FTV et sur les sites d'information numériques* ». Mais elle précise que « *cela ne doit nullement nous empêcher de donner toutes les informations pertinentes et vérifiées au sujet de ces enlèvements et, plus généralement, des agissements de ces groupes terroristes* ».

1.4. Vie privée, vie publique, droit à l'image, des affaires symptomatiques

Au chapitre de la vie privée, l'année 2014 a été marquée par la fin de la relative protection dont bénéficiait à tort ou à raison le monde politique français. Tout se dit et se montre au nom de la transparence.

Deux livres ont scandé la période. Une essayiste/romancière raconte sa liaison avec un ancien haut fonctionnaire international par ailleurs poursuivi pour complicité de proxénétisme. La compagne d'un haut personnage publie un témoignage de leur vie commune et de leur rupture. Il y a un public pour ces ouvrages et des éditeurs pour les publier. Cela ne relève pas de la déontologie des médias. Mais lorsque des journaux en publient les bonnes feuilles, peuvent-ils arguer que l'intérêt du public à les connaître est supérieur au respect de la vie privée des personnes concernées ? A fortiori quand ils sélectionnent les passages insistant particulièrement sur les aspects privés de cette vie commune.

Le magazine qui a publié des extraits du témoignage romancé sur la liaison avec un ancien haut fonctionnaire international a été condamné en référé à la demande de ce dernier à diffuser un communiqué judiciaire couvrant la moitié de sa une, et à 25 000 euros de dommages et intérêts pour atteinte « caractérisée » à la vie privée. Le quotidien qui avait consacré sa une et trois pages en début du journal à l'ouvrage n'a pas été poursuivi, mais la sanction, déontologique, est venue de sa

⁶ Michèle Lèridon a publié sur le blog de l'AFP un article « couvrir l'Etat islamique » : http://blogs.afp.com/makingof/?post/couvrir-l-etat-islamique-afp#.VBmco_l_uYI

Société civile des personnels, qui a obtenu la publication d'une tribune sur le site du journal qualifiant cette publication de « faiblesse éditoriale ».

Pas de poursuites judiciaires dans le cas du récit d'une rupture amoureuse au plus haut sommet de l'Etat, mais ce cas illustre là encore une confusion des genres entre politique et vie privée savamment entretenue par le magazine qui a publié les bonnes feuilles et les médias qui ont repris des citations de ces extraits. Par contre, les frontières semblent nettes dans le cas des photographies publiées quelques mois plus tôt d'une actrice prises au volant de sa voiture. La jeune femme a d'ailleurs lancé une offensive judiciaire. Après avoir assigné au civil le magazine qui a publié ces sept pages de photos, l'actrice a déposé une plainte contre X au pénal pour « atteinte à l'intimité de la vie privée ». Puis, s'estimant harcelée par les paparazzis, l'actrice, mère de deux enfants, a également déposé une plainte à Paris pour « mise en danger de la vie d'autrui ». La décision du TGI de Nanterre rappelle le droit - et la déontologie - en statuant sur l'absence de contribution à un débat d'intérêt général de ces publications : « *à défaut de faire le lien entre cette relation et le fonctionnement de la vie politique française, la publication ne relevait pas de l'information légitime du public* ».

Dernier épisode en date de cet intérêt pour les amours des personnalités politiques : les photos de deux anciens ministres ensemble aux Etats-Unis, qui ont valu au magazine qui les a publiées avec force commentaires d'être assigné en référé devant le TGI de Paris. A l'heure où ce rapport est rédigé, la décision du tribunal n'est pas connue. Dans cette affaire et quel que soit le jugement, la question déontologique reste entière de savoir si l'intérêt du public est supérieur ou non au respect de la vie privée des personnes concernées. Comme dans le fait d'annoncer sans son accord la grossesse d'une jeune députée, qui a déposé une plainte pour violation de l'intimité de la vie privée contre le journal en question.

Les critères de la Cour européenne des droits de l'Homme en matière de droit à la vie privée et à l'image.

Sur cette problématique vie privée / personnalités publiques, la Cour européenne des droits de l'Homme a posé des règles qui devraient enrichir la réflexion des rédactions. On trouve, dans sa jurisprudence une série de principes directeurs susceptibles de peser dans la balance entre deux droits lorsque des intérêts divergents sont en concurrence, en l'occurrence la liberté d'expression (des journalistes notamment) et la protection de la vie privée et de l'image. Elle énumère six critères se dégageant de sa jurisprudence qui s'avèrent pertinents et peuvent déterminer quel est l'intérêt le plus légitime.

- la contribution à un débat d'intérêt général. Il s'agit d'un « premier élément essentiel » que l'on retrouve dans la plupart des arrêts de la Cour. La définition de ce qui fait l'objet de l'intérêt général dépend des circonstances de l'affaire. Les photos paraissant dans la presse dite « à sensation » ou dans « la presse du cœur », qui ont pour objet de satisfaire la curiosité du public sont exclues (Von Hannover, 2004 § 65).

- la notoriété de la personne visée et l'objet du reportage. Il convient de distinguer entre des personnes privées et des personnes agissant dans un contexte public, qu'elles soient des personnalités politiques ou publiques, du monde du spectacle ou des arts ou de la littérature. La liberté d'expression est plus large à l'égard des personnes qui ont une certaine notoriété, dès lors qu'un reportage relatant des faits les concernant est susceptible de contribuer à un débat dans une

société démocratique (Von Hannover, précité, § 63, De Lesquen). Le droit du public à être informé peut même porter sur des aspects de la vie privée de personnes publiques, notamment lorsqu'il s'agit de personnalités politiques. Le rôle de la presse correspond alors à sa fonction de « chien de garde » chargé, dans une démocratie, de communiquer des idées et des informations sur des questions d'intérêt public. La jurisprudence française tient compte de ces deux premiers critères.

- le comportement antérieur de la personne concernée. Le comportement de la personne concernée avant la publication du reportage ou le fait que la photo litigieuse et les informations y afférentes ont été publiés auparavant figurent au nombre des éléments à prendre en compte. De même la complaisance. Dans son arrêt du 23 juillet 2009 (Hachette Filipacchi Associés (*Ici Paris*), §§ 52 et 53), la Cour européenne estime que les révélations antérieures faites par Johnny Halliday des informations litigieuses, une fois rendues publiques, cessent d'être secrètes et deviennent librement disponibles, affaiblissant le degré de protection auquel celui-ci pouvait prétendre au titre de sa vie privée. Avant cet arrêt, les juridictions françaises ne tenaient guère compte de ce critère, sinon lors de l'évaluation de la réparation allouée.

- le mode d'obtention des informations et leur véracité ; les circonstances de la prise de photos. La Cour a jugé à maintes reprises que la garantie que l'article 10 offre aux journalistes, en ce qui concerne les comptes rendus sur des questions d'intérêt général, est subordonnée à la condition que les intéressés agissent de bonne foi sur la base de faits exacts et fournissent des informations « fiables et précises » dans le respect de la déontologie journalistique (affaire du *Canard enchaîné* : Fressoz et Roire c. France § 54).

Concernant les photos, on ne peut faire abstraction du contexte et des circonstances dans lesquels les photos publiées ont été prises. La cour apprécie de multiples critères : la personne visée a-t-elle donné son consentement à la prise et à la publication des photos ; la photo a-t-elle été obtenue par des moyens déloyaux, au téléobjectif ou à l'aide de manœuvres frauduleuses (Hachette Filipacchi Associés (*Ici Paris*) ; s'agit-il d'une photo cadrée sur une personne ?

- le contenu, la forme et les répercussions de la publication. La nature ou la gravité de l'intrusion et des répercussions de la publication de la photo pour la personne visée sont importantes. Les juges français en tiennent compte dans l'évaluation des dommages et intérêts.

- la gravité de la sanction imposée. La Cour européenne tient systématiquement compte de ce critère et condamne les Etats lorsque les sanctions sont disproportionnées par rapport à l'ingérence.

Les juges français appliquent maintenant cet ensemble de règles, même s'ils l'ont fait avec retard concernant le comportement de la personne impliquée. Ces principes édictés par la Grande Chambre (CEDH) dans les deux arrêts précités évoquent mutatis mutandis, les principes édictés au fil des ans par le juge français en matière de bonne foi.

1.5. Les affaires

Le flux des affaires politico-financières ne s'est pas tari, au contraire : Cahuzac, Bygmalion, Sarkozy, UMP, Thévenoud, etc., les révélations n'ont pas manqué. Il faut souligner le rôle des rédactions de la presse papier et numérique dans les révélations. On ne peut que s'en réjouir pour l'information et la démocratie, même si on peut le déplorer pour les mœurs politiques. Cette année encore, des voix se sont élevées, aussi bien chez les politiques que dans des rédactions pour mettre en cause le travail d'investigation. Aux classiques « à qui profite le crime ? » ou « il n'y a aucune preuve » s'est ajoutée

l'injonction faite aux journalistes, parfois de la part de confrères, de révéler leurs sources. On doit rappeler que les journalistes et les médias sont dans leur rôle civique lorsqu'ils enquêtent, même si les effets sur certains hommes ou partis politiques et sur l'opinion publique semblent parfois délétères. Qu'ils sont dans leur rôle également lorsqu'ils protègent leurs sources. Pour vivre, la démocratie a besoin que les citoyens soient informés⁷.

1.6. La déontologie de l'information, sujet d'intérêt national

Remis le 13 février 2014 à Aurélie Filippetti, alors ministre de la Culture et de la Communication, le rapport de Marie Sirinelli, premier conseiller à la Cour administrative d'appel de Paris « *Autorégulation de l'information. Comment incarner la déontologie ?* »⁸, répondait à la demande d'audit indépendant de la lettre de mission du 2 décembre 2013. Celle-ci souhaitait un « *état des lieux* » avec « *les approches envisageables et leurs conditions de réussite* » au sujet de la création en France d'une « *instance de déontologie de la presse et des médias* ». Le rapport de l'auditrice donne à la question de la déontologie de l'information et des moyens de la promouvoir un statut de sujet d'intérêt national. Le ministère a d'ailleurs jugé que « *les pistes de réflexion ouvertes [...] doivent permettre à la profession d'avancer vers une autorégulation plus ambitieuse* »⁹.

La ministre donnait ainsi suite à une interpellation de l'Association de préfiguration d'un conseil de presse en France (APCP, membre de l'ODI) lors des Assises du journalisme, à Metz le 6 novembre 2013. En un temps relativement court la magistrate a pu mesurer la problématique de cette création, examiner le fonctionnement de « conseils de presse » (dénomination internationale de ce type d'instance) à l'étranger, mener une trentaine d'auditions avec des acteurs du débat, en particulier des organisations, professionnelles ou non, qui se préoccupent de la déontologie de l'information ou sont directement concernées. Le résultat est un travail remarqué et apprécié par tous ces acteurs : un large état des lieux et des perspectives concrètes pertinentes.

Que peut-on en retenir d'essentiel ?

L'intérêt d'une instance nationale de déontologie de l'information est confirmé au vu du fonctionnement des conseils de presse existants (19 dans l'Union européenne), avec des modalités diverses qui excluent l'unicité d'un « modèle ».

La défiance du public envers les médias et les journalistes est « *fondamentalement d'actualité* » et justifie la réflexion et l'action dans ce domaine.

« **La majorité des acteurs concernés** paraissent favorables, ou à tout le moins non opposés » à la création d'une instance, « mais il n'y a pas de consensus général permettant d'avancer rapidement sur cette voie d'une autorégulation nationale ».

Les « outils existants » pourraient être renforcés, propose le rapport Sirinelli : développement des chartes internes et des médiateurs de presse, accroissement des moyens de l'Observatoire de la

⁷ La Cour européenne des droits de l'homme rappelle régulièrement que, pour elle, c'est la notion de société démocratique qui « domine la Convention tout entière ». Il incombe à la presse d'être « le chien de garde de la démocratie » (watchdog), expression que l'on retrouve dans de nombreux arrêts (Handyside, Lingens, Goodwin, etc.).

⁸ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports-administratifs/Autoregulation-de-l-information-Comment-incarner-la-deontologie>

⁹ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Remise-du-rapport-de-Marie-Sirinelli-Autoregulation-de-l-information-Comment-incarner-la-deontologie-a-Aurelie-Filippetti-ministre-de-la-Culture-et-de-la-Communication>

déontologie de l'information, lieu de veille, de réflexion collective et de pédagogie, pour qu'il puisse jouer son rôle au mieux. « *Un développement de l'ODI, avance le rapport, pouvant s'accompagner de la création d'un rendez-vous périodique de débats qui, sur le modèle des Assises Internationales du Journalisme – mais spécialement dédié aux questions déontologiques –, pourrait intervenir au moment de la remise annuelle du rapport de l'association. Sans devenir une instance de traitement de plaintes, l'observatoire pourrait toutefois, comme il le fait déjà dans une certaine mesure, organiser son travail autour d'un système d'alertes, éventuellement formulées par le public, directement ou par l'intermédiaire de médiateurs ou d'associations.* »

Sans préjuger de l'avenir, ce rapport a provoqué, dans les mois qui ont suivi, plusieurs retombées significatives.

A la suite de ce rapport, le Syndicat national des journalistes (SNJ) a déclaré qu'il attendait des pouvoirs publics « *un geste fort* » pour inciter à la création d'une instance, comme cela s'est fait en Belgique ; l'APCP a souhaité que le gouvernement réunisse une « *conférence de consensus* » avec tous les acteurs concernés pour trouver un accord, et a adressé un courrier aux 925 parlementaires, pour les sensibiliser à ce débat sur la déontologie de l'information ; la députée PS de Moselle Paola Zanetti a posé une question écrite au gouvernement ; le Cercle des médiateurs de presse a demandé au ministère de la Culture et de la Communication d'agir en faveur du développement des médiateurs dans les entreprises médiatiques, par une incitation fiscale.

L'Observatoire de la déontologie de l'information a reçu le renfort de nouveaux membres. Parmi ceux-ci : l'Association des journalistes de l'environnement (AJE), le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL), la Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS), le groupe Audiens, la Fondation Varenne, l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, les quotidiens *Le Monde*, *La Montagne* et *Sud-Ouest*.

2. Le contexte : réflexions sur le journalisme et sa pratique

2.1. Rôle croissant d'Internet et des réseaux sociaux

Avec le numérique, l'information est entrée dans une nouvelle ère. Ces nouveaux outils et surtout la révolution des usages qu'ils ont permise, transforment le rapport des citoyens à l'information, et par voie de conséquence, les pratiques journalistiques.

L'information se déploie dans un espace et un temps qui ont profondément changé. Le volume de publication n'est plus limité que par les capacités de production des rédactions et d'attention des publics. Sa consommation n'est plus linéaire et à heure fixe, mais permanente, fractionnée, sans chronologie, et multi-supports. Le public participe, produit des informations, réagit, interpelle, devient diffuseur d'informations produites par d'autres en les recommandant et en les commentant. Les réseaux sociaux maintiennent des contacts permanents entre sources, médias, et publics.

Faut-il le rappeler, comme toute pratique journalistique, l'utilisation de Twitter par les journalistes n'échappe pas aux règles déontologiques. L'identité de l'émetteur de Tweets est importante : est-ce le journaliste ou le citoyen qui s'exprime ? Parle-t-il au nom de son média ? Le journaliste doit-il réserver la primeur de son information à son entreprise ? Une phrase, « *Mes tweets n'engagent que moi* » apparaît souvent sur les comptes des journalistes. Des directeurs de l'information ont imposé des restrictions concernant l'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi, l'Agence France-Presse a publié des « *règles d'utilisation des réseaux sociaux pour recueillir de l'information* » ; elle impose notamment à ses journalistes « *les mêmes règles de vérification que celles utilisées pour l'ensemble de leurs sources* ». Chez Reuters, on pratique la politique du double compte, un personnel et un professionnel. L'agence a également interdit la publication de scoops sur les réseaux sociaux. Il faut rappeler l'article 3b de la Convention collective des journalistes : « *Les organisations contractantes rappellent le droit pour les journalistes d'avoir leur liberté d'opinion, l'expression publique de cette opinion ne devant en aucun cas porter atteinte aux intérêts de l'entreprise de presse dans laquelle ils travaillent* ».

Si les réseaux sociaux sont un outil d'alerte, de diffusion et de réaction sans précédent, ils ont aussi un impact sur le contenu des médias. Ils sur-réagissent à certains sujets et sous-réagissent à d'autres. Ils hiérarchisent l'information dans une configuration différente de celle des rédactions : les événements qui suscitent la polémique sont mis en avant et les articles ou vidéos qui les traitent bénéficient d'un taux de viralité plus élevé que les autres. Les journalistes sont incités à leur tour à tenir compte de ce « buzz » et reflètent ainsi une gerbe d'opinions qu'ils n'auraient sans doute pas traitées il y a quelques années. L'influence des réseaux sociaux – et des lobbies qui s'en servent – peut aussi amener les médias à modifier leurs pratiques au regard de la déontologie, pas toujours à bon escient.

