



**HAL**  
open science

# Indépendance, véracité, équité : la déontologie des journalistes à l'épreuve du XXI<sup>e</sup> siècle

Léa Duperrin

► **To cite this version:**

Léa Duperrin. Indépendance, véracité, équité : la déontologie des journalistes à l'épreuve du XXI<sup>e</sup> siècle. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02417963

**HAL Id: dumas-02417963**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02417963>**

Submitted on 18 Dec 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

# Indépendance, véracité, équité

## La déontologie des journalistes à l'épreuve du XXI<sup>e</sup> siècle

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : DUPERRIN Léa

Promotion : 2016 – 2017

Soutenu le : 23/05/2017

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

Je tiens à remercier les différentes personnes qui, par leurs conseils et leurs témoignages, ont permis la réalisation du présent mémoire. Tout d'abord je remercie Mme Valérie Jeanne-Perrier d'avoir accompagné mon travail tout en me dirigeant vers des lectures en lien avec mon objet de recherche. Je remercie également M. Jean-Marc Surcin pour son regard professionnel et ses recommandations. J'adresse mes remerciements aux journalistes, syndicalistes et étudiants ayant contribué à enrichir ce travail de recherche. Je remercie mes proches pour la relecture de mon travail et leurs questions, m'ayant permis d'améliorer mon propos.

## Sommaire :

<b>Résumé</b> .....	<b>p.4</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>p. 5</b>
<b>I - De l'indépendance : pression financière et conflit d'intérêt</b> .....	<b>p. 11</b>
<b>A) La précarisation du métier de journaliste</b> .....	<b>p. 11</b>
<b>B) Vers un journalisme de communication ?</b> .....	<b>p. 13</b>
<b>II – De la véracité de l'information : virage numérique et réseaux sociaux</b> .....	<b>p. 21</b>
<b>A) Internet et la culture du buzz</b> .....	<b>p. 22</b>
<b>B) Encadrer l'usage des réseaux sociaux</b> .....	<b>p. 24</b>
<b>III – De l'équité : un nouveau rapport des journalistes au public</b> .....	<b>p. 27</b>
<b>A) Tous journalistes ?</b> .....	<b>p.27</b>
<b>B) La position du journaliste.</b> .....	<b>p. 29</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>p. 32</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>p. 37</b>
<b>Webographie</b> .....	<b>p.38</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>p.40</b>

## **Résumé :**

L'expérience du terrain et les différents témoignages de journalistes ne trompent pas : le fossé qui sépare le public des professionnels de l'information s'accroît. Critiqués pour leur manque d'objectivité, d'impartialité ou de rigueur, les journalistes sont désavoués par une partie de la société. Un constat qui doit être contextualisé, au regard de la situation économique de nombreux médias, contraints de s'adapter à des conditions de travail de plus en plus difficiles. L'arrivée d'internet et le développement des réseaux sociaux participent également à la nécessité de repenser la déontologie journalistique aujourd'hui. Comment garantir l'indépendance, la véracité et l'équité de l'information dans le contexte actuel ?

Une première partie du mémoire aborde les questions d'ordre économiques, à travers le prisme du principe d'indépendance. La véracité de l'information diffusée fait l'objet d'une seconde partie, en lien avec les enjeux du web. Enfin, le rapport du journaliste au public est questionné, dans une tentative d'autocritique que constitue la troisième partie. La question principale est de savoir quels sont les principaux obstacles au respect des principes déontologiques. Plusieurs hypothèses sont posées. S'agit-il de problèmes structurels ? Qu'en est-il des nouveaux médias ? L'établissement d'un Conseil de presse est-il souhaitable ?

Pour répondre à ces différents problèmes, plusieurs méthodes ont été employées. La première étape a été de former un corpus d'ouvrages, d'articles et d'essais permettant de comprendre pleinement les notions d'éthiques, de morale et de déontologie dans le domaine de l'information. Plusieurs témoignages d'étudiants en journalisme m'ont permis d'éclaircir certains points, via des exemples concrets. Enfin, les entretiens réalisés auprès de professionnels ont complété ce travail de recherche.

Plusieurs constats sont dressés, de nouvelles questions se posent. La conclusion, non exhaustive, permet d'aller au-delà d'un simple état des lieux du respect des principes déontologiques. Les obstacles, précédemment évoqués, peuvent être repensés dans le contexte médiatique du XXI<sup>e</sup> siècle.

## **Mots clés :**

Déontologie – Ethique – Indépendance – Véracité – Equité – Objectivité – Réseaux sociaux – Publicité – Démocratie.

## *Introduction*

Le 1<sup>er</sup> avril dernier, Florian Philippot, député européen et vice-président du Front National, était l'invité de l'émission « On n'est pas couché », diffusée sur *France 2*. À plusieurs reprises, le représentant frontiste a mis en cause l'impartialité des journalistes de *France Télévision*. « Soyez honnête, vous avez toujours dit que vous refusiez d'avoir un représentant du Front National dans votre émission, comme si elle vous appartenait<sup>1</sup> », lançait Florian Philippot, avant d'accuser Laurent Ruquier d'être un « militant anti-FN. » Ce à quoi le présentateur de l'émission a répondu : « Bien sûr que l'on ne plaît pas à tous les téléspectateurs. » Et Florian Philippot de rebondir : « Pourquoi n'ont-ils pas le droit eux aussi, de regarder le service public qu'ils payent par leurs redevances ? » Le calendrier électoral étant ce qu'il est à cet instant de la campagne présidentielle, les journalistes redeviennent régulièrement les cibles de critiques de la part des différents candidats en lice. Lors de son meeting à Poitiers le 9 février dernier, le candidat Les Républicains (LR) François Fillon, mis en examen dans l'affaire des emplois présumés fictifs, s'en est pris au « tribunal médiatique. »

Les responsables politiques ne sont pas les seuls à pointer du doigt le manque d'impartialité des journalistes. Selon un sondage réalisé en 2016 par TNS-Sofres pour *La Croix*, 64 % des sondés affirment que les journalistes ne sont pas indépendants des pressions politiques, 58 % font le même constat concernant les pressions de l'argent<sup>2</sup>. Des chiffres en hausse par rapport aux années précédentes, qui reflètent un discrédit généralisé. Pierre Ganz, journaliste et membre de la commission déontologie du Syndicat National des Journalistes (SNJ), préconise toutefois de nuancer ces chiffres. « Certes, il y a un problème de défiance envers les médias. Mais il faut rappeler que les lecteurs qui lisent régulièrement la presse font confiance aux journalistes. D'autant plus dans la presse locale, car ils se croisent tous les jours dans la rue.<sup>3</sup> » Pourtant, il devient difficile pour les journalistes de travailler dans les conditions actuelles. « Depuis que j'ai commencé ce métier, je n'ai jamais trouvé une bienveillance absolue de la part des gens. Il y a une méfiance assez naturelle, les gens ont des réticences parfois même à donner leur prénom<sup>4</sup> », détaille Faïza Zerouala, journaliste à *Médiapart*.

---

<sup>1</sup> *On n'est pas couché*, France 2, émission du 01/04/2017 (46'40'').