Dans cette recomposition des circuits de l'information, le poids de Google pose également problème : le référencement par des algorithmes mal connus introduit des biais dans la couverture de l'information et vraisemblablement dans sa diffusion. Cette année est survenu un jugement notable sur le « droit à l'oubli » : à la suite d'une décision de la Cour de justice européenne, tout résident de l'Union peut demander à un moteur de recherche de supprimer les liens « inadéquats, non pertinents ou excessifs ». Le *Guardian* et la BBC ont découvert que plusieurs articles publiés sur

leur site Internet avaient disparu de Google. Le quotidien britannique estime que l'arrêt de la Cour menace la liberté de la presse.

2.2. Suivismisme et rapidité

Le poids des réseaux sociaux se conjugue avec celui des chaînes d'information en continu solidement installées dans le champ politico-médiatique. Cette conjonction exacerbe la concurrence et la recherche de l'audience mesurée en temps réel sous forme de clics ou de flux de données. Cela contribue aussi au suivismisme journalistique, d'autant plus que les journalistes deviennent multitâches, parfois avec des équipes réduites. Or, un certain temps de réaction peut s'avérer nécessaire pour approfondir et mettre en cause la vulgate qui s'impose en quelques minutes. On en a vu des exemples cette année. Des rames de trains express régionaux neuves mais trop larges qui contraindraient à rogner les quais de gares... Tout est parti du communiqué d'un président de Conseil régional et l'emballement médiatique s'est mis en branle. Or, c'était un peu plus compliqué, comme l'ont expliqué des blogs de cheminots (repris ensuite par les médias) après quelques heures de gloses sur la gabegie de la SNCF et de RFF. [Voir également « suivismisme et emballlements » dans le chapitre « exactitude et véracité »].

2.3. Le CSA et la déontologie

Faute d'instance nationale représentative et tripartite (journalistes, éditeurs, public), le Conseil supérieur de l'audiovisuel occupe le terrain de la déontologie dans le domaine audiovisuel. Ainsi, la recommandation n°2013-04 du 20 novembre 2013 relative au traitement des conflits internationaux, des guerres civiles et des actes terroristes par les services de communication audiovisuelle¹⁰, sous couvert de respect de la personne humaine et de la protection de la jeunesse, entend réglementer la couverture des guerres, des conflits et des attentats par les rédactions des chaînes audiovisuelles.

Le SATEV (Syndicat des Agences de Presse Télévisée) a mis les choses au point dans un communiqué : *« le SATEV est par principe hostile à toute intrusion dans les choix éditoriaux des chaînes de télévision en matière d'information, et ce, même lorsqu'il s'agit d'une autorité « indépendante ». Le CSA veut faire respecter « l'honnêteté de l'information ». Mais il s'agit du fondement même du métier du journaliste et les chartes qui sont annexées à la convention collective des journalistes professionnels, celle de 1918 modifiée, comme celle de Munich en 1971, en disent bien plus long à ce sujet. Le CSA veut subordonner le droit du public à être dûment informé au « respect de la dignité humaine » et à « l'ordre public ». Nous revendiquons le fait qu'un journaliste est indépendant de tout pouvoir et qu'il n'a qu'une seule motivation : la recherche de la vérité et la relation des événements. [...] Trop de journalistes ont payé le prix fort. Les insoutenables images des camps de la mort, les criminels de guerre nazi exécutés, le massacre à l'arme chimique à Halabja en Irak, la Quarantaine à Beyrouth, les pendus en Iran ou en Afghanistan, les crimes au Rwanda, la petite Kim Phu au Vietnam, les massacres et les charniers en Bosnie, les enfants victimes des mines... toutes ces images sont attentatoires à la dignité humaine, parce que la guerre est un attentat perpétuel à la dignité humaine. Pourtant toutes ces images font partie de notre mémoire collective, et si elles ne nous permettent pas toujours de comprendre, elles permettent au moins de savoir. Tout nouveau carcan ruinera cet édifice ».*

¹⁰ <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-deontologie-de-l-information-et-des-programmes/Recommandation-n-2013-04-du-20-novembre-2013-relative-au-traitement-des-conflits-internationaux-des-guerres-civiles-et-des-actes-terroristes-par-les-services-de-communication-audiovisuelle>

Le SNJ a aussi vertement réagi : « *le CSA est une institution administrative, dont les responsables sont nommés par le pouvoir politique, et n'a aucune légitimité à traiter de la déontologie des journalistes. La loi ne lui en donne pas mission* »¹¹.

Dans son article 1, la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986¹² affirme : « *La communication au public par voie électronique est libre. 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 protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle* ». L'article 3 fixe les missions du CSA. Toutefois, selon le Conseil, les domaines couverts par la déontologie et les missions qui en émanent sont les suivants : respect de la dignité de la personne humaine, sauvegarde de l'ordre public, lutte contre les discriminations, honnêteté et indépendance de l'information, respect du droit à la vie privée¹³. Ce simple énoncé montre que le CSA confond déontologie et missions politiques ou police de l'expression publique. En quoi, par exemple, la « sauvegarde de l'ordre public » serait un critère déontologique applicable aux médias ? Par ailleurs, la lutte contre les discriminations, le respect de la langue française, le rayonnement de la France d'Outre-mer, la promotion du développement durable ou la promotion des œuvres françaises, qui sont des objectifs éminemment respectables et font également partie des missions du CSA, n'ont rien à voir avec la déontologie.

En outre, le rôle de régulateur économique du marché audiovisuel tenu par le CSA risque de générer des conflits d'intérêts avec la régulation déontologique. Lorsque le CSA attribuera une fréquence ou supprimera une autorisation d'émettre, le fera-t-il en gestionnaire du marché ou en gardien de la déontologie de l'information ?

Enfin, le CSA tente de récupérer une partie de la régulation d'Internet en se saisissant des web radios et web télévisions et en regardant avec attention les sites Internet des chaînes de radio ou de télévision. Il est probable qu'Internet manque de régulation, mais faut-il en confier la mission au CSA, autorité administrative indépendante mais dépendant de l'Etat ?

2.4. « Selfie », « personal branding »

« *Le moi est haïssable* », disait Pascal... Longtemps, le « je » fut proscrit des colonnes des journaux « sérieux ». Mais la transformation numérique introduit le « je » dans les médias et l'information. Les blogs, les tweets, les pages Facebook sont avant tout des espaces d'expression personnels dont les journalistes se sont emparés et que les médias utilisent. Avec les selfies, ces autoportraits en situation, si possible avec star, people ou célébrité en toile de fond, on passe de l'expression à l'autopromotion. Tant que les selfies étaient cantonnés aux fans et supporters ils n'émurent guère les rédactions et les lecteurs. Mais voici qu'en février 2014 deux journalistes postent sur Tweeter des

¹¹ <http://www.snj.fr/spip.php?article5012>

¹²

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=2340D52253F55C542A3581D03A948689.tpdjo06v_2?cidTexte=JORFTEXT00000512205&dateTexte=20100209

¹³ <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-deontologie-de-l-information-et-des-programmes/Les-domaines-couverts-par-la-deontologie-et-les-missions-du-Conseil>

selfies dans le bureau ovale de la Maison blanche, avec en toile de fond les présidents François Hollande et Barak Obama. L'un d'eux a été pris à partie par les lecteurs de son journal, qui furent nombreux à s'offusquer ; « potache », « indécence », « histrion », « hurluberlu », les réflexions et les noms d'oiseau volent. Ce dont se fait l'écho le médiateur du quotidien. La rédaction prend la défense du journaliste, en expliquant qu'il vit avec son temps. En effet, de plus en plus de gens « sérieux » (le pape François, Barak Obama, Angela Merkel et bien d'autres) acceptent les selfies comme ils donnaient naguère des autographes et des poignées de mains. Sauf que le journaliste n'est pas acteur de l'actualité mais un témoin qui doit s'effacer. Au final, le selfie, s'il correspond à une évolution des temps et des mœurs, peut néanmoins exposer le journaliste à la faute déontologique.

La mise en avant de soi, tendance émergente, va plus loin désormais et s'organise dans le cadre d'une démarche commerciale personnelle ou d'une stratégie de diffusion du média. D'un côté, le « personal branding » consiste pour les journalistes (mais aussi les auteurs, les polémistes, les universitaires, etc.) à s'installer comme marque commerciale afin d'être connus, recrutés, employés. C'est une pratique fort ancienne qui remonte aux chroniqueurs du XIXe siècle, à Albert Londres et à Joseph Kessel. De l'autre, il y a la volonté des rédactions d'attirer de nouveaux publics, notamment des plus jeunes qui ont tendance à se détourner des médias traditionnels, par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de la mise en scène des informations et des journalistes. Elargir, retenir ou récupérer de l'audience correspond à une très ancienne démarche marketing, que les médias utilisent depuis le XIXe siècle. Certains le regrettent¹⁴, d'autres considèrent que la meilleure information, si elle n'est pas lue, entendue ou vue, n'aide en rien le citoyen. La question déontologique reste de veiller sur le contenu de la promotion tant personnelle des journalistes que collective des rédactions, afin que cette dernière serve l'information et non l'inverse.

2.5. Le « native advertising »

Autre tendance de ces dernières années dans le panorama médiatique, le « native advertising » ou publicité incorporée dans les articles, émissions, etc. Dans l'audiovisuel, le CSA veille à proscrire la publicité clandestine et la citation des marques, et les rédactions usent - et parfois abusent - du « floutage » des enseignes et des noms de sociétés. Pour la presse, si le publi-reportage est aussi ancien que le journal, les nouvelles formes de publicité, qui lient d'une manière plus ou moins visible le rédactionnel et le publicitaire posent de nouvelles questions, lorsque la publicité n'est plus apparente et qu'elle est incorporée dans le corps de l'article d'actualité. Enfin, pour la presse électronique, la pratique des liens sponsorisés ou des boutons « achetez le produit cité »¹⁵ est préoccupante en termes de déontologie du journalisme car elle peut conduire à ne pas citer le produit qui ne bénéficie pas d'un hyperlien commercial. Cette publicité liée aux articles risque de mener à des dérives, comme dans le cas de textes rédigés pour accompagner une annonce où la régie est instituée commanditaire des articles en lieu et place des rédacteurs en chef. La régie publicitaire d'un hebdomadaire vante ainsi le « native advertising » : « *Le contenu est rédigé par la rédaction des différents titres, [...] intégration du contenu natif dans le flux éditorial : contrairement aux articles, la « préférence de marque » reste présent dans le fleuve* ». Sur ce sujet, les rédactions

¹⁴ Voir à ce sujet le billet de Sophie Jehel, membre du conseil d'administration de l'ODI :

<http://apcp.unblog.fr/2014/03/03/a-propos-des-selfies-de-journalistes-se-mettre-en-scene-une-forme-de-marketing/>

¹⁵ Le *Washington Post* a inauguré cette méthode dans les comptes rendus de livres avec un bouton Amazon, site de vente en ligne dont le propriétaire a récemment racheté le quotidien.

doivent donc rester vigilantes et entamer le dialogue avec la hiérarchie rédactionnelle et les autres services afin de faire respecter le « mur » qui doit séparer la rédaction du commercial. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a adopté une version actualisée de sa Recommandation « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur »¹⁶. L'ARPP rappelle l'article 9 du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale : « *La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente* ».

2.6. Protection des sources et accès aux documents administratifs

Les rédactions et les entreprises attendent toujours la loi sur la protection des sources des journalistes, qui a été retardée à de multiples reprises. En effet, la loi Dati de 2010 n'est pas suffisante et reste trop souvent contournée par les juges. C'est cependant en application de ce texte que l'ancien patron du renseignement intérieur français a été condamné pour avoir ordonné l'identification des sources d'un journaliste du *Monde* via ses factures téléphoniques détaillées. La loi Taubira semble prête, elle devait venir au Parlement à l'automne 2014 ; nous l'attendons.

L'accès aux documents administratifs est aussi un enjeu qui importe aux journalistes. Sur ce sujet, la France est en retard sur les autres pays européens. La Commission d'accès aux documents administratifs (CADA) est souvent lente à réagir et ses décisions n'ont pas toujours une force contraignante pour les administrations ou les juridictions¹⁷.

Plus largement, le droit à l'information doit tenir compte des nouvelles pratiques (liens hypertextes, open data, etc.) et de la demande croissante de transparence de la part des publics. C'est donc l'ensemble de ce droit qui est appelé à être révisé afin d'ouvrir et de faciliter l'accès à l'information.

2.7. Connivence avec les sources

Plus que jamais, il faut veiller à garder la bonne distance avec les sources. Le journaliste – et particulièrement les journalistes parisiens chargés de suivre la vie politique – travaille désormais sous la lumière crue des réseaux sociaux. Ses actes sont scrutés autant que ses productions écrites, sonores ou audiovisuelles. Confondre un pot de départ avec une réception politico-mondaine, se plier aux exigences d'un(e) politique pour qu'il/elle vienne en plateau, occuper un strapontin de communicant auprès d'un puissant, tout cela dilue la nécessaire distinction entre acteurs et observateurs de la vie publique. En ces temps où la démagogie du « tous pourris » gagne du terrain, l'accusation de connivence et la perte de confiance dans les médias que déplorent rituellement les journalistes s'en trouvent renforcées.

¹⁶ http://www.arpp-pub.org/identification_publicite_annonceur.html

¹⁷ La loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 reconnaît à toute personne le droit d'obtenir communication des documents détenus dans le cadre de sa mission de service public par une administration, quels que soient leur forme ou leurs supports. <http://www.cada.fr/>

2.8. Conformisme, stéréotypes, automatismes

Une des menaces qui pèsent sur l'information est le conformisme. Celui-ci se décline en plusieurs variations, telles que l'automatisme, les stéréotypes, qui permettent d'aller vite facilement, mais au détriment de la rigueur. Les stéréotypes de genre, d'orientation sexuelle, d'origine ethnique ou religieuse sont répandus dans les médias. Un quotidien régional publie un dossier sur la délinquance sous le titre « Délinquance, criminalité organisée, qui fait quoi dans le Rhône ? » ; il proposait un classement des crimes et délits commis dans le département, en fonction des « nationalités impliquées ». Plusieurs associations antiracistes ont porté plainte.

Les stéréotypes de genre imprègnent bien des esprits. On a ainsi entendu, lors du départ de la directrice du *Monde*, une journaliste de radio poser à une syndicaliste du quotidien la question « *C'était une bonne idée dans tous les cas d'avoir choisi une femme pour diriger ce quotidien ?* » Dans une nécrologie de la journaliste Josette Alia, cette dernière est qualifiée de « spécialiste du Proche-Orient et des crèmes de beauté ». On a lu à la une d'un quotidien régional en plein débat sur les rythmes scolaires ce titre définitif « Maman a besoin de son mercredi ». Les commentateurs des JO de Sotchi ont également pollué les antennes de leurs commentaires sexistes. Dans un quotidien régional, un délinquant sexuel est présenté comme frustré par l'abstinence imposée par sa femme. Un autre évoque l'homosexualité pour parler de pédophilie. Le collectif « Prenons la Une », qui regroupe des femmes journalistes, recense les cas de sexisme dans les médias et milite pour une juste représentation des femmes dans les médias¹⁸.

Le fait-divers est particulièrement marqué par les stéréotypes. Il s'agit d'un genre journalistique particulier, où le récit tend à l'emporter. Il faut « des histoires », et les histoires vivent d'idées préconçues. Parfois, des clichés sur les relations hommes-femmes perdurent dans l'esprit des journalistes, qui gênent leur appréciation des faits, et les orientent.

Ainsi, le traitement médiatique de ce qu'on appelle « les violences faites aux femmes » continue de poser question. On retrouve encore dans les articles ou reportages relatant le meurtre d'une femme par son compagnon le terme de « crime passionnel ». L'emploi de ce terme, tout comme celui de « drame familial », a pour effet de minimiser la responsabilité de l'auteur du geste, pris « dans le tourbillon de ses sentiments ».

Des exemples pour illustration. Le traitement réservé à l'affaire de « Papy Marcel », 93 ans, jugé en mars 2014 pour le meurtre d'une femme qui s'était refusée à lui. Les propos de l'avocat, décrivant l'auteur des faits comme un « brave papy », victime de son amour pour une « froide bourgeoise », sont repris par un journaliste d'une chaîne d'information, sans mise en perspective. Les faits montrent pourtant qu'il s'agit d'un assassinat sauvage, commis sous l'effet de la rage d'avoir été « éconduit », et le désir de « corriger » la victime.

Au début de l'été, un quotidien propose un article qui promet un éclairage intéressant « Pourquoi les agressions sexuelles sont plus nombreuses en été ». En se basant sur des chiffres (contestés) de l'Office national de la délinquance et des réponses pénales, le journaliste élabore une hypothèse : « On consomme plus d'alcool, on sort plus tard et avec la chaleur, on est vêtu de façon plus légère ».

¹⁸ <http://prenons-la-une.tumblr.com/>

La responsabilité du viol incombe donc, au moins partiellement, à la victime, coupable d'un comportement inapproprié.

Autre exemple de traitement stéréotypé, le cas du « viol du 36 », où une jeune touriste canadienne portait plainte contre trois fonctionnaires de police. On retrouve dans le traitement médiatique de l'affaire tous les stéréotypes liés aux affaires de viol. Le doute est jeté sur la personnalité de la plaignante, du type « Ne l'a-t-elle pas bien cherché ? », son absence de consentement est remise en cause. Dans certains articles, la présumée victime est décrite comme « avenante », ayant consommé « beaucoup de whisky », et on peut lire parfois que « des cris de jouissance ont été entendus ».

L'Espagne, durement touchée par les violences faites aux femmes, a adopté une charte de bonnes pratiques journalistiques en la matière dès 2001, avec rappel du numéro d'appel d'urgence pour les femmes battues en bas de chaque article¹⁹. [Voir également le chapitre 5 « Respect des personnes »].

¹⁹ [http://www.prevention-delinquance.interieur.gouv.fr/fileadmin/user_upload/03-Champs_d_action/Aide_aux_victimes/MEDIAS - Le traitement mediatique des violences faites aux femmes.pdf](http://www.prevention-delinquance.interieur.gouv.fr/fileadmin/user_upload/03-Champs_d_action/Aide_aux_victimes/MEDIAS_-_Le_traitement_mediatique_des_violences_faites_aux_femmes.pdf)

3. Exactitude et véracité : des broutilles aux emballements

La première vertu attachée au journalisme est le souci de la vérité, s'en écarter est le premier des manquements à la déontologie. Pourtant c'est encore cette année quantitativement la première catégorie de ces manquements, parmi les cas recensés par l'ODI : 40 %. Des fautes mineures aux grosses erreurs, propagation de rumeurs et emballements par suivisme irréfléchi, le catalogue 2014 est aussi fourni que le précédent.

3.1. Erreurs vénielles

La multitude des petites inexactitudes est le symptôme d'une information souvent trop rapidement mise en forme et exempte des vérifications élémentaires. Trois exemples. Une photo diffusée avant les élections municipales avec pour légende « Jean-Claude Guérini » (et non Gaudin), maire sortant UMP de Marseille. Un article d'un quotidien attribue le slogan « affreux, sale et méchant » au célèbre magazine *Hara-Kiri, journal bête et méchant* (février 2014). Le patron d'un site d'information avait attribué par erreur une citation sur la Palestine à Nelson Mandela, il a fait ensuite amende honorable (décembre 2013).

Mais il y a un peu plus embêtant que ces erreurs coutumières. Selon un hebdomadaire, un grand patron du CAC 40 serait le propriétaire de l'appartement où se retrouvaient Julie Gayet et François Hollande : faux. Un certain nombre de médias qualifient de neurologue le professeur Gérard Saillant, ami du pilote Schumacher hospitalisé à Grenoble. Bien que président de l'Institut du cerveau, il est chirurgien orthopédiste à la retraite (janvier 2014).

Qualifier avec exactitude les personnes qui prennent la parole dans l'audiovisuel est une information due au public. Une auditrice interpelle François Hollande au micro d'une radio ; elle est présentée comme employée de bureau, alors qu'il s'agit d'une élue UMP de Meaux, dont le maire est Jean-François Copé (mai 2014). Sur une chaîne de télévision, lors de la grève à la SNCF, l'homme présenté comme artisan couvreur est également le président pour l'Essonne de la CGPME (juin 2014). Identifier le plus complètement possible ceux qui interviennent dans les médias permet aussi au public de mettre en perspective leurs propos. Une tribune publiée en septembre dans un quotidien par un étudiant en droit et en économie analysait favorablement l'hypothèse d'une sortie de l'euro. L'auteur était bien étudiant, mais engagé dans le débat politique puisque trésorier d'un mouvement d'étudiants proche du Rassemblement Bleu Marine de Marine Le Pen. Le quotidien l'a précisé dès qu'il l'a su. Sur le plateau d'un show télévisé vespéral, un libraire expliquait pourquoi il avait affiché sur la devanture de son magasin un mot pour indiquer qu'il ne vendrait pas le livre à grand succès de la rentrée politico-médiatique. Ce libraire était également connu pour inviter régulièrement des auteurs d'extrême-droite à dédicacer leurs ouvrages. Les téléspectateurs ne l'ont pas su.

La présentation des faits ne souffre-t-elle pas aussi parfois d'abusives simplifications ? En août 2014, l'association France terre d'asile répond aux médias en prenant l'exemple d'une radio qui avait développé « les cinq maux qui gangrènent le droit d'asile » par un article titré « les cinq caricatures qui gangrènent le débat sur l'asile ». Un sujet difficile, certes, mais qui avec bien d'autres souffre des approximations médiatiques.

Inexactitude et reprise de source incertaine sans vérification : lorsqu'un ancien magistrat très médiatique laisse entendre que Christiane Taubira, garde des sceaux, n'a pas les doctorats qu'on lui prête, les médias et derrière eux les spécialistes du « décodage » s'activent. En cause, notamment,

l'encyclopédie participative Wikipédia et les silences de la ministre elle-même : elle n'a jamais dit qu'elle avait ces doctorats, mais elle ne l'a jamais démenti.

3.2. Erreurs à éviter

La relation des événements conduit trop souvent les journalistes à de grosses bourdes, par manque de rigueur, défaut de contrôle des hiérarchies rédactionnelles, absence de « mémoire » non compensée par un effort de documentation. En voici un florilège.

Il est tentant de dire qu'un événement survient « pour la première fois ». C'est presque toujours faux. Une station de radio précise à propos de la participation d'une Togolaise aux Jeux olympiques d'hiver que « c'est la première fois qu'un pays d'Afrique de l'Ouest participe à une épreuve de ski des JO ». Le Sénégal y a pourtant inscrit un de ses ressortissants dans cinq olympiades et le Ghana une fois (février 2014).

Le présentateur du JT d'une chaîne généraliste confond les partisans et les opposants au projet de « réunification » de la Bretagne (avec la Loire-Atlantique). Avait-il seulement lu l'information avant d'ouvrir le journal ? (avril 2014). Un hebdomadaire national confond le Cap Ferret (33) avec la commune de Saint-Jean-Cap-Ferrat (06), une erreur qui ne pardonne pas (août 2014).

Les « images trompeuses » sont un grand classique de la manipulation de l'information. Le risque s'est amplifié avec les techniques modernes de traitement des images et l'arrivée des réseaux sociaux. Ceux-ci se sont « auto-emballés », bientôt suivis par les médias, avec un cliché d'un petit Syrien « perdu dans le désert » (titre d'un quotidien). La photo avait été complètement dénaturée par cadrage, le jeune Marwan n'avait été séparé de ses parents que quelques minutes ; les rectifications ont suivi ici et là. Il y eut aussi la mise en scène organisée pour faire croire, grâce à une prise de vue rapprochée, au succès d'une manifestation politique ; une polémique s'en est suivie et le CSA a été saisi (décembre 2013).

Les réseaux sociaux sont le lieu privilégié où circulent ces images plus ou moins trafiquées. Ainsi, lors du dernier sommet de l'OTAN au Pays de Galles, un cliché (pris par un amateur sans recadrage) montre le président Hollande regardant vers le ciel dans une direction, tous ses collègues dans une autre ; réplique d'un « Twitto » spécialisé dans le photomontage et la caricature, qui n'est pas d'accord avec le « Hollande bashing » : il ajoute, extraite d'une photo de l'AFP, une Angela Merkel qui regarde dans la même direction que le président français. Les rubriques de décryptage ont du grain à moudre (septembre 2014).

Dans le même ordre d'idées, une chaîne de télévision a été « mise en demeure » par le CSA pour avoir décalé de quelques secondes le son de huées du public sur des images du déplacement du président Hollande à Oyonnax. La chaîne a reconnu une erreur de manipulation, mais il a été difficile de convaincre tous les téléspectateurs de sa bonne foi (novembre 2013).

Absence grave de vérification pour un certain nombre de médias : Marine Le Pen ayant déclaré qu'elle voulait, au nom de la laïcité, imposer la viande de porc dans les cantines scolaires, où elle serait interdite ; nombre de journaliste reprennent cette affirmation comme un fait avéré. Mais il est faux, et la polémique et la désinformation ont eu le temps de se répandre (avril 2014).

Et lorsqu'une agence de presse fait dire à la même Marine Le Pen le contraire de ses propos (elle aurait décidé de s'allier aux extrémistes grecs d'Aube Dorée, c'était l'inverse), l'information est

reprise à l'envie dans les chaînes d'information en continu, et les sites d'extrême droite trouvent là une occasion de se déchaîner contre les médias (mai 2014). La fausse information est corrigée, certes. Mais l'impact de ces corrections est relatif : les internautes des réseaux sociaux cliquent en masse sur l'information, qu'elle soit vraie ou fausse, beaucoup moins sur les démentis (de l'ordre de 1 000 fois moins).

La cigarette électronique serait inefficace, de nombreux titres catégoriques l'ont affirmé dans les médias. Cette information a été lancée par le *New York Times* sur la base d'une étude peu fiable d'un chercheur, selon des journalistes spécialisés confirmés. Le fait, fragile, est amplifié grâce à la puissance de Google, mais aussi par le suivisme des rédactions (mars 2014).

Lorsqu'un hebdomadaire d'actualité annonce que Christine Kelly, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, « sera la star des librairies à l'automne » avec un ouvrage sur Nicolas Sarkozy, c'est ignorer (au moins), que ses fonctions le lui interdisent. L'intéressée dénonce le manque de déontologie journalistique du titre (juin 2014).

Rocambolesque, l'article d'un blog alimenté à tour de rôle par les journalistes d'un quotidien qui prévoit que les roux sont « en voie d'extinction » dans l'espèce humaine. Coup de gueule d'un journaliste scientifique du même quotidien et rectification. Attention aux « machines à clics » que sont en réalité certains blogs qui se présentent comme professionnels et s'alimentent essentiellement sur les réseaux sociaux (juillet 2014).

Se méfier encore de la subjectivité, de l'esprit partisan ou de l'intox, qui peuvent altérer lourdement la relation des faits. C'est sans doute ce qui explique que, lors des manifestations pro-palestiniennes au début du conflit à Gaza, on ait pu relever le faux incendie d'une synagogue ou une sous-estimation radicale du nombre de manifestants (juillet 2014).

Et est-il vraiment admissible « d'oublier » les DOM-TOM et de confondre la France avec l'Hexagone ? Surtout lorsque la chaîne de télévision signale le peu de cas (quelques dizaines) relevés « en France », alors qu'une épidémie de chikungunya touche des milliers de personnes aux Antilles et en Guyane ? (juin 2014).

3.3. Rumeurs et falsifications

Pour ne pas passer sous silence une information, pour paraître mieux informé, pour faire du spectacle, etc., des médias ont encore donné foi à ce qui est rumeur, parfois ancienne, souvent partisane et parfois malveillante. L'année 2013-2014 a eu son lot de « malinformation » de cette nature.

Ainsi de « l'information » selon laquelle une romancière saoudienne avait été assassinée par ses frères fanatiques religieux. Cette rumeur remonte à 2012, a été reprise périodiquement depuis, et a refait surface en janvier 2014 dans un magazine féminin de renom, des journaux et des sites, notamment féministes. Heureusement pour Bakis Melhem, elle vit toujours. L'information, elle, est toujours en ligne...

L'ex « première dame » Valérie Trierweiler aurait cassé un vase de Sèvres de l'Élysée lors d'une dispute conjugale. Il n'en est rien. Ce sont des militants d'extrême droite qui ont fait circuler la fausse information, reprise notamment par des médias ayant pignon sur rue (janvier 2014).

Vraie rumeur encore, reprise sans hésitation par certains, au conditionnel par d'autres, que la « coupe au bol » des cheveux imposée à tous ses « sujets » par le grand leader de la Corée du Nord : nul n'a pu l'ignorer toutefois, elle a envahi l'ensemble du système... Vraie rumeur, et vraie propagande, puisque la pseudo-information est partie de la station Radio Free Asia. Mais au fil des reprises de site en site, la mention de cette source primaire a le plus souvent disparu (mars 2014).

Nombre de fausses informations sont en effet fabriquées par des « sources » qui ont intérêt, pour une raison ou pour une autre, à leur diffusion. Un exemple encore. La municipalité du Cannet (Alpes maritimes) et sa police municipale ont mis en place un nouveau concept, le « police drive ». On peut venir au poste de police s'y informer, signaler un accident, etc., sans quitter sa voiture, 24h sur 24. Un modèle expérimental a été montré. Dans les vidéos diffusées par de grands médias, ce sont en fait des policiers qui jouent les « clients » de ce fast-food sécuritaire. Le bidonnage organisé par le chef de la police a été éventé par le site Mediapart (février 2014).

Signalons aussi dans ce domaine la pratique courante de chaînes d'information en continu d'alimenter le « show médiatique » en informations douteuses, quitte à les démentir par la suite. Lors du remaniement ministériel de fin août 2014, l'une d'elles s'est fait épingler par le site Arrêt sur images : elle avait relayé une série « d'informations », ou plutôt de « bruits » sur des personnalités « pressenties » pour entrer au gouvernement, qui se sont révélés sans aucun fondement. L'intérêt de telles « prédictions » reste à démontrer et la pratique laisse à désirer sur le plan déontologique.

3.4. Suivismisme et emballements

Ce qui nous intéresse ici n'est pas la mise en valeur spectaculaire d'un événement, quelle que soit d'ailleurs sa nature. La parution le 5 septembre 2014 du livre de Valérie Trierweiler a provoqué un embrasement, certains le trouveront justifié, d'autres pas, mais le fait lui-même ne souffre guère de discussion. Les « emballements » les plus discutables du point de vue de la déontologie sont ceux qui reposent sur une relation des faits tronquée, erronée, tordue, voire fausse. On se demande alors ce qui pousse journalistes et médias à s'engouffrer sans discernement. Le suivismisme apparaît comme une des plaies du fonctionnement du système médiatique. Il est amplifié du fait des puissantes et véloces possibilités qu'offrent ses moyens de diffusion. Les cas évoqués ci-dessous appellent à la réflexion.

Agressions sur les instituteurs : un cas d'école. Un directeur d'école sur deux victime d'agression ! L'information a tourné en boucle un beau matin d'avril 2014. Elle était fausse. L'épisode illustre la pratique de plus en plus fréquente des médias à se recopier sans vérification, à grossir le trait pour attirer l'attention, à travailler sans recul ni réelle connaissance des dossiers. Tout est parti d'un quotidien populaire. A minuit pile, il éveille sur son site Internet la curiosité de ses confrères avec ce titre « *Les instits ont peur des parents* ». Il promet une enquête exclusive dans son édition papier sur les agressions dont seraient victimes les directeurs d'école. Une dépêche de l'AFP reprend le sujet. Elle est vite reproduite sur les sites en ligne de plusieurs grands médias. Au petit jour, c'est un des principaux sujets des matinales des radios. Aucune n'apporte d'enrichissement à l'article du quotidien. A la mi-journée, le principal journal télévisé annonce que « *la moitié des directeurs d'école maternelle ou primaire se sont faits agressés par des parents dans la seule année dernière* ». Tout cela repose sur une étude qui n'est généralement ni citée ni sourcée. Et qui à l'évidence n'a pas été lue, sauf par deux quotidiens qui la trouvent « *discutable* » ou « *pas si apocalyptique que ça* ». En milieu de soirée, l'auteur de l'étude est en direct dans le journal de France3. Il explique qu'il s'agit d'un questionnaire dans lequel le mot « *agression* » ne figure pas. Qu'il ne liste pas des faits

répertoriés mais étudie le « ressenti » des directeurs et que seuls 6% des directeurs d'école ont répondu à ce questionnaire en ligne. Et parmi eux, seuls 20% – soit 624 sur 52 000 – ont évoqué des « tensions » avec les parents. Toujours verbales dans plus de 99% des cas. Mais qu'auront retenu les auditeurs, lecteurs, téléspectateurs et internautes depuis 7h du matin ?