<sup>2</sup> <http://www.tns-sofres.com/publications/barometre-2016-de-confiance-des-francais-dans-les-media>

<sup>3</sup> Annexe 7)

<sup>4</sup> Annexe 8)

Dès les premières lignes de la *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, actualisée en 2011 par le SNJ<sup>5</sup>, le mot d'ordre est clairement formulé : « Le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste [...] guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre.<sup>6</sup> » Le terme de « responsabilité » est central dans la réflexion. Les journalistes, garants de la liberté d'expression<sup>7</sup>, ont aussi le devoir d'informer le public. C'est l'apport majeur de la *Charte de déontologie de Munich* de 1971<sup>8</sup>, qui précise dans son préambule : « Le droit à l'information, à la libre expression et à la libre critique, ainsi qu'à la diversité des opinions est une liberté fondamentale de tout être humain. » C'est donc une forme de contrat social implicite qui unit les journalistes au public. Le discrédit que connaît aujourd'hui la profession n'est-il pas imputable au nom respect de ce « consentement mutuel tacite » dont parle Marc-François Bernier ?

### *Définitions*

La déontologie des journalistes relève à la fois des valeurs morales auxquelles les journalistes se réfèrent, mais aussi des règles qui encadrent l'application de ces principes. Les termes d'éthique, de morale et de déontologie sont bien souvent employés sans distinction de sens. Le philosophe Paul Ricœur précise que l'éthique, [*ethos*] en grec, renvoie à « la visée d'une vie accomplie sous les signes des actions estimées bonnes.<sup>9</sup> » La morale, [*mores*] en latin, relève davantage du « côté obligatoire, marqué par des normes, des obligations, des interdictions caractérisées à la fois par une exigence d'universalité et par un effet de contrainte.<sup>10</sup> » Un ensemble de valeurs qui, accompagnées de règles, forme ce que le chercheur Benoît Grevisse définit comme la déontologie du métier de journaliste. « La déontologie journalistique vise à définir un contrat social basé sur des valeurs éthiques essentielles : la recherche et la publication de la vérité, la liberté d'expression des opinions et le respect de la personne.<sup>11</sup> » Les trois piliers de la

---

<sup>5</sup> Annexe 1)

<sup>6</sup> *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, Syndicat National des Journalistes, 9 Mars 2011.

<sup>7</sup> Article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme.

<sup>8</sup> Annexe 2)

<sup>9</sup> RICOEUR Paul, *Lectures I – Autour du politique*, Paris, Seuil, col. La couleur des idées, 1991.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> GREVISSE Benoît, *Déontologie du journalisme – Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Deboeck Supérieur, 2016, p.53.

déontologie journalistique que sont l'indépendance, la véracité et l'équité n'ont pas été choisis au hasard. D'une part, ces termes regroupent l'ensemble des principes éthiques auxquels se réfèrent les journalistes, inscrits dans les différentes chartes du métier. D'autre part, ces trois piliers sont menacés par les pratiques irrespectueuses de la déontologie journalistique. L'indépendance peut être appréhendée comme la capacité des journalistes à travailler sans subir les pressions de tout type, mais aussi de ne pas manquer de moyens et pouvoir travailler dans des conditions décentes. La véracité désigne l'attachement à la recherche de la vérité, sans pour autant prétendre à la vérité pleine et entière. Celle-ci se dissocie en deux points : la vérité des faits et celle du jugement<sup>12</sup>. La démarche journalistique ne constitue pas une recherche de la vérité, mais une tentative de valider des hypothèses initiales, avec honnêteté et rigueur intellectuelle. L'équité est comprise comme la nécessité pour les journalistes de faire usage de leur position à des fins égalitaires. Le traitement médiatique de chaque fait doit être passé au crible de ce principe déontologique.

Cette conception philosophique de la déontologie journalistique se heurte à une première complication. La définition même du terme de « journaliste » n'est pas évidente à élaborer. Selon le média, le contrat, l'âge, le sexe et l'origine sociale du journaliste, la déontologie ne s'applique pas de la même manière pour tous et partout. Deuxième obstacle et non des moindres, les valeurs codifiées depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle ont pu demeurer stables, il en va différemment des pratiques du métier. Comment assurer la véracité de l'information à l'heure de la submersion ? Comment garantir l'indépendance et la pluralité des médias alors que la concentration croissante et l'actionnariat compromettent les piliers de la déontologie journalistique ? Comment assurer une forme d'équité dans l'information délivrée face à l'uniformisation des contenus ? Autant de paradoxes qui marquent le départ de la réflexion. Ces interrogations diverses étaient en partie soulevées lors d'un cours au Celsa, dispensé en janvier 2017 par Arnaud Le Gal, éditorialiste au journal *Les Echos*.

---

<sup>12</sup> MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Vrai comme l'info – Méthode pour une presse citoyenne*, CFD Ecole des métiers de l'information, « Médialibre », Paris, 2001.

## *Eléments de contexte*

Plusieurs courants de pensées ont contribué à l'évolution des textes, codes et autres chartes de déontologie depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. Les premières tentatives de codifier ces valeurs morales remontent aux années 1910. Le Conseil de presse de Suède est fondé en 1874, puis celui de la Norvège fondé en 1912, suivi de près par la Finlande. En France, *La Charte des journalistes* voit le jour en 1918, résultat d'un travail mené par l'ancêtre de l'actuel SNJ au lendemain de la Première guerre mondiale. Dans les années 1920, plusieurs rédactions de journaux américains de dotent de chartes. A partir de 1945, s'observe une intensification de la volonté d'encadrer la profession de journaliste, notamment au niveau international. Une tentative est lancée par l'ONU en 1950, mais elle ne sera pas concrétisée. Dans les années 1960, l'Unesco<sup>13</sup>, le Conseil de l'Europe et la Fédération Internationale des journalistes (FIJ) s'emparent de la question. Aux devoirs du journaliste s'ajoutent les droits, avec la défense de valeurs universelles de paix. Des textes censés « offrir un fondement international commun et une source d'inspiration pour les codes déontologiques nationaux et régionaux.<sup>14</sup> » S'y retrouvent les grands piliers déontologiques du métier : véracité de l'information, responsabilité sociale, intégrité professionnelle, accessibilité de l'information, respect de la dignité humaine et de l'intérêt public. L'effondrement du bloc communiste à la fin des années 1980 marque l'apogée de la défense d'une presse libre, aussitôt remise en cause pendant la Guerre du Golfe. L'affaire des armes de destruction massives ayant légitimée l'intervention militaire des Etats-Unis en Irak en 2003 est devenue un cas d'étude de l'aveuglement des médias. Dès la fin des années 1980, la question déontologique s'invite à nouveau dans le milieu journalistique.

Il existe aujourd'hui une multitude de codes et de chartes, tant au niveau international, européen que national. Plusieurs rédactions françaises ont également opté pour leur propre code de déontologie : *Le Monde*, *RFI*, *l'AFP*, *TF1*, *Libération*, ou encore *Ouest-France* pour les faits divers. Une diversité qui traduit à la fois la difficulté de trouver un texte commun à tous les journalistes, mais aussi la richesse de textes susceptibles d'influencer les nouvelles initiatives. En France, la *Charte de Munich* (1971), celle de la Fédération Internationale des Journalistes (1954, 1986) et du SNJ (1918, 1938, 2011)

---

<sup>13</sup> *Déclaration de l'Unesco sur les médias*, 1983.