Le rabotage des quais de gare. L'affaire est sortie par un hebdomadaire et va enflammer la médiasphère. TER : « 2 000 rames trop larges commandées par la SNCF », « des TER au mauvais gabarit », « le train n'entrera pas en gare », « 1 300 quais à raboter », « coût 50 millions d'euros au moins », « le rabotage pourrait coûter beaucoup plus cher »... En fait il n'y a aucun « scandale », et le tandem SNCF-RFF n'y est pas pour grand-chose. Car la décision de moderniser un certain nombre de quais de gare était prise depuis longtemps. Mais qui paiera ? Les régions sont concernées, et c'est de là que part « l'information » qui va accabler les responsables des chemins de fer, et alimenter pendant quelques jours tous les cafés du commerce, avant de retomber (comme toujours) aussi subitement qu'elle était apparue. Une question de communication, donc, avec la complicité de médias pour qui tout ce qui croustille a plus de goût. Et de journalistes qui ne se sont pas aperçus pour la plupart qu'ils avaient été instrumentalisés (mai 2014).

Des incidents près de deux synagogues à Paris. En marge des manifestations pro-palestiniennes de l'été, un emballement de bien mauvaise facture a été administré au public. Au départ, une bagarre entre un groupe de militants juifs radicaux (Ligue de défense juive, Betar) et quelques manifestants, rue de la Roquette à Paris, près de deux synagogues. Les forces de l'ordre interviennent au bout de quelques minutes et dispersent les protagonistes. Après une dépêche incomplète et mal lue, appuyée par certains « témoignages » mis en ligne, cet incident devient une « attaque antisémite » sur deux synagogues, reprise par le système médiatique. Il provoque l'intervention des politiques, y compris celle du premier ministre qui dénonce des « violences antisémites ». Les sites engagés d'un côté ou de l'autre en rajoutent, y compris sur le thème « médias menteurs ». De nouveaux articles mettent en exergue la recrudescence d'actes antisémites, confortés par les prises de position d'associations telles que SOS Racisme. Il y aura peu de regrets par la suite, mais plusieurs médias, après enquête, vidéos et témoins directs à l'appui, démontreront l'inanité de cet emballement (juillet 2014). L'affaire dite « du RER D » date de juillet 2004, mais elle devrait rester gravée dans la mémoire de toutes les rédactions.

4. Conditions de production de l'information

Le numérique, la mobilité, la multiplication des écrans ou encore l'interactivité entraînent un renouveau de l'information. Les outils permettant des formats et processus nouveaux ont créé de nouveaux comportements des publics induisant à leur tour une modification des contenus offerts. Ils ont modifié l'organisation des rédactions et le travail des journalistes. Les publics sont toujours plus avides d'information, souvent plus informés, plus rapidement et développent une expertise qui ne laisse rien passer.

En outre, la mutation numérique génère un essor de la gratuité et un déclin de la rémunération des créateurs de contenus. Les professionnels des industries culturelles se trouvent confrontés à une spirale déflationniste qui touche aussi bien les entreprises que les salariés. Les moyens humains et matériels demeurent limités, alors que la conversion des métiers doit se faire à marche forcée. Les coupes budgétaires se succèdent, entraînant un cortège de conséquences sur les emplois. La mutualisation des tâches rédactionnelles, l'exigence d'un travail multimédia ou multitâche ou encore l'accélération du temps de réaction à l'actualité, entraînent des processus de fabrication en flux de plus en plus tendus. En découle un stress au travail dans les rédactions, reflété par plusieurs audits, et un impact sur la qualité des contenus.

Le poids de la contrainte économique entraîne aussi de nouvelles pratiques qui posent question, notamment dans l'appel à de la main d'œuvre à bas coût, dans la réponse aux demandes exigeantes des services de promotion et de publicité, dans les rapports avec les hiérarchies et les actionnaires. Cette contrainte économique influe évidemment sur bien des aspects de la pratique journalistique et n'est pas perdue de vue lors de l'examen des cas soumis à l'Observatoire de la déontologie de l'information.

4.1. Information, communication et publicité

Nombre de médias ne peuvent vivre sans annonces publicitaires, c'est un fait entendu et qui ne pose pas de problèmes déontologiques si certaines règles sont respectées. Notamment, la séparation claire pour le lecteur ou l'auditeur entre publicités et informations. L'ODI a eu connaissance de pratiques douteuses, dont le recensement n'est pas exhaustif.

Un repreneur de magazines qui constitue un petit groupe de presse déclare au *Parisien*, le 2 avril 2014 : « Je pense que les régies et la rédaction doivent être fusionnées, car c'est le même métier, qui est de raconter une histoire ». Certes, publicitaires et journalistes racontent des histoires, mais les premiers enjolivent pour vendre des produits ou des services, tandis que les seconds tentent de décrire sans fard une réalité qui n'est pas toujours agréable. En bref, ils ne font pas le même métier. Dans la même veine, le « brand journalism » ou journalisme de marque semble à la mode et se développe. Il s'agit de faire traiter de l'actualité de marques par des journalistes, évidemment sans critique et surtout sans information. Ce n'est qu'une version de l'activité publicitaire, en aucun cas une pratique journalistique.

Quelques cas particuliers d'interconnexions malheureuses entre la publicité et le rédactionnel. Lors des Jeux Olympiques de Sotchi, un commentateur de télévision fait la promotion d'une marque de skis. Un journal médical refuse une annonce publicitaire pour un livre critique sur les pratiques des laboratoires, alors même que cet ouvrage a été écrit par l'ancien président d'un laboratoire américain. Sous le terme générique, « histoire de marque », un quotidien a publié des dossiers sur

EDF ou la Caisse d'Epargne. Ils reprennent à l'identique la charte graphique du journal, sans signaler sa nature publicitaire. La Société des journalistes s'en est émue à juste titre. En décembre 2013, un grand patron du CAC 40 fait couper les budgets publicitaires de son entreprise destinés à un journal, pour cause d'article et de photographie déplaisants. Le 13 novembre 2013, un article fortement laudateur sur l'Europe est paru dans tous les journaux d'un groupe de presse régionale. En apparence, c'est du journalisme, sauf que la page est une commande de l'Union européenne. La mention visible, réclamée par la rédaction, stipule seulement que c'est une « Page réalisée en partenariat avec la Commission européenne ». Des journalistes spécialisés d'une chaîne de télévision font la promotion sur Twitter des jeux vidéo d'un fabricant de consoles. Une édition d'un magazine de reportages sur une chaîne de télévision a proposé à ses téléspectateurs un long reportage sur le Qatar et son prince, Abdullah Al-Thani. Lequel reportage a été réalisé par une journaliste d'une société de production qui serait une intime du prince Al-Thani. Là encore, la rédaction s'en est émue.

4.2. Conflits d'intérêts et rapports avec les actionnaires

Comme par exemple les politiques, les avocats ou les scientifiques, les journalistes doivent se garder des conflits d'intérêts. Ils l'oublient parfois. On a vu cette année un directeur régional d'une chaîne tenter de rester en fonction tout en étant candidat à la mairie d'une ville couverte par sa chaîne. Ou aussi ce directeur de magazine qui interviewe une directrice de théâtre, alors qu'il fait partie du comité de lecture de la compagnie et que ledit théâtre a programmé des pièces qu'il a écrites. L'année 2014 a mis fin à une bizarrerie concernant les conseillers du CSA : depuis sa création en 1989, le CSA compte des membres journalistes issus du service public. Ils étaient considérés comme en détachement, pouvaient revenir dans leur entreprise d'origine, mais avaient à traiter durant leur mandat au CSA de leur ancienne et future entreprise... Depuis cette année, après 25 ans de fonctionnement, ce conflit d'intérêts patent n'est plus autorisé.

Les mouvements de capitaux se poursuivent dans la presse, avec des alternances de concentration et de déconcentration. Les rapports entre les rédactions et les actionnaires, qui ont toujours été difficiles en France, deviennent plus tendus à cause des contraintes économiques croissantes. Le rachat de *Libération*, de quotidiens régionaux (*Midi Libre*, *Nice Matin*, *La Provence*) et de radios ou de télévisions locales laissent planer une incertitude sur nombre de rédactions. Ces mutations posent parfois des conflits d'intérêts dans le temps. En Nouvelle-Calédonie, un quotidien racheté au groupe Hersant par des investisseurs locaux est en proie à des conflits entre la rédaction, sa direction et les propriétaires. Le fait que le nouveau propriétaire ait choisi comme rédacteur en chef l'ancien directeur de la communication de la mairie de Nouméa nourrit les inquiétudes. En Polynésie, une société d'investisseurs locaux réputée proche du pouvoir local a racheté le principal groupe de presse polynésien. Dès son arrivée, le nouveau gérant du groupe réputé proche du gouvernement territorial alors en place a indiqué qu'il interdirait la publication des gardes à vue ou des mises en examen.

Depuis le début des années 2000, nombre de journaux ont été achetés par des actionnaires extérieurs à la presse. Ces « mécènes » ne connaissent pas toujours les règles déontologiques qui s'appliquent au journalisme ; mais c'est aussi le cas parfois de propriétaires de longue date. Ainsi, les journaux ont-ils beaucoup de difficultés à traiter sereinement des ennuis judiciaires de leur patron, en presse parisienne comme en presse régionale. Un actionnaire s'est ému d'une publicité vantant des idées contraires à ses opinions. Une interview accordée par un sociologue des médias à un quotidien régional a été coupée, alors qu'elle était montée, mise en page et prête à la publication.

Traitant de la situation de la presse quotidienne régionale en général et de la situation du quotidien en particulier, le sociologue se penchait sur l'intérêt des banques pour les quotidiens régionaux. Enfin, le repreneur d'un quotidien régional se pique de journalisme en pratiquant l'interview vidéo des candidats aux élections municipales dans la région couverte par son quotidien pour le compte du site Internet de son journal.

4.3. Le circuit de l'information et ses méandres

Le « circuit de l'information » comprend, à notre sens, tous les rouages de la production de l'information, depuis l'enquête jusqu'à sa diffusion. Entreprise humaine, l'information ne sera jamais parfaite. Les principaux défauts sont vite recensés : les vides, que d'aucuns appellent omerta, voire censure, les emballements, souvent qualifiés de médiatisation, les actualités survendues ou encore les angles inappropriés. La volonté d'aller vite, parfois trop vite, et la négligence ou la « paresse », parce que le copier-coller est bien pratique et cache le manque de temps et de moyens, se combinent pour déstabiliser l'ensemble du circuit. Finalement, le problème c'est la hiérarchisation de l'information et de son traitement, ainsi que le travail de la hiérarchie rédactionnelle qui n'encadre pas toujours ses troupes comme elle le devrait.

Quelques exemples. Un reportage à bas coût pour des sites Internet, réalisé par une société de sous-traitance de l'île Maurice qui se fournit sur les sites des médias français pour « composer » ses articles. La biographie de Juan Carlos publiée par des sites de médias audiovisuels comporte de fâcheuses ressemblances avec celle publiée sur Wikipédia. Sur une radio publique, l'interview d'un économiste devenu mondialement célèbre, est centrée non sur son livre ou sa pensée, mais sur l'aspect « people » de sa soudaine notoriété. Fallait-il accorder tant de place au feuilleton du trader marchand de l'Italie vers la frontière française, le transformer en un Robin des Bois de la finance mondiale, pour finalement le laisser disparaître dans le trou noir de l'oubli médiatique ? En juin 2014, la grève à la SNCF a-t-elle été traitée avec assez d'équité ? Certes, les voyageurs furent exaspérés, les candidats au baccalauréat quelque peu stressés, mais n'était-il pas souhaitable de faire s'exprimer un peu plus les représentants syndicaux ?

Des lecteurs ou auditeurs se plaignent régulièrement du silence qui régnerait sur certains sujets dans les médias. Un exemple parmi d'autres : le rapport de Rudy Salles sur « la protection des mineurs face à l'influence sectaire » a été rejeté par l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, le 10 avril 2014. La question est large : en Europe, nombre de pays considèrent les sectes comme des Eglises non institutionnelles et leur accordent la liberté de conscience et de culte, tandis qu'en France, les sectes sont généralement tenues pour des mouvements prédateurs à caractère quasi maffieux. Bien souvent, les informations relaient cette seule vision sans distance.

4.4. La justice instrumentalisée

« Je ne l'imaginai pas mentir sur la place publique au sujet du président de la République », déclarait cet été la directrice de la rédaction d'un magazine, revenant sur le démenti d'une rumeur dont la véracité fut confirmée quelques jours plus tard dans les colonnes de ce magazine par un scoop retentissant début 2014. La fausse candeur de cette journaliste souligne avec beaucoup d'ironie une pratique courante des communicants, dans leur travail de désinformation : le faux démenti.

Dès lors qu'une information gênante, qu'elles savent pertinemment fondée, est publiée par des médias critiques, les personnes concernées la démentent presque systématiquement pour dénigrer

sa crédibilité. Considéré comme une fraude en matière d'information boursière (depuis 1984 aux Etats-Unis²⁰ et 1997 en France), le faux démenti est un moyen de désinformation du public parfaitement toléré dans les autres domaines, puisqu'il n'expose ses auteurs à aucune sanction. Le syndicat des journalistes CFTC réclame depuis 2009 que le « mensonge délibéré à la presse » expose ses auteurs à une condamnation pour délit de presse.

Au-delà du faux démenti, les professionnels de la désinformation instrumentalisent de plus en plus la justice pour discréditer, décourager ou empêcher la révélation d'informations gênantes qu'ils savent pertinentes et fondées. Des dirigeants d'institutions publiques ou privées (entreprises, associations, partis politiques, etc.) multiplient ainsi des procès en diffamation, rarement financés de leur propre poche, contre les journalistes et auteurs d'informations qui leur déplaisent. En théorie, ces procédures pourraient exposer leurs auteurs à des poursuites pour dénonciation calomnieuse (articles 226-10 et suivants du Code pénal²¹), voire pour "procédure abusive" (au sens de l'article 32-1 du Code de procédure civile²²). Dans la pratique, les journalistes victimes de plaintes pour diffamation infondées, et donc calomnieuses, ont rarement les moyens et le temps pour entamer une procédure contre leurs détracteurs, après l'énergie qu'ils auront été obligés de mobiliser pour convaincre les juges de la fiabilité de leurs informations et de leur bonne foi.

Deux scandales politico-financiers récents, parmi d'autres, ont montré que les procès en diffamation abusifs étaient autant pratiqués à gauche qu'à droite, que ce soit dans le cas d'Eric Woerth (information révélée en 2011, procès en diffamation perdu en 2013) ou celui de Jérôme Cahuzac (procès intentés en 2012 et 2013 après la révélation d'informations d'abord démenties, avant qu'il en avoue la véracité).

Les dirigeants d'entreprises sont aussi coutumiers des plaintes en diffamation contre les médias révélant des informations qu'ils veulent discréditer. En 2014, une société immobilière et son président ont ainsi engagé des poursuites contre un journaliste et le site qui l'emploie à la suite d'articles sur la gestion de cet organisme critiquée par la Cour des comptes. Dans le secteur financier, un ex-conseiller d'un ancien président de la République s'était aussi illustré par une salve de onze procès en diffamation contre le même site. A plus petite échelle, le président d'une société d'assurance-vie s'est illustré par sa manie des procès en diffamation perdus, notamment en 2014 contre un hebdomadaire spécialisé et son directeur.

Les collectivités publiques ne sont pas en reste. Dans l'ouest de la France, un syndicat mixte de traitement des déchets ménagers auquel toutes les communes du département ont délégué leur compétence pour le traitement des déchets ménagers poursuit pour diffamation « envers une juridiction, une administration publique, un corps constitué ou l'armée par parole, écrit, image ou moyen de communication publique par voie électronique » un hebdomadaire et la télévision publique locaux. Et ce, à la suite de la couverture médiatique en juin 2013 des révélations d'une fédération d'associations de défense de l'environnement mettant en cause la qualité du produit

²⁰ <http://www.nytimes.com/1985/07/09/business/sec-report-on-carnation.html>

²¹

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006165311&cidTexte=LEGITEXT000006070719&dateTexte=20100129>

²²

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?sessionId=A19878F64F0A1212CD1D6E398F14CA37.tpdio14v_2?idArticle=LEGIARTI000006410129&cidTexte=LEGITEXT000006070716&dateTexte=20080505

d'une récente installation industrielle de traitement des déchets valorisé sur des terres agricoles. Ces poursuites engagées à un moment crucial de la vie de cette nouvelle installation industrielle - les essais de performance - visent en tout cas à freiner toute ardeur de couverture médiatique de cette période transitoire d'un tel équipement, qui conduit bien souvent à des déboires entre constructeur, exploitant et collectivité maître d'ouvrage.

Les plaintes en diffamation abusives sont pratiquées dans tous les secteurs, qu'il s'agisse de soupçons de corruption dans les contrats publics d'un géant du BTP, débouté en 2012 contre un hebdomadaire à qui il réclamait 9 millions d'euros pour la révélation d'informations reconnues comme fiables par la justice, ou d'un laboratoire pharmaceutique déterminé à bâillonner ses détracteurs dans le scandale d'un médicament destiné aux diabétiques puis prescrit comme coupe-faim. Ayant poursuivi en diffamation des journalistes et un député, ce laboratoire avait obtenu la condamnation d'une seule personne par le Tribunal correctionnel en 2013, avant que la Cour d'appel ne lui donne tort, quelques mois plus tard, en confirmant que l'éditorial incriminé n'était pas diffamatoire au regard du droit d'opinion et des informations publiées.

Les plaintes en diffamation contre les médias critiques ne visent pas que la révélation d'informations, mais également la liberté d'opinion. Par exemple l'affaire opposant une société spécialisée dans la promotion d'investissements en lettres et manuscrits à un magazine qui mettait en garde les épargnants contre les qualités illusoires et les risques réels de ces placements. Poursuivi en diffamation, le mensuel a perdu sur la forme, mais pas sur le fond. Dans son jugement, le Tribunal a notamment constaté « *qu'aucun des propos poursuivis par la société XXXX n'est diffamatoire à son encontre* » et a jugé uniquement que « *l'omission de la relaxe de son président dans un premier article, mais mentionnée dans un suivant, était fautive* ».

Si les juges ne sont pas toujours dupes des tentatives d'instrumentalisation de leur institution par les professionnels de la désinformation, l'encadrement administratif et réglementaire fait en revanche peser une nouvelle menace sur la liberté d'expression et d'opinion, comme l'illustre une décision de la Commission des sanctions de l'Autorité des marchés financiers (AMF) du 7 novembre 2013. Dans cette affaire, l'AMF a infligé une amende à deux bloggeurs pour avoir « *diffusé une information inexacte sur le niveau d'endettement* » d'une grande banque française qui vantait sa solvabilité pourtant très discutable, à l'été 2011. Or, dans son analyse, l'économiste ne faisait que contester des méthodes comptables abusivement érigées en dogme pour aider les banques vacillantes à surmonter la crise. Il est regrettable et dangereux pour la liberté d'informer, qu'une autorité de supervision financière puisse sanctionner une analyse iconoclaste pour délit d'opinion.

4.5. Chiffres, statistiques et sondages

L'évaluation chiffrée des politiques publiques mais aussi des activités économiques et sociales, est importante pour la vie démocratique. Le phénomène existe depuis l'invention du chiffre. Il s'est accentué considérablement avec le développement du numérique. L'information instantané et en continu est grande consommatrice de cette avalanche de statistiques et sondages émanant des institutions, des entreprises, des chercheurs, etc. D'où la nécessité d'une vigilance accrue sur l'origine, la finalité et la méthode qui président à l'élaboration de ces données ainsi qu'à l'usage que les médias en font.

Les élections donnent toujours lieu à une bataille de sondages dont les ressorts méritent d'être analysés comme la focalisation sur l'extrême droite ou le peu d'intérêt pour l'analyse de l'abstention pointés par certains observateurs.

On sait qu'un titre doit être « accrocheur » mais il ne doit pas être inexact pour autant. Les chiffres sont utilisés pour attirer l'attention, et c'est alors souvent le plus spectaculaire qui est retenu, au prix d'une simplification excessive quand ce n'est pas d'une erreur volontaire ou non d'interprétation des données.

Autre dérive, les titres catégoriques qui reposent sur des faits très fragiles ou des données sujettes à caution, comme ceux consacrés à l'inefficacité de l'e-cigarette à partir d'une enquête où moins de 100 personnes interrogées l'utilisaient. Les classements divers sont souvent très peu scientifiques. Ainsi le palmarès des maires de France publié par un hebdomadaire à partir des délibérations d'un jury de 18 spécialistes. Ou les classements des députés européens qui tentent de réduire à une valeur quantitative ce qui relève de règlements et de pratiques parlementaires complexes : d'un classement à l'autre les bons et les mauvais élèves ne sont pas les mêmes, ce qui limite la portée de l'exercice.

L'utilisation du sondage « opportuniste » pour appâter le public n'est pas sans danger. Ainsi, un hebdomadaire a dû retirer un sondage consternant intitulé, « Faut-il retirer aux Français d'origine algérienne leur double nationalité ? »

Par ignorance – ou par cynisme ? – certains médias en viennent à dépasser le cadre légal comme cela est arrivé à l'occasion du procès, en juin 2014, du docteur Bonnemaïson accusé d'avoir abrégé la vie de sept personnes âgées à l'hôpital de Bayonne. Des sites de radio et de télévision ont posé à leurs publics la question suivante : « Faut-il condamner le docteur Nicolas Bonnemaïson ? » Sauf que la loi sur la liberté de la presse interdit, depuis une ordonnance de 2000, « de réaliser, de publier ou de commenter un sondage d'opinion, ou toute autre consultation, portant sur la culpabilité d'une personne mise en cause à l'occasion d'une procédure pénale ou sur la peine susceptible d'être prononcée à son encontre ». Ce délit est puni de 15 000 euros d'amende. Et quand l'auteur de l'infraction est une personne morale, l'amende est multipliée par cinq.

Il faut souligner que « la question du jour » (avec des titres plus ou moins variés) posée à leur audience par des sites, des émissions ou des journaux, ne constitue en rien un sondage. Les réponses ne sont jamais représentatives de la population, l'échantillonnage est souvent limité et généralement aléatoire.

Quant à la tentation d'influer sur le public elle n'est pas non plus absente des médias comme en témoigne une enquête d'opinion, favorable à Nicolas Sarkozy, révélée le 3 septembre 2014 par un hebdomadaire qui se réfère à un sondage d'Ipsos, lequel institut dément cependant en être l'auteur. Enfin, la falsification des sondages en ligne par diverses méthodes appelées « astroturfing » commence à devenir préoccupante car elle fausse le rendu des opinions. L'astroturfing consiste à faire croire à un effet de foule là où il n'en existe pas. Interrogé par un journaliste, un hacker explique qu'il a utilisé une technique accessible : « *D'habitude, l'internaute qui veut voter plusieurs fois supprime le cookie du site qui publie le sondage, puis revote. Je n'ai fait qu'utiliser une technique reproductible par n'importe qui à l'aide d'un navigateur Internet (Chrome ou Firefox) et une extension appelée "IpFlood".* » Cette dernière a pour objet de changer l'adresse IP de l'ordinateur que vous

utilisez sur le réseau, ce qui peut simuler le fait qu'il y a plusieurs connexions, donc plusieurs votants en l'occurrence. Et la même personne peut ainsi représenter plus de a moitié des « sondés ».

5. Respect des personnes

5.1. Vérifier avant de mettre en cause

La responsabilité sociale des journalistes qui est au soubassement de la déontologie exige de prendre en compte l'impact des images et des informations diffusées avant leur diffusion, pour autant que cela soit possible. L'exactitude de l'information est essentielle puisque c'est le respect de ce principe qui permet de ne pas nuire à la réputation de personnes qui ne sont pas coupables des faits qui peuvent, à un moment, leur être reprochés à tort. C'est un principe complémentaire de la présomption d'innocence, dont l'application par les journalistes suppose une distance affirmée par rapport aux sources fussent-elles officielles, étayée par leur propre enquête de vérification et de recoupement ou des mesures de précautions (anonymisation des personnes concernées, prudence dans la formulation, contextualisation de l'action gouvernementale...).

Un Algérien vivant depuis vingt ans en France en situation régulière a été présenté comme un terroriste ayant participé à des attentats par une grande chaîne nationale de télévision, relayant sans distance des accusations portées par le ministre de l'Intérieur en 2012 pour justifier son expulsion. Il a obtenu en 2014 l'annulation de l'acte administratif au motif que le ministère n'avait présenté « aucun soupçon sérieusement justifié ». Il a également poursuivi la chaîne devant les tribunaux. Elle a en effet repris à son compte les termes du communiqué officiel et diffusé sa photo. D'autres chaînes nationales avaient su faire part des doutes émis par des avocats sur le contexte politique de cette arrestation, quelques jours après la tuerie de Toulouse, et s'abstenir d'en diffuser des photos.

En février 2014, un suspect a été arrêté par la gendarmerie dans le cadre de l'enquête sur la tuerie de Chevaline. Le procureur a informé la presse de son interpellation tout en appelant au respect de la présomption d'innocence. A la fin de sa garde à vue, cet homme a été mis hors de cause. Mais, suite à son arrestation et à sa médiatisation, son employeur l'a licencié. La plupart des médias français ont protégé son nom, ce qui n'a pas été le cas des médias anglais qui ont diffusé son nom et sa photo. Une chaîne française d'information en continu a cru bon de propager des appréciations positives et négatives sur son caractère sans attendre de connaître l'issue de la garde à vue. L'intéressé a fait part de l'impact destructeur de la diffusion d'informations personnelles par les médias sur sa vie de famille et sur lui-même. Sa mise hors de cause a été assez rapidement diffusée par les médias. Un équilibre doit être tenu entre le souci de l'information du public, qui ne gagne rien à disposer d'informations qui n'ont pas été vérifiées, et le respect de personnes qui voient leur image associée à des actes criminels au niveau national voire international pour avoir ressemblé de trop près aux caractéristiques d'un portrait-robot.

5.2. Respect du public qui intervient à l'antenne

Le public est appelé de plus en plus souvent à intervenir dans certaines émissions d'information. Il doit donner à l'avance le texte de sa question, mais pose parfois en direct une question différente dont il craignait qu'elle ne soit pas retenue. L'attitude prudente de certains journalistes consiste alors, parce qu'ils sont responsables du contenu de l'antenne dont ils doivent garder la maîtrise, à rappeler les règles de l'émission et parfois à retirer la parole à l'auditeur. Cela peut renforcer le sentiment d'une partie du public qui considère que certains points de vue ne peuvent être ni énoncés ni discutés, en particulier sur une radio publique. Le cas s'est présenté notamment en juillet, lorsqu'une auditrice a mis en cause des groupes radicaux juifs comme auteurs de faits criminels. Le

journaliste lui a coupé la parole en rappelant que la question annoncée hors antenne mettait en cause des imams et en arguant qu'il ne fallait pas « rajouter d'huile sur le feu, quand on pense à ce qui se passe en Israël et en Palestine ». Prise de position de fond plus que rappel des règles de l'émission d'autant plus regrettable que le magistrat qui était en studio n'a eu aucune difficulté pour rappeler que des terroristes peuvent se dire inspirés par différentes religions, juive, musulmane ou chrétienne. Cet incident est symptomatique, avec d'autres, d'un non-respect de la sensibilité plurielle du public.

5.3. Respect de la dignité des personnes victimes ou décédées et cas des mineurs

La loi française exige une protection absolue de l'image et de l'identité des mineurs victimes ou auteurs de violence. Lorsqu'un jeune Rom a été agressé par une bande et laissé pour mort dans un charriot de supermarché, la procureure de la République a rappelé l'interdiction de diffusion de sa photo. Celle-ci a cependant circulé notamment sur un site d'information anglais. Cependant, alors que les journaux français (presse écrite ou audiovisuelle) se sont souvent focalisés sur les motivations du crime, propageant largement, une fois de plus, une représentation raciste des Roms comme des voleurs patentés, le site anglais donnait la parole à sa femme et à sa famille en Roumanie, pour leur laisser dire leur émotion, et s'en prenait à la stigmatisation politique des Roms en France. Le respect des victimes impose le respect des lois en matière de protection de l'image des mineurs, mais il devrait également conduire les journalistes à éviter le piège des amalgames racistes. Respecter des victimes en tant que victimes, c'est aussi s'attacher à leur humanité.

5.4. Respect du public et lutte contre les stéréotypes racistes

En janvier, un autre hebdomadaire a été condamné pour la diffusion d'une infographie attribuant à la communauté chinoise un certain nombre de stéréotypes qui sont aussi des délits, dans le cadre d'un article sur cette communauté. L'avocat du magazine avait notamment plaidé un certain droit à l'humour, qui lui a été refusé, et dont on ne voit pas trop comment il s'accommodait du ton sérieux de l'article.

En septembre, un hebdomadaire choisissait un titre à connotation raciste pour illustrer la nomination de la ministre de l'éducation nationale, « l'ayatollah, enquête sur la ministre de la rééducation nationale », faisant ainsi un lien implicite entre son origine et ses choix politiques. Un journal d'extrême droite mentionnait directement son origine et sa religion pour la disqualifier. Plusieurs journaux s'en sont émus, choqués du registre populiste employé pour nourrir la polémique. La banalisation des attaques à connotation raciste à propos des ministres de la République dégrade le débat politique.

5.5. Plaisanteries égrillardes ou sexisme ?

Le public est de plus en plus en plus sensible aux remarques ouvertement sexistes, et le fait savoir. Faute d'en prendre conscience, les dérapages égrillards du commentateur des jeux de Sochi sur une chaîne publique ont déclenché une critique générale de la part de nombreux sites et journaux. Certes le commentateur lui-même n'est pas journaliste, mais intervenant comme consultant sur une chaîne publique, il semble difficile de l'exonérer d'un principe de modération de ses propos lorsqu'ils peuvent avoir une dimension sexiste. Plus problématique, ni le journaliste qui l'accompagnait dans le direct, ni le directeur des sports ne s'en sont excusé auprès du public, comme s'ils n'en avaient pas

pris la mesure. Le CSA a mis en garde France Télévisions, lui rappelant ses obligations légales en matière de lutte contre les discriminations et les préjugés sexistes. [Voir aussi le chapitre 2.8 « stéréotypes »].

5.6. Diffusion de gestes d'incitation à la haine

Une émission qui mêle divertissement et information a, à son insu, diffusé les images d'un spectateur mimant à maintes reprises le geste de la quenelle. Le CSA a mis en garde la chaîne au motif qu'il s'agissait d'un geste encourageant des comportements discriminatoires, alors que la chaîne disposait d'une heure pour procéder au remontage de la séquence. Dès le lendemain le présentateur s'en est excusé, reportant l'essentiel de la responsabilité sur l'auteur de ces gestes et expliquant l'origine et la portée politique de ce geste. Lors d'une émission suivante, la chaîne a procédé au remontage de séquences réalisées dans la rue, où des personnes mimaient ce geste. Là aussi, un équilibre est à trouver entre le fait de ne pas offrir de tribune involontaire à des comportements incitant à la haine et l'information du public sur la réalité et l'ampleur des mouvements d'opinion d'extrême droite.

5.7. Respect des personnes filmées

Filmer les personnes dans des situations difficiles pendant des mois nécessite une position claire, humaine et non manipulatrice. Une société de production a choisi de financer les billets de trois jeunes Camerounais candidats à l'émigration. Cette initiative pose déjà la question d'une mise en scène ou d'une distorsion de la réalité aux fins de « reportage », puisqu'elle n'a pu qu'influencer la décision des jeunes de quitter leur pays. D'autant qu'à plusieurs reprises l'équipe de tournage est intervenue dans leur voyage. Au final, les trois jeunes ont intenté un procès à la société de production pour « aide à l'entrée et au séjour irrégulier » mais aussi pour « mise en danger de la personne » et « escroquerie ». De nombreuses voix dont celles de journalistes se sont émues de cette double infraction à la loi contre l'immigration clandestine et à la déontologie journalistique. Au-delà de ces infractions c'est aussi un manque de respect pour les personnes filmées qui ont le sentiment d'avoir été utilisées comme des cobayes, dans le seul désir de produire un reportage spectaculaire sur des personnes qui vont « vivre l'enfer » comme annoncé avec gourmandise par le commentaire. Sur le même thème, d'autres réalisateurs savent conserver une certaine distance tout en maintenant la confiance et un minimum de soutien, mais non financier.

5.8. Le droit à l'oubli entrave-t-il le devoir de mémoire ?

Les journalistes sont régulièrement confrontés à la question du droit à l'oubli notamment lorsqu'ils couvrent les activités publiques de personnes qui ont été condamnées. Faut-il systématiquement rappeler les actes pour lesquels ils ont été condamnés ? Ayant purgé leur peine, peuvent-ils être traités comme tout le monde ? Un quotidien régional a été confronté à la question au sujet de la couverture de la tournée du chanteur Bertrand Cantat en avril. Le médiateur du journal a été submergé par les courriers de lecteurs exigeant le rappel d'un devoir de mémoire, à l'égard de la victime décédée, elle aussi célèbre. Le temps de la mémoire est parfois plus long que celui de la justice. Tel était en tout cas la demande adressée par de nombreux lecteurs au journal.