<sup>14</sup> CORNU Daniel, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genève, Labor et fides, col. Le champ éthique, 1994, 2009, p.52.

demeurent les textes de références pour la profession. Contrairement à l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la Turquie, la Russie ou encore la Belgique, la France ne dispose pas d'un Conseil de presse permettant d'encadrer l'application des principes déontologiques. Seul le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) peut se prévaloir de certaines prérogatives en matière déontologique. Nous reviendrons ultérieurement sur l'absence d'une instance régulatrice, une situation singulière d'un pays comme la France.

Contre toute ingérence de l'Etat, la profession choisit ses propres règles : il s'agit d'un cadre dit d'autorégulation. Ce terme apparaît pour la première fois dans la charte du SNJ, dans sa version de 1938. L'approche libérale de la déontologie en France explique en partie l'autonomie revendiquée par les journalistes, seuls responsables de leurs actes, devant la critique du public. La supervision et le contrôle des principes déontologiques exercés par une instance extérieure sont perçus comme une atteinte à la liberté d'expression. La charte du SNJ le rappelle comme suit : « Un journaliste digne de ce nom n'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs ; répond devant la justice des délits prévus par la loi. »

En 2011, le premier syndicat des journalistes français actualise sa charte déontologique par décision du Congrès. « Il ne s'agit pas d'un énième projet de texte mis sur la place publique, mais bien de la nouvelle version de la Charte fondatrice, le SNJ a fait en sorte de l'adapter à la réalité des pratiques professionnelles du XXI<sup>e</sup> siècle, compte tenu notamment de la multiplication des supports de diffusion de l'information [...] <sup>15</sup> », assure à l'époque Alain Girard, Premier secrétaire général du SNJ. C'est justement ce dernier point qui marque le départ de la réflexion présentement établie.

### *Problématique*

Pris en tenaille entre la commercialisation croissante de l'information et la pression financière des annonceurs, les journalistes sont toujours plus précarisés, amenés à travailler dans l'urgence et à utiliser différents supports. Le tournant numérique et l'arrivée d'internet a bousculé les habitudes de la profession, tout comme le rapport au public, constamment renouvelé. Quels sont les défis éthiques que doivent affronter les journalistes au XXI<sup>e</sup> siècle ?

---

<sup>15</sup> Alain Girard, Premier secrétaire général du SNJ, en Mars 2011.

L'analyse se concentre essentiellement sur les médias d'avant internet, afin de comprendre les efforts nécessaires comme les difficultés, rencontrées par les journalistes de presse écrite, radio et télévision dans leur adaptation au monde numérique. Il sera également question des médias nés avec le web, exemples concrets d'un journalisme qui parvient à trouver son public.

La réflexion menée vise à établir un état des lieux des obstacles qui rendent aujourd'hui le respect des règles déontologiques de plus en plus compliqué. L'objectif n'est pas de revenir sur chacun des principes déontologiques détaillés dans les différentes chartes, mais de se concentrer directement sur les défis majeurs qui touchent à l'indépendance de l'information (I), sa qualité et son apport dans le monde connecté d'aujourd'hui (II), ainsi que l'assurance d'une équité journalistique (III).

Pour cela, une bibliographie non exhaustive mais suffisamment élaborée a permis de saisir les grands axes de la question déontologique. Ce travail de synthèse s'est conjugué à la récolte de différents témoignages et du regard de syndicalistes accoutumés au débat éthique dans la profession. Dans un premier temps, l'analyse du contexte économique et ses conséquences sur la pratique du métier de journaliste permettra de comprendre les enjeux d'une information libre, indépendante et pluraliste. Le deuxième axe reviendra sur les bouleversements liés au numérique, la nécessaire adaptation des médias traditionnels et la place des réseaux sociaux. Enfin, la troisième partie permettra de poser différentes hypothèses quant à la redéfinition du rôle des journalistes au XXI<sup>e</sup> siècle, leur position dans le champ médiatique et leur rapport au public en perpétuel renouvellement.

## I – De l'indépendance : pression financière et conflit d'intérêt

La commercialisation de l'information n'est certes pas une nouveauté : ce phénomène remonte à l'invention du double marché par Emile Girardin (1802-1881). Une invention qui bouleverse le secteur de la presse en abaissant considérablement le prix des journaux, tout en faisant de la place à la publicité. Le contexte économique d'hyperconcurrence s'est en revanche progressivement installé en France, obligeant les organes de presse à réaliser des économies pour continuer de paraître. L'actionnariat, phénomène également ancien, pose aujourd'hui des problèmes d'un ordre nouveau sur lesquels nous reviendrons. Ce qui a véritablement changé depuis l'invention du double marché, c'est la place de l'information et son rapport à la publicité, qui tend parfois à brouiller les frontières. D'une économie de l'offre, sommes-nous passés à une économie de la demande ? Dominique Wolton, directeur de recherches au CNRS, parle à cet égard du passage « d'une information-valeur à une information-marchandise, d'une logique politique à une logique économique, mais encore d'une information publique et collective à une information atomisée et individualisée, point à point, B to B comme on dit, individu à individu. »

### A) La précarisation du métier de journaliste et les conséquences sur la qualité de l'information

#### *Réduction des effectifs*

Les postes de journalistes titulaires se font rares dans les rédactions, surtout dans le secteur de la presse écrite, laissant place à un recours plus grand aux contrats courts, aux piges ou encore aux stages parfois non-rémunérés. Une main-d'œuvre plus mobile et moins expérimentée est ainsi privilégiée, amenée souvent à se former directement sur le terrain. Depuis 2009, le nombre de journalistes diminue régulièrement. « En six ans la profession a perdu 1400 titulaires de la carte de presse, soit 4% de ses membres, même si le nombre d'entrants dans la profession est à peu près stable chaque année.<sup>16</sup> » Le nombre de premières cartes attribuées par la Commission de la carte d'identité des journalistes

---

<sup>16</sup> « Lettre ouverte aux candidats à l'élection présidentielle (SNJ-CGT) », 20/03/2017.

professionnels (CCIJP) ne cesse elle aussi de décroître, sauf dans l'audiovisuel. C'est le domaine de la presse écrite qui comprend les journalistes les plus âgés, témoignant de la difficulté pour ces journaux d'embaucher. L'apparition de nouveaux marchés, tels que les journaux gratuits et les médias numériques, ne permettent pas encore de compenser la diminution des postes dans les médias traditionnels. Les journaux gratuits ne sont d'ailleurs pas en reste, et se trouvent aujourd'hui dans une situation économique compliquée, en partie liée à la chute des revenus publicitaires<sup>17</sup>. L'arrivée d'internet et la nécessité pour les médias traditionnels de se construire une version web n'a pas débouché sur une création massive de postes de journalistes titulaires.

### *Manque de moyen*

Nombreux sont les rédactions contraintes de produire l'information dans des conditions matérielles difficiles. Réduction du nombre de pages ou du lignage, baisse des dépenses allouées aux reportages : ce sont autant de contraintes qui pèsent aujourd'hui sur les épaules des journalistes. D'une certaine manière, le journalisme est passé d'un métier de nomade à un métier de sédentaire. Les pôles internationaux des médias traditionnels limitent le nombre d'envoyés spéciaux sur le terrain, contraignant les journalistes pourtant spécialistes d'une région à « faire du desk. » C'est ce que dénonçait déjà la journaliste Annick Peigne-Giuly en 2002. « Avec des équipes de deux au lieu de quatre, un temps d'investigation compté, un budget ric-rac pour les archives, un tournage serré... la tendance semble plutôt au *fast reportage*. »<sup>18</sup>

Dans le même temps, une dynamique de changement des maquettes s'opère dans la presse écrite. Dans certains journaux, les postes de Secrétariat de Rédaction sont supprimés, les journalistes se chargeant eux-mêmes de la mise en page du contenu. La tentative de répondre aux attentes d'un lectorat plus volatil tout en diminuant les coûts de production amène les rédactions à faire des choix sur la forme du journal, au détriment du fond. « En mai 2004, la nouvelle formule du *Progrès*, caractérisée par une réduction du format, un enrichissement couleurs et une nouvelle typographie, s'accompagne d'une réduction d'effectifs de 50 personnes. [...] En novembre 2004, un accord de même nature conclu

---

<sup>17</sup> DEBOUTE Alexandre, « Les quotidiens gratuits en crise », *Le Figaro*, 25/01/2014.

<sup>18</sup> PEIGNE-GIULY Annick, « Aux grands reportages, les petits budgets », *Libération*, 22/04/2002.

au quotidien *Le Monde* porte sur la disparition de 90 postes, dont 30 % de journalistes.<sup>19</sup> » Certains journaux de Presse Quotidienne Régionale (PQR) sont actuellement en redressement judiciaire (*La Marseillaise*), quand d'autres s'apprêtent à appliquer un plan social (*La Voix du Nord*).

Pendant son stage à Evreux au journal *Paris Normandie*, également en redressement judiciaire, Alice<sup>20</sup> affirme avoir travaillé « autant qu'un journaliste titulaire. » Comme d'autres stagiaires en première année au Celsa, Alice a eu la possibilité de travailler sur d'autres supports que le print. « J'avais la possibilité de faire des vidéos mais j'ai refusé par manque de compétences. » Interrogée sur la situation économique du journal, Alice dit avoir ressenti « pas mal de conséquence sur l'ambiance dans la rédaction, la manière de travailler, les grèves des journalistes et les grèves des rotatives. S'ajoute un travail en sous effectifs par manque de moyens pour remplacer les personnes en arrêt maladie. »

En tant que journaliste, syndicaliste et secrétaire général de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ) depuis 2015, Anthony Bellanger<sup>21</sup> connaît bien ce genre de situation. Il a lui-même expérimenté ces difficultés lorsqu'il travaillait au *Courrier Picard*. « Parfois, il y a de moins en moins de monde dans les rédactions. C'est une situation difficile pour les confrères. On nous a demandé de faire beaucoup plus, avec moins de moyens. » Anthony Bellanger croit en la nécessité de défendre les conditions de travail des journalistes par le combat syndical. « Les journées de travail ne doivent pas excéder 8 heures par jour. Après, ce sont des choix que les patrons et les rédactions doivent faire. Une chose est sûre, la qualité de l'information est la première raison d'être du journaliste et du citoyen qui lui fait confiance. »

## B) Vers un journalisme de communication ?

En 2016, *Le Monde Diplomatique* en partenariat avec *Acrimed* (Action Critique des Médias) publie une infographie intitulée « Médias français : qui possède quoi ?<sup>22</sup> » La

---

<sup>19</sup> LE CHAMPION Rémy (dir.), *Journalisme 2.0 - Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, La documentation française, 2012, p.21.

<sup>20</sup> Annexe 3)

<sup>21</sup> Annexe 6)

<sup>22</sup> <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa#&gid=1&pid=1>

lecture ainsi facilitée permet clairement de distinguer la quarantaine de propriétaires de groupes de presse et de journaux. Ce phénomène de concentration des médias pose des problèmes majeurs que sont l'uniformisation des contenus, les conflits d'intérêt et l'autocensure qui en ressort.

### *Concentration des médias*

Les médias, entre les mains d'entrepreneurs, deviennent des outils utilisés à des fins commerciales. Qu'en est-il de l'intérêt public ? Dans une lettre adressée aux candidats à l'élection présidentielle, le SNJ et la CGT détaillent la situation. « Au cours des deux derniers quinquennats, le processus de concentration s'est accéléré : une poignée de dirigeants de grands groupes industriels, dont en premier lieu les opérateurs de télécommunication ou bancaires, ont fait main basse sur les grands médias. Pour eux, l'information représente un produit d'appel pour valoriser leurs offres commerciales. [...] En clair, si, *de facto*, il existe plus de sources d'information, en réalité l'uniformisation des contenus et la monopolisation des médias tuent le pluralisme qui est réduit à sa portion congrue. Le débat démocratique est annihilé au profit du prêt-à-penser néolibéral, privant les citoyens de clés pour comprendre.<sup>23</sup> »

L'exemple du groupe Bolloré est assez représentatif d'une situation que Serge Halimi décrivait déjà dans son ouvrage *Les nouveaux chiens de garde*. L'entreprise bretonne possède entre autres, des entreprises de publicité et de communication, des instituts de sondages (CSA), et demeure aujourd'hui le principal actionnaire de *Canal +*. Les problèmes d'indépendance sont d'autant plus importants quand les médias sont détenus par des groupes industriels sous contrat avec l'Etat, comme Bouygues (*TF1*) ou Dassault (*Le Figaro*).

Les phénomènes de censure et d'autocensure découlent de la situation précédemment évoquée, contribuant à perpétuer l'image du journaliste manipulateur faisant de la rétention d'information. La censure directe tout d'abord, en témoigne la volonté par le groupe Bolloré d'empêcher la diffusion de l'enquête sur le Crédit Mutuel sur *Canal +*, tout comme l'impossibilité pour les journalistes du *Parisien* de couvrir la sortie en salles du film « Merci Patron ! » de François Ruffin. Moins évidente à déceler mais tout de même prégnante est l'autocensure. Lorsque le journal dans lequel tel journaliste travaille

---

<sup>23</sup> « Lettre ouverte aux candidats à l'élection présidentielle (SNJ-CGT) », 20/03/2017.

est détenu par un actionnaire également propriétaire d'une entreprise de télécommunication, comment travailler librement sur ces questions ?