6. Relations avec les sources

6.1. Manque de distance

Pour les journalistes, les hommes politiques représentent des sources incontournables. Pour garder la bonne distance avec eux faut-il refuser de les inviter, de les fréquenter ? C'est la question qu'illustre le pot de départ d'une journaliste du service politique d'une agence de presse. Un soir d'avril 2014 celle-ci invite dans les locaux de l'agence, non seulement l'ensemble de ses collègues mais aussi toute la classe politique qu'elle côtoie quotidiennement depuis vingt ans. Ils viennent tous, du Président de la République au Premier ministre, du Président du Conseil constitutionnel aux représentants du Parti de Gauche. Est-ce choquant au regard de la déontologie ? Le débat est ouvert.

Pour certains, toute relation personnelle est à proscrire, pour d'autres il est nécessaire d'entretenir des liens avec ses sources afin d'améliorer la qualité de ses informations, surtout si ces relations sont publiques et exhaustives - comme dans le présent exemple. Il faut cependant relever que ce pot de départ a donné lieu à une poussée de fièvre sur twitter où d'aucuns ont vu une nouvelle preuve de collusion entre le monde des médias et celui de la politique.

On peut estimer aussi que se fréquenter n'empêche pas de garder son libre arbitre et que l'on peut accorder un peu plus de confiance aux journalistes et à leur professionnalisme. De telles réunions mondaines ont toujours existé et ont lieu dans tous les pays. Cela ne doit pas empêcher les journalistes de savoir conserver en toutes circonstances une certaine distance avec l'ensemble de leurs interlocuteurs. La distance nécessaire n'a visiblement pas été respectée par un journaliste de radio en interrogeant Nicolas Sarkozy au lendemain de la garde à vue de l'ancien président de la République, début juillet 2014.

6.2. Journalisme sous influence

Le 10 avril 2014, Marine Le Pen était l'invitée d'une émission à succès sur une chaîne de télévision publique. Elle a refusé de débattre avec Martin Schultz, candidat social-démocrate à la présidence de la Commission Européenne. La chaîne s'est inclinée et le contradicteur choisi a été un homme politique français, Alain Lamassoure. Comme explication, la chaîne a fait valoir qu'on ne peut organiser de débat qu'entre des personnes consentantes. Les téléspectateurs y trouvent-ils leur compte ? Peut-on véritablement informer les citoyens et éclairer leurs choix dans de telles conditions ? La télévision étant devenue pratiquement le seul espace de débat public, peut-elle – notamment le service public – accepter de se plier aux diktats de ses sources ?

La question mérite d'être posée, car c'est une forme de rapport de force qui s'instaure où les médias risquent de jouer les faire-valoir de leurs invités. C'est dans le même esprit que l'on a vu récemment certains hommes politiques tenter d'interdire à certains journalistes l'accès à leurs réunions publiques. La pratique de plus en plus répandue de la part d'hommes publics d'avoir leur propre société de production et d'imposer leurs images aux chaînes de télévision n'a pas cessé. De telles dérives sont inquiétantes car elles introduisent différentes formes de censure qui nuisent à la qualité de l'information et accroissent la méfiance du public envers les médias.

6.3. Information et publicité

Les journaux et les magazines publient régulièrement des articles, des numéros spéciaux consacrés à un thème particulier, par exemple au moment des foires au vin. À cette occasion, on relève trop

souvent des éloges particuliers adressés à des producteurs qui achètent des espaces publicitaires dans le même numéro de la publication. De telles pratiques sont extrêmement regrettables car les informations qui sont données sont biaisées par l'existence d'une relation commerciale entre la publication et les producteurs annonceurs.

Les lecteurs cherchent à être informés, guidés dans leurs achats. Ils sont prêts à faire confiance à leur média habituel. Cette relation se trouve faussée si derrière ce qui se présente comme une information, se trouve en réalité une campagne publicitaire payante. Malgré la crise qui affecte aujourd'hui tous les médias, ceux-ci doivent résister à la tentation de telles pratiques, car elles ruinent la confiance que leurs lecteurs placent en eux et les conduiront à se détourner d'eux. [Voir aussi le chapitre 2.5 « native advertising »].

6.4. Critique des spectacles

Au printemps dernier les journalistes d'un quotidien national se voient privés des projections de presse de deux grands distributeurs de films. En cause : leurs critiques jugées trop négatives. Les médias doivent pouvoir accéder librement à l'information dans le monde des spectacles et de la culture. C'est ainsi que les distributeurs de films n'ont pas à faire un tri entre les critiques. Ils ne doivent pas décider d'inviter seulement certains à des projections privées et d'en écarter d'autres. Ce n'est pas parce que des commentaires négatifs ou réservés ont été émis par des journalistes qu'on est en droit de cesser de les inviter par la suite. Il est inacceptable que les journalistes ne puissent accéder au même moment à la même information délivrée publiquement.

Toute forme de critique doit pouvoir s'exprimer librement. Ce qui est vrai pour le cinéma l'est aussi pour la littérature et toutes les autres formes de spectacles, théâtre, concerts, etc. Pour que les journalistes spécialisés puissent jouer leur rôle et informer le public il est indispensable qu'ils accèdent sans contrainte à toutes les représentations sans faire l'objet d'une sélection suivant la teneur de leurs avis antérieurs.

6.5. Sondages d'opinion

Les sondages d'opinion sont très souvent repris et commentés dans les médias comme s'ils constituaient une information indiscutable. Or, il est nécessaire de toujours conserver un regard critique à leur égard et de relativiser leur pertinence. Il ne convient pas de les publier sans se demander si l'échantillon de population était représentatif, comment les participants ont été sélectionnés. Il faut savoir aussi quelle méthode a été utilisée pour les interroger. Les questions étaient-elles ouvertes ? A-t-on cherché à orienter les réponses ?

Tout cela devrait conduire à toujours manier les résultats des sondages avec précaution et à entourer leur publication de commentaires explicitant le contexte de leur réalisation. Les médias doivent davantage s'interroger sur la nécessité de faire appel à des instituts de sondage. Les chiffres ont un aspect faussement scientifique qui peut donner l'illusion de leur objectivité. C'est pourquoi il est indispensable de conserver une distance à leur égard. Plus généralement, il faut éviter que les médias fassent état de chiffres et de statistiques sans éclairer suffisamment sur leur origine et sur la manière dont ils ont été obtenus. [Voir aussi le chapitre 4.5 « Chiffres, statistiques et sondages »].

7. En positif : des lieux de débat et des avancées concrètes

Sur fond de nouveaux sondages pointant la perte de crédibilité des journalistes et le manque de confiance général envers les médias, 2013-2014 a connu un événement majeur, l'entrée dans la partie qui se joue depuis quelques années d'un nouvel et décisif acteur, le gouvernement. Sollicitée par l'Association de préfiguration d'un conseil de presse et aiguillonnée par le Parti socialiste, Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, a commandé un rapport à la magistrate Marie Sirinelli sur l'opportunité et les perspectives de mise en œuvre d'une instance nationale de déontologie de l'information. L'importance de l'étude et des auditions réalisées par l'auditrice a largement dépassé l'objet initial et pris la mesure du débat sur la déontologie en France et les moyens de l'assurer. La permanence de ce débat ressort aussi de la veille effectuée par l'ODI sur les « faits positifs » qui sont autant de signes encourageants. Ils font l'objet de ce chapitre.

7.1. Des « bonnes pratiques » en exemple

L'ensemble des médias seraient bien avisés de mettre en valeur tous ceux qui font des efforts pour limiter les manquements à la déontologie. En voici un florilège.

Rectifications et excuses en hausse

L'importance accrue du débat déontologique, mais surtout la vigilance des internautes et autres « twittos », exercent une pression sur les rédactions et les conduisent de plus en plus à reconnaître leurs erreurs. C'est une bonne chose qui peut conduire les rédactions et les entreprises concernées à faire preuve ensuite de davantage de rigueur.

Quelques exemples seulement. Le 11 décembre 2013, le directeur de Mediapart présente ses excuses pour une erreur factuelle commise « *par absence de vérification* ». Le 14 février 2014, une BD diffusée sur le site de RMC (dans le cadre « After foot ») faisant l'apologie de la violence conjugale (humour ou inconscience ?) est retirée deux heures et demie après sa mise en ligne. Le 9 mars 2014, une journaliste travaillant pour M6 est prise en flagrant délit de conflit d'intérêts dans un reportage : le producteur s'excuse et arrête la collaboration avec cette professionnelle. Le 4 juin 2014, le directeur de la rédaction du *Nouvel Observateur* regrette avoir publié une information « *non étayée* » par les éléments d'enquête recueillis au moment de l'affaire Memmouche, faisant suite à la tuerie du musée juif de Bruxelles, et présente ses excuses. *Le Monde*, enfin, dans sa nécrologie de Dominique Baudis publiée le 12 avril 2014, reconnaît s'être fourvoyé dans un article de juin 2003 « *en inventant une maison de l'horreur* ».

Décodage, désintox, « making of »

L'intérêt manifesté depuis quelques années pour la pratique américaine ancienne du « fact-checking » a eu une retombée heureuse : inciter les rédactions à revenir sur les déclarations des acteurs de l'actualité – « politiques » en tête – et tenter, en enquêtant, de démêler « le vrai du faux ». Cette locution est d'ailleurs le titre d'une émission quotidienne de France Info (5h50, 7h20, 12h25), et l'on connaît la rubrique pionnière de *Libération* « Intox / Désintox ». *Le Monde*, qui publie dans son supplément du week-end « M » une rubrique « Les décodeurs », a été plus loin en mars 2014 en créant sous la même appellation un site participatif dédié au « fact-checking ». Des voix se

font entendre pour que la vérification des faits ne se limite pas aux décideurs ou aux experts, mais concerne aussi les journalistes, et notamment les éditorialistes ou les commentateurs.

Toutefois, il arrive aussi que les « fact-checkers » se trompent eux-mêmes : après avoir brocardé en juin 2014 Xavier Bertrand, maire de Saint-Quentin et ancien ministre, pour une affirmation sur les impôts locaux de sa ville, le chroniqueur de « Le Vrai du Faux » (France Info) est revenu sur le sujet dans une autre émission, concluant que « *Xavier Bertrand disait vrai et moi je disais faux* »...

Dans le même ordre d'idées, l'Agence France Presse a créé un blog « Making-of / Les coulisses de l'info », qui permet au lecteur de mieux comprendre comment se fabriquent les informations ; on peut y naviguer par catégories (« derrière l'image », « décryptages », « témoignages »...) ou par mots clés. Cette initiative s'inspire de celle de sites d'information comme Mediapart, qui sous l'onglet « prolonger » donne régulièrement des indications pour aller plus loin sur un sujet, ou dans une note « boîte noire » au pied d'un article précise les conditions de réalisation d'un entretien ou d'une enquête.

Développer les médiateurs de presse

En 2014, Il existe dix médiateurs de presse²³. Le premier poste de médiateur a été créé au *Monde* en 1994 et ils ont été jusqu'à quinze à la fin des années 2000. Le médiateur de presse est, en principe, l'avocat des lecteurs auprès de la rédaction et l'avocat de la rédaction auprès des lecteurs. La « médiation » vise en premier lieu à régler les conflits nés d'un manquement à la déontologie et à répondre aux critiques, justifiées ou non, du public. Les médiateurs disposent d'une tribune publique (France 3, Radio France et les quatre quotidiens) ou simplement d'une présence sur Internet, moins efficace.

Le rapport de Marie Sirinelli à la ministre de la Culture et de la Communication « Comment incarner la déontologie ? » a exploré les voies structurelles pour renforcer la déontologie dans les médias et suggéré notamment de s'intéresser aux médiateurs de presse et d'augmenter leur nombre. Dans ce domaine, la taille de l'entreprise de média est primordiale pour pouvoir supporter le coût d'un poste. Aussi, le Cercle des médiateurs de presse (qui regroupe depuis 2006 les médiateurs en activité) a-t-il saisi le ministère de la culture et de la communication pour examiner si une mesure fiscale ne pouvait pas être un encouragement. Le Cercle a mis en avant une recommandation de l'OSCE (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe) consistant en « *une déduction fiscale accordée aux entreprises de presse acceptant de mettre en place un médiateur* ». Une position de principe favorable de l'administration a été donnée fin juin 2014.

Chartes internes et comités de suivi déontologique

Un très grand nombre de médias français d'information, grands ou petits, ont aujourd'hui une charte interne ou déclarent se référer à un texte existant. Le groupe de télévision TF1 (avec LCI, TMC...) est jusqu'à présent une des exceptions. Plus pour longtemps : un texte déontologique est en préparation sous la houlette de la direction de l'information.

²³ TF1, France 2, France 3, Programmes de France Télévisions, France médias monde, Radio France, *Le Monde*, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, *Sud-Ouest*, *La Montagne*.

De leur côté, les journalistes de *Nice-Matin*, quotidien en grande difficulté économique, ont rendu publique en août 2014 une charte de déontologie du groupe, appelée à entrer en vigueur si leur proposition de reprise du groupe de presse était retenue. Ceux de *Libération* ont adopté aussi une « charte éthique » ; elle a été soumise aux actionnaires pour validation (ou pas), ainsi qu'un « pacte d'indépendance » et une « charte publicitaire ».

On sait hélas que l'adoption de chartes internes ne suffit pas à éviter les dérapages, les exemples abondent depuis longtemps. Aussi faut-il souligner ceux qui ont créé un complément utile : un « comité de suivi ». Si le rôle du médiateur, lorsqu'il existe, est principalement tourné vers l'examen des critiques du public, qu'il répercute auprès des responsables rédactionnels, un tel comité est surtout destiné à examiner – collégalement – les manquements les plus graves, et à réfléchir aux questions que posent en interne l'application des règles déontologiques ; il peut être saisi ou se saisir. Deux groupes de presse, à notre connaissance, ont une telle instance : France Télévisions et *Le Monde*. A France Télévisions, les syndicats de journalistes, notamment, y posent un grand nombre de questions.

Améliorer l'information scientifique

L'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et techniques a publié un rapport en janvier 2014 recommandant notamment d'améliorer l'information dans ce domaine²⁴. L'Association des journalistes scientifiques de la presse d'information (AJSPI) a fait de son côté des propositions dans ce sens²⁵.

Informers sans discriminer

Les journalistes et les médias ont, au regard de la déontologie de l'information, un devoir de refuser les discriminations. Ainsi, la synthèse de cinq textes déontologiques établie par l'APCP (membre de l'ODI) en 2012 propose²⁶ : « *Le journaliste et l'éditeur s'interdisent tout préjugé et toute discrimination. Ils veillent à ce que la diffusion d'une information ou d'une opinion ne contribue pas à nourrir les préjugés, les discriminations ou la haine ; d'une manière générale ils s'évertuent à ne pas contribuer à la manipulation des consciences et à favoriser l'autonomie d'appréciation du public* ».

Dans cet esprit, une nouvelle association de journalistes s'est constituée en 2013, regroupant des professionnels non hétérosexuels. Ils ont rédigé en 2014 un « kit » qui propose sa version pédagogique du traitement de l'information : « *Informers sans discriminer. Traiter les thématiques lesbiennes-gays-bi-trans avec justesse et dans le respect des personnes* », disponible sur le site de l'AJL (Association des journalistes LGBT)²⁷ ; il comprend plusieurs chapitres, notamment « *choisir les bons mots* », des réflexions sur le « *lobby gay* » ou « *l'invisibilité des lesbiennes* », des éléments de droit...

²⁴ « Faire connaître et partager les cultures scientifiques, techniques et industrielles : un impératif »

http://www.assemblee-nationale.fr/14/cr-oecst/1690_synthese.pdf

²⁵ <http://www.ajspi.com/>

²⁶ <http://apcp.p.a.f.unblog.fr/files/2010/11/bulletin-apcp-n19.pdf>

²⁷ <http://ajlgbt.info/informer-sans-discriminer/>

7.2. Régulation : des questions, des réponses et des questions...

L'Union européenne et le « droit à l'oubli »

En octobre 2013, la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) annonçait qu'elle mettait à l'étude le « droit à l'oubli » sur Internet. Cette réclamation émanant du public concerne par exemple les personnes qui ont été accusées ou condamnées à tort dans une affaire médiatisée. La permanence des archives sur Internet, avec l'appui des moteurs de recherche, ne permet pas « l'oubli » qu'elles seraient en droit d'attendre. La CNIL – et la Commission européenne qui elle aussi s'en préoccupe – ont été devancées par le Cour de justice de l'Union européenne.