La Loi « liberté, indépendance et pluralisme des médias<sup>24</sup> » dite « Loi Bloche », ne semble pas satisfaire l'ensemble de la profession. L'article 2 bis prévoit que « Toute convention ou tout contrat de travail signé entre un journaliste professionnel et une entreprise ou une société éditrice de presse ou de communication audiovisuelle entraîne l'adhésion à la charte déontologique de l'entreprise ou de la société éditrice. » Là se trouve le grand changement introduit par la loi, mais qui « fragilise » le journaliste selon les signataires d'une tribune parue dans *Libération*<sup>25</sup>. En adhérant à la charte du journal, ce n'est plus le seul directeur de publication qui sera amené à passer devant la justice en cas de faute, mais le journaliste lui-même pourra être impliqué. Quant à savoir ce qu'il en est des journaux n'ayant pas de charte déontologique, l'incertitude est de rigueur. Plus de déontologie ne doit pas signifier l'affaiblissement de la position du journaliste.

Pour tenter de lutter contre le phénomène de concentration des médias, le SNJ et la CGT interpellent les candidats à la présidentielle sur les revendications suivantes : « Un projet de loi mettant en place les conditions de l'indépendance juridique des rédactions par rapport aux actionnaires. [...] Relancer les dispositions anti-concentration dans les médias ; Prohiber la détention de médias aux groupes bénéficiant de commandes publiques. » Ces questions qui concernent l'ensemble de la société, ne parviennent pas à s'inscrire dans le débat, malgré le contexte électoral.

### *Uniformisation des contenus*

« Les produits journalistiques sont beaucoup plus homogènes qu'on ne le croit<sup>26</sup> », écrivait Pierre Bourdieu dans son essai *Sur la télévision*, dans les années 1990. En pointant du doigt la concurrence entre les journaux « soumis aux mêmes contraintes, aux mêmes sondages, au mêmes annonceurs », le sociologue dénonçait l'homogénéisation médiatique. Des sociologues contemporains pointent du doigt les mêmes réalités. Bien souvent, les journaux titrent sur les mêmes événements, souvent identiques d'années en

---

<sup>24</sup> [http://www.assemblee-nationale.fr/14/dossiers/renforcement\\_liberte\\_independance\\_pluralisme\\_medias.asp](http://www.assemblee-nationale.fr/14/dossiers/renforcement_liberte_independance_pluralisme_medias.asp)

<sup>25</sup> GUEDJ Alexis, GUENOLE Thomas, « Loi Bloche : une révolution déontologique à double tranchant pour les journalistes », 16/12/16.

<sup>26</sup> BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, 1996.

années. « Mis à part les éditoriaux et les tribunes libres, la plupart des articles, toutes rubriques confondues, se révèlent permutables d'un titre à l'autre. Seuls le format, l'habillage formel et une certaine rhétorique les différencient. Fondamentalement, sur la plupart des aspects de la vie politique, sociale et culturelle se dessine une pensée commune marquée par un conformisme intellectuelle.<sup>27</sup> » Cette analyse reflète en particulier la couverture médiatique des hebdomadaires français. Plusieurs exemples permettent d'illustrer ce point, le traitement médiatique de l'Islam étant révélateur<sup>28</sup>.



Les « unes » des principaux hebdomadaires français sur le thème de l'Islam en 2014. (*Le Monde.fr*)

<sup>27</sup> SPITERI Gérard, « De l'indépendance du journaliste », *L'Année sociologique*, 2/2001 (Vol.51), p. 287-307.

<sup>28</sup> « Hollande, Sarkozy, immobilier, islam : explorez un an de couvertures d'hebdomadaires français », *Le Monde.fr*, 11.05.2015.

### *Nouvelles formules, nouvelles pratiques ?*

L'homogénéisation des contenus dont parle Pierre Bourdieu offre une grille d'analyse pertinente concernant les médias traditionnels. Il semblerait que le seul moyen de limiter cet effet d'uniformisation médiatique, réside dans l'émergence de nouveaux médias. *Brut* est un exemple de cette écriture journalistique renouvelée, qui se proclame « 100% vidéo, 100% digital. » Rémy Buisine, connu sur la toile pour ses *live* à Nuit Debout, a récemment rejoint la rédaction de *Brut*. Dans un entretien, il revient sur la notion de déontologie.

*« C'est une intelligence collective au profit du direct. Ça apporte une vraie valeur ajoutée. Il y a également un point important c'est la déontologie : il n'y a pas de triche, c'est sans montage. Je pense que c'est aussi apprécié du public dans une période où il n'y a jamais eu autant de méfiance envers les médias traditionnels. Avec le live on est dans une immersion totale et sans filtre. »<sup>29</sup>*

D'autres exemples, tels que *Les Jours* ou *Explicite.info* font le pari d'un journalisme modernisé, adapté aux réalités. *Explicite.info* mise en particulier sur le décryptage de l'information. Une chasse au « *fake news* » qui peut éventuellement reposer la question du lien de confiance du public envers les médias, désormais garant de la « désintox ». Présent seulement sur les réseaux sociaux, *Explicite.info*, tout comme *Brut*, utilise des formats vidéo de quelques minutes pour permettre aux internautes de se nourrir d'information rapidement. *Les Jours* est un média intéressant, d'un point de vue déontologique, car là aussi c'est un nouveau rapport qui s'établit avec le public. Lors du lancement des *Jours* en 2016, les lecteurs ont été associés au financement du projet. Le traitement de l'information se veut également renouveler : « Aux *Jours*, on ne parle pas d'angles, de rubriques ou de Une, mais d'épisodes, de dispositif narratif ou d'affiche. Le parti pris est de raconter l'actualité sous forme d'« obsessions » mises en scène à la manière d'une série télévisée.<sup>30</sup> » L'émergence de ces nouveaux formats médiatiques témoignent d'une volonté de la part des journalistes venant de médias traditionnels (*Libération* pour *Les Jours*), d'être à l'écoute du public.

### *La place de la publicité*

Si certains nouveaux médias tels *Les Jours*, ou *Médiapart* avant eux, parviennent à s'affranchir de la publicité, ce n'est pas le cas des médias traditionnels qui demeurent les

---

<sup>29</sup> *RadioVL.fr*, « Qui est Rémy Buisine, le journaliste digital de Brut ? », 4/02/2017.

<sup>30</sup> *La Croix.fr*, Le site d'information « Les Jours » se construit avec ses lecteurs », 07/02/2017.

plus consommés. Dans ce contexte, la déontologie doit remédier à la contradiction que connaît tout journaliste, entre la nécessaire rentabilité économique et le désir de produire une information de qualité. De plus en plus de pratiques, certaines relativement récentes, brouillent un peu plus les frontières entre journalisme et communication. A l'origine, la publicité est ce qui permet de disposer d'une information accessible. Cependant, lorsqu'elle prend certaines formes, la publicité se confond avec le contenu informatif. C'est notamment le cas lorsqu'une publicité se construit comme un évènement. Le publi-reportage ou *native advertising*, écrit par un journaliste et vantant les mérites de telle ou telle entreprise, est particulièrement en vogue. Le risque étant de confondre les intérêts publics et privés, tout en prenant le risque de tromper le lecteur en ne respectant pas l'indépendance éditoriale. L'agence *Qualipige* est spécialisée dans la production de contenu publicitaire dans les journaux. La devise de l'entreprise ne cache pas l'objectif affiché : « La couleur de la presse, le contenu de votre marque.<sup>31</sup> »

**innovation**

## COMMENT **SUN** COMPTE CHANGER NOS HABITUDES

85% des Français pensent qu'ils pourraient faire davantage d'efforts quotidiens pour préserver la planète. Pour les y aider, Sun lance un nouveau produit respectueux de l'environnement, toujours aussi efficace ; Sun Green Power. Décryptage d'un succès annoncé.

**INTERVIEW**  
Emmanuel Dupont, Chef de marque Sun

« Pour nous, la question de l'environnement n'est pas un phénomène de mode, mais une véritable préoccupation de quotidien. Depuis plusieurs années, nous travaillons pour offrir aux produits Sun une plus grande valeur ajoutée de l'environnement. Sun Green Power est la nouvelle illustration de notre engagement. Au-delà de la conception d'un produit sans compromis, nous agissons aussi sur notre site de production, certifié ISO 14001, pour réduire notre empreinte écologique. Nous pensons ainsi garantir à nos consommateurs que Sun Green Power est un produit vraiment plus respectueux de la planète, de l'ordre jusqu'à son utilisation. Mais, à tout le moins, c'est un produit vraiment efficace, comme il l'est depuis toujours les produits Sun. »

**Moins d'emballage**  
Sun Green Power permet de réduire de 20% l'emballage par rapport aux produits Sun classiques. C'est un geste simple, mais qui a un impact positif sur l'environnement. Plus encore, cela permet de réduire les coûts de production et de garantir une meilleure qualité de service à nos clients.

**Moins de gaz à effet de serre**  
Sun Green Power est un produit vraiment plus respectueux de la planète, de l'ordre jusqu'à son utilisation. Mais, à tout le moins, c'est un produit vraiment efficace, comme il l'est depuis toujours les produits Sun.

**Moins de rejets chimiques**  
Sun Green Power est un produit vraiment plus respectueux de la planète, de l'ordre jusqu'à son utilisation. Mais, à tout le moins, c'est un produit vraiment efficace, comme il l'est depuis toujours les produits Sun.

**Pour en savoir plus...**  
[www.sunincosmetics.com](http://www.sunincosmetics.com)

Le site [www.sunincosmetics.com](http://www.sunincosmetics.com) propose l'ensemble des produits Sun et vous permet de découvrir les dernières nouveautés. Vous pouvez également vous inscrire à notre newsletter pour recevoir les dernières actualités de notre marque.

**À gauche:**  
emballage classique Sun Green Power.  
**À droite:**  
emballage innovant Sun Green Power.

Le département R&D d'Innovation a mis au point une formule exclusive sans phosphates, mais avec les mêmes performances que les produits Sun déjà sur le marché.

Exemple d'un publi-reportage réalisé par Qualipige pour la marque de produit vaisselle Sun.

<sup>31</sup> <http://www.qualipige.com/>

### *Conflits d'intérêt*

Daniel Cornu détaille trois périodes dans l'histoire du journalisme. D'un journalisme d'opinion au XVIII<sup>e</sup> siècle, nous serions passés à un journalisme d'information au siècle suivant, puis au journalisme de communication. L'enjeu n'est pas ici d'opposer frontalement les notions d'information et de communication, d'autant que l'une ne peut exister sans la seconde. Éric Rohde pointe du doigt le problème en question. « Lorsque les différentes fonctions assumées par les médias sont clairement distinctes, leur cohabitation ne semble guère poser de problèmes. Les difficultés surviennent lorsque que les annonceurs influencent la constitution de l'information.<sup>32</sup> » Cela peut se traduire par le retrait d'une campagne publicitaire suite à la publication article déplaisant ou par la demande d'un accompagnement rédactionnel en échange de l'annonce. D'autant que certaines entreprises et autres commerces sont de plus en plus rôdés à l'exercice. Sous forme de communiqués et d'invitations-presse, les entreprises parviennent à se faire une place dans l'agenda des rédactions. Par exemple, à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau magasin, l'entreprise va tenter de faire passer cela comme un événement à couvrir par un journaliste. Souvent, ce n'est que de la publicité gratuite.

L'équilibre entre information et communication est loin d'être évident. Au quotidien, les journalistes sont amenés à entretenir d'étroites relations avec des responsables politiques, des entrepreneurs... Il leur est indispensable de pouvoir compter sur ce réseau de personnalités s'ils veulent avoir accès à certaines informations, sans pour autant tomber dans une forme de conflit d'intérêt. C'est en particulier le cas dans la presse locale, où une information capitale ne peut parfois être obtenue que par l'intermédiaire d'une personnalité influente de la ville. Si l'article déplaît, l'interlocuteur peut à l'avenir refuser de divulguer d'autres informations. Il n'est pas rare que le journaliste se voit demander une copie de l'article avant publication, c'est à la rédaction du journal d'avoir une politique précise à ce sujet.

Lors de son stage au *Télégramme* de Brest, Louise a pu se rendre compte des rapports compliqués entre information et communication, à l'heure où les journaux diversifient leurs activités. « Parfois le *Télégramme* était partenaire de certains événements (le *Télégramme* est un journal, mais aussi un groupe qui fait notamment de l'événementiel). Donc pour ces événements, je les trouvais parfois surreprésentés dans le journal, de

---

<sup>32</sup> ROHDE Éric, *L'éthique du journalisme*, Presses Universitaires de France, « Que-sais-je », 2010, p.24.

l'annonce à l'article d'ambiance ajoutés à la publicité. On ne m'a jamais demandé d'en faire un traitement particulier, par contre, on se sentait (presque toujours) obligés d'en parler, alors qu'on ne l'aurait pas forcément fait si on n'était pas partenaires.<sup>33</sup> »

Une proximité nécessaire, une distance minimale : c'est l'équilibre que les chartes de déontologie préconisent.

« *Un journaliste digne de ce nom [...] :*

- *Proscrit tout moyen déloyal et vénal pour obtenir une information [...] ;*
- *Ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;*
- *N'utilise pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;*
- *Refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication [...]»<sup>34</sup>*

Chaque rédaction ajuste ensuite ces principes généraux en fonction des pratiques du quotidien : accepter ou non un cadeau, un voyage de presse, l'animation de colloques moyennant rémunération.... Une nouvelle exigence déontologique consisterait à davantage de transparence : ne pas dissimuler ni les appartenances politiques, ni les pratiques occasionnelles de conflit d'intérêt de chaque journaliste.

D'autres solutions, certes plus radicales, peuvent aussi être envisagées pour lutter contre la prépondérance de la publicité dans les médias. Les journaux peuvent-ils, tout simplement, se passer de publicité ? Une telle question peut sembler incongrue et pourtant, certaines rédactions s'en sortent. « Les rédactions qui réussissent sont celles qui réalisent un travail de fond : *Médiapart, Le Canard enchaîné*... Ces journaux parviennent à vivre sans pub, uniquement grâce aux abonnements. Ils ont compris comment fidéliser leur lectorat. » Un point de vue que rejoint Pierre Ganz, membre de la commission déontologie du SNJ. « Le refus des pressions financières est au cœur de la défense syndicale des journalistes. Ne pas leur garantir la possibilité de travailler correctement, c'est amoindrir la démocratie. Quand on a un contenu qui a du sens, on a des lecteurs, des téléspectateurs et des auditeurs.<sup>35</sup> »

---

<sup>33</sup> Annexe 4)

<sup>34</sup> *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, Syndicat National des Journalistes, 9 Mars 2011.