Dans un procès concernant Google, s'appuyant sur une directive de 1995 sur la protection des données personnelles, la Cour de justice a ouvert en mai 2014 la possibilité d'obtenir des moteurs de recherche la suppression des liens renvoyant à des pages. Début juillet, l'entreprise mondiale avait reçu 70 000 demandes dans ce sens émanant de pays de l'UE et commencé à faire disparaître des liens. Elle a nommé un comité d'experts chargé de superviser cette question. La Commission a de son côté présenté un nouveau projet de règlement européen (déjà approuvé par le Parlement) sur la protection des données personnelles, qui comporte des dispositions sur le droit à l'oubli.

Cette question fait toutefois polémique. Le retrait d'articles de presse par Google pour satisfaire des plaignants a entraîné des protestations, notamment de la part de l'encyclopédie participative Wikipédia, de quotidiens anglo-saxons, d'historiens... ; tous notent que ces retraits aboutissent à une sorte de « censure », et redoutent les effets d'une telle décision.

Un guide sur la Responsabilité sociétale des entreprises médiatiques

Depuis le 1^{er} janvier 2013, rapporter sur la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) fait partie des obligations annuelles des entreprises de plus de 500 salariés. Elle s'appliquait déjà auparavant aux entreprises cotées (Vivendi, Lagardère, TF1 pour les médias...) et un « Forum RSE médias » s'était constitué, lieu de dialogue et d'initiatives dans ce domaine. Celui-ci a présenté et publié le 6 mars 2014 un guide réalisé avec le concours de l'Observatoire de la RSE (ORSE) : *La RSE dans le secteur des médias*²⁸. Rappelons que la déontologie de l'information fait partie des critères de la RSE pour les médias.

7.3. La formation aux « bonnes pratiques » déontologiques

Lors des débats sur la déontologie entre professionnels et surtout avec le public, la question de la formation est presque toujours soulevée. Aucun progrès spectaculaire, cependant, n'a été accompli depuis un an.

« Passeport professionnel » et autres formations

Le « passeport professionnel », cette session de quinze journées de droit, déontologie et économie des médias a été conçue par la Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ) pour les 85% de nouveaux entrants dans la profession qui n'ont pas suivi un cursus habilité par celle-ci dans l'une des 14 écoles « reconnues par la profession » (pour lesquelles un enseignement sur la

²⁸ http://www.orse.org/la_rse_dans_le_secteur_des_medias-52-305.html

déontologie constitue un critère de leur habilitation). Le « passeport » a fait l'objet d'une décision de la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), qui l'a considéré comme une « priorité de branche », tant pour la presse écrite que pour l'audiovisuel ; toutefois, la partie patronale n'a pas voulu le rendre obligatoire. Plusieurs écoles (CUEJ, IJBA, ESJ-Pro) ont programmé en 2014 des formations de ce type, acceptées par la CPNEJ ; elles ont été annulées faute de candidats.

De la même manière, une formation d'une journée (7 heures) sur « éthique et déontologie » proposée par CFPJ-médias pour mai 2014 n'a pas eu d'inscrits. Et une journée « déontologie » programmée par une école publique « reconnue » dans le parcours d'un an pour un mastère en alternance a finalement été consacrée à autre chose...

Un enseignement obligatoire sur la « parité » ?

Les quatorze écoles de journalisme « reconnues » ont protesté collectivement le 14 janvier 2014 contre une disposition du projet de loi sur « l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », due à un amendement parlementaire, qui tendait à instaurer un enseignement obligatoire pour les seules écoles de journalisme sur ce thème. L'amendement a été retiré. Toutefois, le collectif de femmes journalistes « Prenons la Une » continue de réclamer (mars 2014) la création d'un module « parité » dans les formations en journalisme.

Il n'est pas inutile de rappeler que les principes reconnus de la déontologie journalistique font un devoir aux professionnels de ne pas favoriser les discriminations de tous ordres (cf. ci-dessus « Informer sans discriminer »), telles que stipulées dans la Constitution. La « parité », comme la « discrimination positive », la « diversité », ou l'instauration de « quotas » ne sont que des moyens que se donne (ou pas) la société à un moment donné ou dans des lieux donnés pour lutter contre des discriminations. Il est d'autre part curieux de vouloir réserver de telles formations aux seuls journalistes, comme si les enseignants, les médecins, les militaires, les ingénieurs ou les managers... ne devraient pas être concernés par les discriminations.

7.4. Espaces de débat

La multiplicité des occasions de réfléchir et de débattre est quantitativement et qualitativement ce qui émerge en priorité de nos observations. Pour en montrer l'ampleur, nous avons choisi d'en dresser une liste, non exhaustive.

Les Assises internationales du journalisme, à Metz (5-7 novembre 2013), ont été l'occasion de plusieurs ateliers et tables rondes où les questions déontologiques ont été centrales (l'association Journalisme & citoyenneté qui les organise est membre de l'ODI).

Les Entretiens de l'information y ont animé le 5 novembre un atelier montrant, à l'aide du cas précis de la pilule de 3^{ème} et 4^{ème} générations, comment un « emballement médiatique » peut malgré tout avoir des retombées positives. Une journée de réflexion sur le traitement des questions de défense et des opérations militaires françaises au Mali et en Centrafrique a été l'occasion d'intéressants apports et débats (26 juin 2014, avec l'Institut national de l'audiovisuel et l'Association des journalistes défense). Ont été particulièrement abordés : les rapports avec les militaires et les risques pris par les journalistes.

Le Syndicat national des journalistes (SNJ) a organisé, après la décision de son congrès d'octobre 2013, des « ateliers déontologiques » localisés ; six se sont déjà tenus à Angers, Rouen, Lyon, Strasbourg, Marseille et Paris. L'occasion pour des professionnels de mettre sur la table des questions concrètes et des situations vécues, alors que l'absence de moments de discussion fait largement défaut au sein des rédactions.

La Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ) a réuni sa 5^{ème} édition les 2 et 3 octobre 2014 sur le thème « Former pour innover », après les « Mutations en cours dans les médias » (26-27 septembre 2013). Le devenir du journalisme est au cœur des travaux de cette association qui regroupe les 14 écoles reconnues par la profession, les pouvoirs publics et les partenaires sociaux.

Le Collège des Bernardins a organisé plusieurs réunions publiques, en liaison notamment avec son séminaire 2013-2014 sur « journalisme et numérique ». Ainsi le 19 novembre 2013 : « Réinventer le journalisme ? », les 6 et 23 mai 2014 : « Journalisme, médias et numérique, une chance pour le bien commun ? ».

Certains clubs de la presse (l'Union des clubs de la presse de France et francophones est membre de l'ODI) sont attentifs et participent au débat sur la déontologie. Ainsi celui de Bordeaux, le 26 novembre 2013 avec une soirée sur « Déontologie et transmédia » (avec l'Association des lecteurs, internautes et mobinautes de *Sud-Ouest*, également membre de l'ODI).

L'Institut Confiances (membre de l'ODI) a organisé les 2 et 3 décembre 2013 un colloque sur « Reconstruire la confiance », avec plusieurs ateliers en rapport avec les médias. L'Institut s'efforce d'analyser les ressorts de la confiance, de mettre en évidence les éléments qui la détruisent, d'avoir une vision globale de cette question dans la société.

Enjeux e-medias (membre de l'ODI) a mis la qualité de l'information et la déontologie au cœur de son action dans tous les territoires. Lors de l'année écoulée le collectif a multiplié la création d'espaces de dialogue dans le cadre d'universités populaires, de maisons de quartiers, de rencontres associatives... et est intervenu dans nombre de tables rondes pour porter la voix de la société civile et du public organisé (lancement du guide RSE, réunions à Strasbourg, Paris, Marseille et à l'Unesco...)²⁹.

Originale, l'initiative du journaliste Philippe Merlant, qui a imaginé et mis en scène une « conférence gesticulée », avec son complice Joseph Rouletabille : *Le mystère du journalisme jaune*. « Une invitation, annonce-t-il, à chercher qui a tué la confiance des Français dans le journalisme et à trouver des pistes pour réconcilier information et démocratie ». Plusieurs représentations ont eu lieu dans différents cadres à Paris et en province.

« **R(ev)ue de presse** » sur scène aussi est la dernière création de l'agence de création artistique Monik Lézart. Tel un « exercice poétique d'exorcisme », le spectacle interroge les impacts des médias dans l'espace public au regard d'une actualité défilante, pour en extraire ce qu'ils représentent encore de subversif. « R(ev)ue de presse » a été présentée dans le cadre de Chaud dehors, un événement de Lieux publics, le centre national de création d'Aubagne, le 18 juin et au Festival de rue d'Aurillac les 21 et 23 août.

L'association étudiante Débattre en Sorbonne a réuni le 15 mai 2014 une table ronde sur « Journalisme et politique, quelle déontologie pour quels enjeux ? ». Avec la présence notamment de

²⁹ www.enjeuxemedias.org

Christophe Barbier (*L'Express*), d'Yvan Rioufol (*Le Figaro*), et de Bruno Jeudy (*Le journal du dimanche*).

Les sénatrices UDI Nathalie Goulet et Chantal Jouanno (ancienne ministre) ont réuni un colloque au sénat le 16 mai 2014 sur le thème « Remettre l'éthique au cœur de la vie publique : dans la politique, le journalisme, la justice et l'entreprise ».

Le Laboratoire communication et politique du CNRS a consacré plusieurs séminaires ouverts à des sujets en rapport avec la déontologie, notamment sur les conseils de presse (4 février 2014) et sur les pratiques journalistiques durant la campagne des élections municipales à Paris (10 juin 2014).

Deux groupements sont aussi des lieux permanents d'observation critique des médias :

Acrimed (Action Critique Médias) existe depuis 1996. L'association publie un magazine trimestriel *Médiacritique(s)* et l'on trouve sur son site des textes fouillés et argumentés. Elle organise des débats, comme « Quel journalisme pour le XXI^{ème} siècle ? » (à Toulouse le 17 mai 2014) avec les Amis du *Monde Diplomatique*.

Les Indignés du PAF, « collectif » créé fin 2011, a mis en ligne une nouvelle pétition « Faisons évoluer les médias ensemble » le 5 décembre 2013. Il a annoncé son intention de créer un « conseil de presse d'initiative citoyenne » en décembre 2014.

Et **Arrêt sur images**, site fondé par Daniel Schneidermann qui revendique près de 30 000 abonnés, dont le travail de décryptage est de plus en plus suivi.

Si la déontologie et la qualité de l'information n'a guère suscité de nouveaux livres en 2013-2014, il convient de citer toutefois ces livraisons :

Inaglobal, nouvelle revue créée en 2014 par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) qui prolonge un site existant depuis plusieurs années, analyse les médias dans toutes leurs dimensions³⁰.

Décryptez l'information, de Jean-Luc Martin-Lagardette. Un petit guide qui donne les clés pour éviter ou détecter les manipulations, un bon outil pédagogique. Dangles éditions, 2014.

L'horreur médiatique, de Jean-François Kahn. Un essai sur l'uniformité de la parole médiatique et son annexion par un cénacle parisien au profit d'une pensée dominante. Plon, 2014.

Guide pour la vérification des contenus numériques dans l'urgence, publié par le Centre européen de journalisme de Maastricht (Pays-Bas)³¹.

Panorama des démarches éthiques de presse, Alliance internationale de journalistes. Site de recensement des pratiques d'une cinquantaine de médias de 9 pays d'Europe (et Brésil) analysés à partir de 33 critères de déontologie journalistique³².

Les livrets de l'Alliance internationale de journalistes (membre de l'ODI) ont été enrichis des titres suivants³³ :

³⁰ <http://www.inaglobal.fr/>

³¹ <http://verificationhandbook.com>

³² panorama.alliance-journalistes.net

³³ <http://www.alliance-journalistes.net/>

Collection « Journalisme responsable » : *Les Français, les médias et les journalistes. La confiance saigne...* (Bertrand Verfaillie, 2013) ; *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête* (Aurore Gorius, 2014).

Collection « Chercheurs & journalistes » : *La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire* (Denis Ruellan et des journalistes, 2013) ; *Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information* (Denis Ruellan et des journalistes, 2014).

Nouvelle Collection « Journalisme en Europe » : *Vie privée / vie publique : quelle frontière pour les journalistes européens ?* (cinq journalistes : France, Italie, Royaume-Uni, Slovénie, Suède).

A signaler aussi la thèse de sociologie d'Angèle Christin (EHESS, Princeton), *Clic ou Pulitzer*, sur le journalisme web entre logiques d'audience et information de qualité.

Ces multiples prises de parole, réflexions et discussions sont-elles répercutées par les médias eux-mêmes ? Assez peu. Une raison supplémentaire pour citer la poignée de ceux qui s'en préoccupent, notamment l'hebdomadaire *Télérama*, le quotidien *Libération*, le site généraliste Atlantico, l'émission du samedi matin de Frédéric Barreyre sur France Culture « Le secret des sources »... Ou encore cette enquête de Denis Lafay sur le site acteursdeleconomie.latribune.fr « *Presse : l'heure de mea culpa* », publiée le 28 mars 2014.

8. Recommandations

Promouvoir, au sein des rédactions, des entreprises, des publics :

La vérification, plus que jamais à l'heure de l'interactivité

La résistance aux pressions, toujours d'actualité

La réflexion sur les nouveaux usages et la rapidité

La transparence, car les journalistes travaillent désormais devant le public

La traçabilité de l'information

La considération à l'égard de la place nouvelle des publics dans l'information

Le dialogue au sein des entreprises et entre la hiérarchie et la rédaction

Une demande à l'égard des pouvoirs publics

Sur le modèle de l'article 199 quater C du CGI, qui ouvre droit au crédit d'impôt de 66% pour les cotisations versées aux organisations syndicales, instaurer un crédit d'impôt pour les cotisations versées aux organisations de régulation de la déontologie dans leur profession.

9. Annexes

Qu'est-ce que la déontologie ?

1. Eviter les confusions sur la déontologie de l'information

L'expérience des membres de l'ODI nous conduit à préciser dans ce deuxième rapport annuel quelques notions concernant la déontologie de l'information. Les confusions sont en effet fréquentes. Plus qu'un exposé magistral et complet, ce chapitre se veut une invitation à la prudence, à éviter les jugements à l'emporte-pièce, à réfléchir collectivement. C'est ce qui se passe du reste dans les réunions de l'Observatoire, à propos des cas qui y sont présentés au fil de l'année.

L'information évolue, notamment avec les techniques nouvelles, et les textes de référence déontologiques s'adaptent. Les principes demeurent, leur application s'enrichit d'autres approches et ceux qui ont élaboré des codes en font des mises à jour. En France, le Syndicat national des journalistes l'a fait en 2011 sur son texte fondateur élaboré en 1918 par Georges Bourdon et Clément Vautel, déjà remanié en 1938. A l'étranger, ce sont des associations ou fédérations de journalistes lorsqu'elles regroupent tous les professionnels (ce n'est pas le cas en France) et très souvent les « conseils de presse ». Ainsi le Conseil de déontologie journalistique de Belgique francophone (créé en 2009) a-t-il rénové le sien en décembre 2013, après trois années de confrontation aux cas déontologiques qui lui sont soumis à travers les plaintes du public ; un texte de 28 articles, 6 définitions et une série de règles de mise en œuvre³⁴, qui précise les cas où le respect du droit ne s'impose pas.

Le champ de la déontologie ne couvre pas la ligne rédactionnelle, les opinions, ce qui n'est pas dit ou les atteintes à la liberté d'expression au nom d'une pensée dominante. La déontologie est d'une part le respect du droit – mais avec des limites car il faut parfois s'en affranchir – et d'autre part un certain nombre de principes professionnels non couverts par le droit.

2. La responsabilité, principe fondateur

L'article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789 fonde le droit des médias en France. Il établit : « *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* ». La liberté de chaque journaliste ou média, comme celle de tout citoyen, n'est limitée que par les frontières dessinées par la législation, qui précise et qualifie les « abus » pouvant porter atteinte à autrui ou à la collectivité.

Les journalistes et éditeurs revendiquent cette liberté presque totale. C'est le principe même des sociétés démocratiques et libérales. Ils ont toutefois des comptes à rendre aux lecteurs, internautes, auditeurs et téléspectateurs – *le public* – qu'ils se doivent de respecter lui aussi. *La responsabilité à son égard* est le principe fondateur de toute déontologie et, partant, de toute autorégulation de l'information. Comme dans d'autres domaines, sans l'exercice de cette responsabilité et son contrôle, la liberté n'en est pas une, c'est celle « du renard libre dans le poulailler libre »...