<sup>35</sup> Annexe 7)

## II – De la véracité de l'information : virage numérique et réseaux sociaux

L'arrivée d'internet a eu pour conséquence d'obliger les médias traditionnels à s'adapter à un rythme nouveau, une autre conception du temps et de l'espace. « Loin d'être confronté à une chute de la consommation médiatique, le journalisme est, au contraire, menacé par la surabondance.<sup>36</sup> » Comment les rédactions peuvent-elles anticiper sur l'édition du lendemain quand l'information considérée comme la plus importante est déjà accessible en ligne ? De manière générale, les rédactions de la presse écrite ont dû faire des choix, pour éviter de passer à côté de la vague numérique.

Le journal *Ouest-France*, qui tire aujourd'hui à 693 794 exemplaires, se positionne à la tête du classement des titres les plus diffusés en PQR<sup>37</sup>. A partir du printemps 2007, *Ouest-France* est passé au bi-média. Dans la mesure du possible, tous les reportages dédiés au papier doivent être postés sur le web, moyennant une réduction du contenu mis en ligne. Les journalistes sont invités à ajouter davantage de photos, éventuellement des vidéos. Tous les articles du site internet sont en accès libre et renvoie à la version complète et payante dans le journal du lendemain, également disponible en version numérique. Pour améliorer le site de *Ouest-France*, les journalistes tendent vers une production d'articles exclusivement dédiée au web, ce qui n'est pas encore le cas aujourd'hui. En comparaison, le journal concurrent *Le Télégramme*, qui tire à 194 734 exemplaires<sup>38</sup>, propose sur son site web des articles gratuits et d'autres payants. Dans les deux cas, les rédactions mettent tout en œuvre pour être mieux référencée dans les moteurs de recherche.

---

<sup>36</sup> GREVISSE Benoît, *Déontologie du journalisme – Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Deboeck Supérieur, 2016, p.11.

<sup>37</sup> Source : APCM (<http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Press-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale>)

<sup>38</sup> *Ibid.*

## A) Internet et la culture du buzz

### *A la poursuite du « clique »*

Internet a décuplé le phénomène du « buzz » qui génère du « clique », au détriment d'une information de qualité. Les différents responsables politiques l'ont bien compris et s'en servent allégrement. Le 18 mars dernier, le candidat *Debout la France !* Nicolas Dupont-Aignan est invité sur le plateau du JT de *TF1*. Contestant l'absence de tous les candidats à l'élection présidentielle lors du débat du 20 mars, le responsable politique quitte le plateau en direct. Après cet incident, Nicolas Dupont-Aignan poste la vidéo sur sa page Facebook. En à peine 48 heures, la vidéo affiche plus de 12 millions de vues et compte environ 43 000 commentaires : le buzz est là, et permet au candidat de gagner des « fans ». Résultat, ce ne sont pas les idées politiques du candidat débattues sur *TF1* mais son coup d'éclat qui restera dans l'actualité. En témoigne les nombreux articles écrits à ce sujet<sup>39</sup>.

Internet permet de savoir à chaque instant, qui consulte quel contenu, pendant combien de temps, avec quelle régularité. Ce fait n'est pas sans incidence sur la manière de produire de l'information. Lorsqu'un journaliste poste différents articles sur la page Facebook du journal, le nombre de « likes » et de « partages » permet de savoir quels articles « marchent » plus ou moins bien. Prenons l'exemple du journal *Ouest-France*. En une semaine (du lundi 27/03 au vendredi 31/03), la rédaction de Lorient a posté vingt-cinq articles sur sa page Facebook<sup>40</sup>. Les thèmes des sujets sont variés : politique, travaux, faits-divers ou encore santé. Le 30 mars, à la même heure, deux articles sont postés. L'un sur le vote par procuration, l'autre sur l'installation d'un nouveau radar. Deux semaines après, l'article sur le vote obtient 8 « likes » et 11 « partages ». L'article sur le radar obtient 228 « likes » et 395 « partages » : la différence est significative, et influence forcément le comportement du journaliste qui consulte régulièrement ces chiffres. Sur la semaine, les articles faits-divers sont ceux qui fonctionnent le mieux auprès du public Facebook.

---

<sup>39</sup> « Dupont-Aignan quitte le plateau de TF1, la vidéo cartonne sur Facebook », *Ouest-France.fr*, 20/03/2017.

<sup>40</sup> Annexe 5)

### « *Priorité au direct* »

L'information continue, l'importance des directs et du live semble devenir la norme dans le paysage médiatique actuel. Cela ne concerne pas seulement la télévision, les sites internet des journaux papiers se consacrent aussi au live, en déroulant l'information non-stop. Au sujet des directs à la télévision, Daniel Cornu précise que « la recherche de vitesse, constante dans l'histoire de l'information, atteint ici un point indépassable.<sup>41</sup> » L'information, transmise sans filtre au public, est ainsi dénuée de toute mise en contexte. Sur le plateau de *BFM TV*, les intervenants sont fréquemment coupés dans leur propos car il faut donner « la priorité au direct », et ce, quel que soit le sujet. La pratique du direct peut être intéressante dans certains cas comme le suivi d'une manifestation, d'une rencontre sportive, etc. Cette pratique ne doit cependant pas remettre en cause la démarche du journaliste, basée sur le recul et l'esprit critique. Cette rapidité avec laquelle les journalistes doivent travailler n'est pas seulement caractéristique du live. De manière générale, être le premier à dévoiler le scoop endommage parfois la qualité de l'information.

### *Spectacularisation*

Est-ce à dire que le XXI<sup>e</sup> siècle est devenu celui du « triomphe de l'immédiat, de l'argent et du spectacle<sup>42</sup> » ? Depuis quelques années, le public assiste à une mise en scène de l'information nouvelle, notamment à la télévision. En 1999, une enquête sur la déontologie de l'information est effectuée à la demande du ministère de la culture et de la communication. A cette occasion, le sociologue Jean-Marie Charon liste les reproches récurrents à l'égard des journalistes, tels le fait de « rechercher le spectaculaire au détriment d'une hiérarchisation de l'information.<sup>43</sup> » Au-delà d'une remise en cause de la qualité de l'information, la recherche du spectaculaire exacerbée avec Internet fragilise un autre pilier de la déontologie : le respect de la dignité humaine. Dans le contexte précédemment évoqué, il est fréquent qu'un tel principe soit largement bafoué. Les dérives les plus remarquées étant les frasques de la télévision, surtout lors des émissions

---

<sup>41</sup> CORNU Daniel, *Journalisme et vérité – L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Labor et Fides – Le champ éthique, Genève, 2009.

<sup>42</sup> LIBOIS Boris, *Éthique de l'information. Essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles (ULB), 1994, p. 126.

<sup>43</sup> MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Vrai comme l'info – méthode pour une presse citoyenne*, CFD, Paris, 2000, p.19.

de divertissement. Sur le plateau de *Touche pas à mon poste* diffusé sur C8, les situations humiliantes se multiplient. L'émission cumule le plus grand nombre de plaintes déposées au CSA sur l'année 2016.