3. Droit de la presse, déontologie de l'information

La déontologie de l'information est le respect de deux obligations :

³⁴ <http://www.codededeontologiejournalistique.be/>

Le droit de la presse et des médias tel que légiféré à partir de la loi du 29 juillet 1881, avec certaines restrictions, dont la plus importante : que son application ne contrevienne pas au principe supérieur du droit à l'expression et à l'information des citoyens sur des sujets d'intérêt général.

Les règles déontologiques, c'est-à-dire de la morale professionnelle, dictées par la responsabilité à l'égard des publics et formulées par les professionnels eux-mêmes (comme dans n'importe quelle profession). En France toutefois, contrairement à d'autres pays, aucun texte national ne s'impose aux journalistes et aux éditeurs, dont les représentants légaux ne sont pas parvenus à se mettre d'accord (dernière tentative avortée en 2011). Un travail de synthèse de cinq textes déontologiques faisant référence en France a été fait en 2012 par l'Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP)³⁵.

Droit et déontologie ont en commun trois grands domaines d'application des lois et des règles :

Le respect des personnes (par exemple la diffamation et la protection de la vie privée) ;

La préservation de l'entente sociale (par exemple ne pas encourager la haine, la violence, les discriminations...);

Les pratiques professionnelles (c'est là où la législation est limitée – « droit de réponse » par exemple – et où la déontologie est riche).

Un élément important est apparu, à travers la législation de 1986 sur l'audiovisuel : il est demandé par la loi au Conseil supérieur de l'audiovisuel de veiller au « pluralisme » et à « l'honnêteté de l'information » sur les chaînes de radiotélévision. « *La liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias* » sont des principes constitutionnels (article 34) que la législation doit mettre en œuvre. L'honnêteté de l'information, non. Toutefois, dans plusieurs décisions sur l'audiovisuel, le Conseil constitutionnel a aligné cette notion sur celle de pluralisme, en faisant ainsi un « *impératif à valeur constitutionnelle* », concernant donc l'ensemble des médias.

Mais le législateur n'a pas défini ce qu'était cette « honnêteté de l'information », concept moral flou. Du coup, le CSA a émis, sans concertation avec la profession, ses propres critères qu'il a imposés aux chaînes *via* les conventions et cahiers des charges pluriannuels. Cette « honnêteté » ne recouvre-t-elle pas en fait l'ensemble des règles déontologiques qui vont au-delà du respect du droit ? Sans avoir la prétention, en l'état, d'une définition³⁶, **les principaux principes déontologiques** qui ne sont pas présents dans le droit de la presse et correspondent à une information « honnête » nous semblent être :

L'exactitude des faits rapportés, le refus de la rumeur non vérifiée, de la falsification, du mensonge, de l'invention et du plagiat, la recherche de la vérité. Le devoir de rectification lorsque des informations erronées ont été diffusées.

Le respect de la dignité des personnes, la volonté de ne pas blesser ou marquer à vie un individu (d'autant plus si l'importance de l'information ne le justifie pas), le refus de la mise en cause sans preuves et du harcèlement, le droit à l'oubli.

³⁵ <http://apcp.p.a.f.unblog.fr/files/2010/11/bulletin-apcp-n19.pdf>

³⁶ France Télévisions en a adopté une pour sa charte des antennes. On peut lire cette définition sur : <http://apcp.p.a.f.unblog.fr/files/2010/11/bulletin-n%C2%B012.pdf>

L'indépendance à l'égard des sources, le refus de la connivence, du conflit d'intérêts (être juge et partie), de la corruption petite et grande.

Le refus de la confusion entre information d'une part, publicité, « communication », promotion ou propagande d'autre part.

La recherche de l'équité dans les informations diffusées, lorsque divers personnes ou groupes sont acteurs des faits à rapporter.

On peut y ajouter deux principes en rapport avec le comportement « moral » du journaliste, que les codes déontologiques mentionnent :

- **La protection de l'anonymat des sources** lorsque celles-ci ou la situation l'exigent. Les législations en Europe prennent en compte avec plus ou moins de pertinence cette protection de la confidentialité des sources des journalistes. Toutefois, la CEDH fait du respect de la confidentialité des sources des journalistes la « pierre angulaire » du journalisme dans une société démocratique.

- **Le refus de se servir de sa qualité** de journaliste pour d'autres fins que l'information du public.

4. Distinctions et précisions

Tout n'est donc pas de la déontologie en matière d'information. Trois distinctions importantes sont à opérer.

Faits et commentaires. L'adage journalistique énonce : « *Les faits sont sacrés, les commentaires sont libres* ». Les règles déontologiques ne s'appliquent qu'aux faits et les codes ne concernent pas les opinions diffusées dans les médias, d'où qu'elles émanent (journaliste ou acteur de l'actualité). Si celles-ci paraissent en contradiction avec la législation, il faudra bien s'assurer que le principe supérieur de la liberté d'expression ne prévaut pas. La France est régulièrement condamnée par la Cour européenne des droits de l'homme pour avoir appliqué une législation restrictive par rapport aux textes européens et à la jurisprudence de la CEDH. Les mêmes principes s'appliquent pour les commentaires en ligne, l'éditeur étant responsable de la totalité de ce qu'il publie.

Ligne éditoriale. Le choix des informations diffusées et la hiérarchie donnée à ces informations dans un journal imprimé, télévisé, radiodiffusé ou sur un site web sont opérés par sa rédaction. C'est la « ligne éditoriale » ou « offre éditoriale ». On peut la discuter (et des choix sont parfois discutables, ne serait-ce qu'à l'aune du bon sens), mais cela n'entre pas dans la déontologie.

Liberté d'expression, liberté d'information. Contrairement à la Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948³⁷, celle de 1789 ne consacre pas la liberté de diffuser et de « recevoir des informations ». Ce pourrait être aussi un droit imprescriptible des citoyens, que le concept français de « liberté de communication des pensées et des opinions » ne recouvre pas complètement. Car celles-ci ne sont pas les informations, les faits, la relation d'événements ou la description de situations qu'un « droit à l'information » serait en mesure de préciser. Ceci posé, la

³⁷ Article 19 « *Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit.* »

liberté d'expression et d'information supporte-t-elle des exceptions que la législation ne prendrait pas en charge ?

La réponse générale est non, alors que la confusion est là encore présente dans les esprits, prompts à instituer des règles « morales » qui ne sont souvent que l'application à un prétendu intérêt général d'une « pensée dominante », d'un « politiquement correct ». Un exemple. Dans une émission de France 2 (Des paroles et des actes, 6 février 2014) le philosophe Alain Finkielkraut utilise l'expression « *Français de souche* ». Polémique publique, lettre au CSA de deux responsables du Parti socialiste estimant que l'expression appartient au vocabulaire de l'extrême droite... Est-ce une naïveté ? Une volonté de contrôler la pensée ?... Cette virulence a peu de rapport avec la nécessaire déontologie de l'information. Les journalistes qui veulent informer « honnêtement » sont censés se prémunir de ces influences (et même aller jusqu'à « penser contre eux-mêmes »), il leur faut être vigilants et se faire aussi les défenseurs rigoureux de la liberté d'expression.

Voilà donc les trois grands aspects de ce que « n'est pas » la déontologie. On peut aussi mentionner quelques autres notions en vue de clarification et d'éclairage.

Objectivité et honnêteté. L'objectivité journalistique n'existe pas. La pratique du journalisme repose sur une série de choix et les mots « objectif, objectivité » doivent être bannis à son sujet et réservés aux sciences exactes, les seules à pouvoir y prétendre. Les journalistes préfèrent donc parler d'honnêteté dans leur travail.

Information et « communication ». Le beau vocable de « communication » a été galvaudé depuis les années 1980, les professionnels de la publicité et des relations publiques se l'appropriant. Confondre l'information avec la publicité ou la promotion est une faute déontologique. Mais si l'on prend la « communication » dans son acception initiale, celle de mise en relation d'un émetteur et de récepteurs, on peut alors se dire que l'information n'est qu'un des carburants de la communication entre personnes, qui fonctionne aussi à la propagande (information dont l'émetteur n'a pas pour but unique d'informer), à l'image, au ressenti, à l'émotion. L'information telle que nous l'entendons est - ou devrait être - le principal carburant de cette communication entre les personnes et les groupes, qui concourt puissamment au fonctionnement social à toutes les échelles. Celui d'une société démocratique ne peut être performant que si ce carburant est de bonne qualité.

Sur la « transparence ». Cette notion est parfois revendiquée par les médias, souvent dénoncée comme totalitaire par les politiques et par des penseurs. Le 16 mai 2014, lors d'un colloque au Sénat, Fabrice Arfi argumentait en disant que « *la transparence est, avant que ce mot ne soit capté par une valeur commerciale, ce qu'on appelait la publicité au siècle des Lumières* ». Ce qui n'interdit pas le secret qui est parfois nécessaire, mais qui en démocratie doit être défini et contrôlé.

Pluralisme et équité. Le pluralisme des opinions est un principe constitutionnel, nous l'avons vu. Il est assuré dans les médias privés par leur diversité et par les opinions diversifiées que nombre d'entre eux reflètent. Le service public de radiotélévision a des obligations plus étendues en la matière, et l'ensemble des chaînes publiques et privées doivent respecter certaines règles (contrôlées par le CSA) de pluralisme, notamment lors des campagnes électorales. Le principe déontologique d'équité est différent : il fait un devoir à tout journaliste et à tout média, pour une actualité donnée (événement ou situation) de traiter équitablement les divers acteurs de cette actualité.

Les informations passées sous silence. Nombreuses sont pourtant les informations passées sous silence par des médias, voire par l'ensemble du « système médiatique ». Deux principes sont en concurrence : d'un côté le droit de chaque média à choisir sa ligne éditoriale, son « offre d'information » ; de l'autre un « droit du public » et un « intérêt général » de la société à ce que ces informations soient publiées, qu'elles soient gênantes (pour certains) ou non. C'est souvent le conformisme des rédactions et un manque de volonté d'investigation qui dictent ces silences. C'est aussi parfois la croyance que le public ne s'intéresse pas à tel ou tel sujet.

Déontologie et droit du travail. *Last but not least*, une dernière précision s'impose. La déontologie fait-elle partie du droit du travail ? La Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ) établit des règles sociales dans deux cas. D'une part, le journaliste ne peut être employé par l'entreprise qui le rémunère pour réaliser de la publicité ou de la publicité rédactionnelle (article 5). D'autre part, les collaborations extérieures d'un salarié doivent être déclarées au préalable à son employeur (article 7).

La déontologie devrait-elle être incorporée au droit du travail ? Oui, répondent les syndicats de journalistes en demandant, en 2008, qu'un code déontologique national soit annexé à la CCNTJ et soulignent que la convention collective de France Télévisions signée en septembre 2011, qui concerne plus de 2 500 journalistes, a retenu en annexe la Charte d'éthique professionnelle des journalistes rédigée par le SNJ. Non, répondent nombre d'organisations d'employeurs. Non, répondent aussi des associations qui estiment que la déontologie est une question de responsabilité individuelle mais aussi collective et que l'essentiel des règles déontologiques doit ressortir de l'autorégulation, à travers une instance ad hoc où professionnels et représentants du public se prononcent sur les cas qui leur sont soumis.

Accepter que la déontologie soit du ressort du droit du travail reviendrait concrètement à ce que les instances prudhommales et la « Commission arbitrale » (propre aux conflits des journalistes avec leurs employeurs) soient instaurées comme gardiens des règles déontologiques, pour les journalistes comme pour les éditeurs. N'est-ce pas, peu ou prou, assimiler la fabrication et la diffusion de l'information au fonctionnement d'une « profession réglementée », sur le modèle des « ordres » professionnels ? Une telle conception, si elle a eu de nombreux partisans avant et après la seconde guerre mondiale, compte aujourd'hui un très grand nombre de détracteurs.

Extrait des statuts de l'ODI

Objectifs et missions de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information

« L'association a pour objet de contribuer, par ses réflexions, ses travaux et la communication de ceux-ci, à la prise de conscience de l'importance de la déontologie dans la collecte, la mise en forme et la diffusion de l'information au public.

« Sa mission première est de recueillir et d'examiner les faits concernant les pratiques relatives à la déontologie dans l'information diffusée par les médias français (presse écrite, radio, télévision, médias en ligne).

« Le travail de recueil des informations - manquements à la déontologie et « bonnes pratiques » - s'accompagne d'un travail d'enquête et d'analyse, en s'attachant à déceler les causes qui ont conduit à des dysfonctionnements ou les mécanismes qui favorisent les bonnes pratiques.

« L'observatoire effectue ainsi une « veille permanente » en matière de déontologie journalistique, interroge les pratiques professionnelles, dégage des tendances sur la durée, et rend publiques ses observations.

« La première tâche de l'ODI est le recueil des « faits déontologiques » et leur vérification, grâce aux divers réseaux des membres et au travail propre à l'Observatoire. »

Les instances de l'ODI

Le Conseil d'administration et les organisations membres de l'ODI

Alliance Internationale de Journalistes (Manola Gardez)
Association des lecteurs internautes et mobinautes de *Sud-Ouest* (Marcel Desvergne)
Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse en France (Didier Epelbaum)
Association des Journalistes de l'Environnement (Camille Saisset)
Audiens (Patrick Bézier)
CFDT-Journalistes (Michel Delberghe)
Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (Pierre Savary)
Enjeux e Médias (Christine Menzaghi)
Fédération Française des Agences de Presse (Kathleen Grosset)
Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (Boris Bizik)
Fondation Varenne (Daniel Pouzadoux)
Institut Confiances (Daniel Nobi)
Journalisme & Citoyenneté (Jérôme Bouvier)
La Montagne (Bernard Stéphan)
Le Monde (Pascal Galinier)
Société des Lecteurs du *Monde* (Francesco Delfini)
Sud-Ouest (Thierry Magnol)
Syndicat National des Radios Libres (Pierre Montel)
Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (Jean-Christophe Boulanger)
Union des Clubs de la Presse de France et Francophones (Jean-Marc Canova)
Union de la Presse Francophone, section France (Jean Miot)
Patrick Eveno, Pierre Ganz, Marie Christine Lipani.

Et tous les membres individuels de l'ODI

Le Bureau de l'ODI

Président : Patrick Eveno, professeur des universités
Vice-présidents : Didier Epelbaum (APCP), Kathleen Grosset (FFAP, présidente), Christine Menzaghi (Enjeux e médias)
Secrétaire générale : Manola Gardez (Alliance Internationale de Journalistes, directrice)
Secrétaire général adjoint : Michel Delberghe (CFDT-Journalistes)
Trésorier : Pierre Montel (SNRL, directeur)

Contacts : <http://www.odi.media>

Patrick Eveno, président, 90, rue du faubourg Saint-Martin, 75010 Paris 06 16 26 81 84
odi.observatoire@gmail.com
Manola Gardez, secrétaire, 06 82 35 14 03, manolag@gmail.com
Siège social : c/o FFAP, 24 rue du faubourg Poissonnière, 75010 Paris - N° : W751219191

Bulletin d'adhésion



ODI Observatoire de la Déontologie de l'Information

Nom : Prénom :
Agissant au nom de (Association, Société, École) :
Adresse :
Téléphone..... Courriel :

Adhère à l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI)

- Personnes physiques : 20 € par an.
- Personnes morales (associations, écoles, syndicats...) : 50 € par an.
- Personnes morales (entreprises), trois tranches selon le chiffre d'affaires annuel :
 - CA inférieur à 500 000 € : 50 €
 - CA compris entre 500 000 et 2 M€ : 100 €
 - CA supérieur à 2 M€ : 200 €.
- Cotisation de soutien : €

Le règlement :

- par chèque à l'ordre de l'Observatoire de la déontologie de l'information ODI
 - par virement à l'ordre de l'Observatoire de la déontologie de l'information ODI
- Code banque **18206** Code guichet **00179** Numéro de compte **65014573067** Clé **08**
Code BIC : **AGRIFRPP882**

Domiciliation : Crédit Agricole Ile de France Paris Magenta

Numéro de compte bancaire international IBAN : FR76 1820 6001 7965 0145 7306 708

Prière d'envoyer chèque et/ou bulletin à :

Patrick Eveno, président de l'ODI,

90, rue du faubourg Saint-Martin 75010 Paris, odi.observatoire@gmail.com

<http://www.odi.media>

ODI, c/o FFAP, 24, rue du faubourg Poissonnière, 75010 Paris

N° d'inscription à la Préfecture de Police : W751219191