Toujours dans la spectacularisation de l'information, certains journalistes n'hésitent pas à tomber dans une narration à la première personne, se mettant en avant au détriment de l'information. L'exemple américain de *CNN* avec le journaliste vedette Anderson Cooper permet d'illustrer cette idée. L'émission « Anderson 360° », qui porte d'ailleurs son nom, se fait connaître lors d'un reportage à Haïti, au lendemain du tremblement de terre de 2010. Les téléspectateurs peuvent le voir en plein sauvetage, tout en suivant ses commentaires en direct. Une forme d'héroïsation du journaliste que la France connaît aussi. Dès lors que l'on se lance dans des études de journalisme, il est fréquent d'entendre les noms d'Elise Lucet, d'Edwi Plenel, ou d'autres figures de journaliste-héro. Une forme de « star system médiatique<sup>44</sup> » comme il en existe au cinéma.

## B) Encadrer l'usage des réseaux sociaux

Dans le cadre de l'actualisation de la charte du SNJ en 2011, le concept d'instantanéité fait son entrée dans le texte. « La notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources.<sup>45</sup> » Evoquer la vérification des sources à la lumière des réseaux sociaux permet d'aborder un point central de l'éthique journalistique : la véracité de l'information diffusée sur la toile. Facebook et Twitter, par exemple, sont aujourd'hui des moyens de communication indispensable à tout journaliste qui souhaite entretenir son réseau et partager du contenu. Sans tomber dans le « personal branding », soit le fait de se mettre systématiquement en valeur, les journalistes peuvent, par ces canaux, contacter et interpeller des interlocuteurs spécifiques. Pendant son stage à Evreux, Alice a utilisé les réseaux « pour contacter des personnes, regarder les actualités du groupe *Tu sais que tu viens d'Evreux quand...* Mais aussi pour avoir des idées de reportages, connaître l'actualité de la ville via mes connaissances.<sup>46</sup> » Les réseaux sociaux sont devenus des

---

<sup>44</sup> BERNIER Marc-François, *L'éthique et la déontologie comme l'élément de la légitimité du journalisme*

<sup>45</sup> *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, Syndicat National des Journalistes, 9 Mars 2011.

<sup>46</sup> Annexe 3)

puits d'informations pour les journalistes, qui doivent être d'autant plus vigilants qu'elles peuvent être diffusée par n'importe qui.

### *Désinformation 2.0 ?*

Le fait est que, les réseaux sociaux tels Twitter et Facebook sont passés de moyen de communication à sources d'informations. Qu'il s'agisse des internautes qui postent des statuts ou des responsables politiques qui utilisent les réseaux pour communiquer : les journalistes ne peuvent plus faire l'impasse, au risque de passer à côté d'une information importante. Pourtant, la circulation des « *fake news* » et autres canulars parviennent parfois à tromper les journalistes. Les décrypter fait partie des nouvelles prérogatives des rédactions, tels « Les décodeurs » au *Monde*. A l'occasion de la campagne présidentielle, plusieurs médias français et étrangers se sont associés pour une opération baptisée « CrossCheck », qui travaille à détecter les fausses informations sur le net<sup>47</sup>.

D'un point de vue déontologique, quel usage peut être fait d'une information publiée par un citoyen sur Twitter ? L'arrivée d'internet a redistribué les cartes, les journalistes ne sont plus les premiers sur l'information. Pour reprendre les termes de Julien Pain, journaliste à *France 24*, « Nous, les journalistes, avons perdu le monopole de la captation. » Dans certains cas, les journalistes n'ont d'autres choix que d'utiliser les images amateurs des internautes, notamment quand il s'agit de couvrir des zones de guerres ou la presse ne peut se rendre. L'usage de nouveaux outils ne doit pas compromettre la qualité de l'information, aussi la vérification et le croisement des sources reviennent à la charge des journalistes et non des citoyens ou autres blogueurs. Anthony Bellanger de la FIJ, reste formel : « Ce n'est pas parce qu'on est le premier sur l'information qu'on peut se prétendre journaliste. Il faut avoir des codes, suivre une formation, posséder une carte d'identité professionnelle.<sup>48</sup> »

### *Journalistes ou twittos ?*

Faïza Zerouala<sup>49</sup> est journaliste à *Médiapart*. Inscrite sur Twitter depuis 2009, son usage de du réseau social était assez régulier jusqu'à récemment. « Twitter peut être un outil très intéressant pour faire de la pédagogie sur différents sujets. C'est pertinent pour les

---

<sup>47</sup> <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-fr/>

<sup>48</sup> Annexe 6)

<sup>49</sup> Annexe 8)

live-tweet, partager des anecdotes que l'on ne mettrait pas forcément dans un papier. C'est aussi une vraie veille d'actu, pour trouver des confrères et se tenir au courant de sujets qu'on ne traite pas. » Mais l'usage du réseau social n'est pas sans dérives. « Il y a aujourd'hui la recherche de la petite phrase, de la vidéo qui va faire le buzz... Je tweet très peu depuis que le réseau a été noyauté par les trolls d'extrême droite. »

Selon les rédactions, l'usage des réseaux sociaux n'est pas le même. Le *New York Times* interdit aux rédacteurs du pôle « news » d'écrire des messages trop « éditorialisants », afin de ne pas empiéter sur le territoire du pôle « opinions ». *Reuters* demande aux journalistes de se créer deux comptes distincts sur Twitter. L'un à usage professionnel, « pour agréger de l'information et construire un réseau », l'autre à usage personnel, où les journalistes doivent indiquer qu'ils travaillent à *Reuters*, mais que leurs messages ne reflètent pas l'avis de leur employeur et où ils n'écrivent rien qui puisse être dommageable à leur employeur. Il est fréquent de lire sur la bio d'un journaliste la fameuse maxime « Mes tweets n'engagent que moi », permettant de ne pas mélanger le travail et les opinions. En général, la règle est la suivante : « Nous ne diffusons pas sur des réseaux sociaux des informations que nous ne diffuserions pas à l'antenne ou sur notre site Internet ». Une fois encore, la transparence est de mise plutôt que de prétendre à la neutralité, sans pour autant tomber dans le « marketing de soi. »

### III – De l'équité : un nouveau rapport des journalistes au public

Après avoir analysé les multiples défis déontologiques que doivent affronter les journalistes, il est important de souligner que le non-respect des principes établis dans les chartes est dû à des phénomènes structurels. La responsabilité individuelle de chaque journaliste doit toutefois être questionnée. Capable de maîtriser plusieurs supports, de travailler avec les réseaux sociaux, le journaliste 2.0 doit également évoluer avec le public d'internautes, de plus en plus interactif. Ce rapport au public renouvelé est-il une issue pour plus de transparence et de crédibilité ? Les journalistes doivent-ils réapprendre à travailler sur certains terrains mal traités médiatiquement ?

#### A) Tous journalistes ?

« Les médias ont pris une part active à l'avènement de cette nouvelle configuration démocratique qu'est la démocratie d'opinion. L'opinion est le poumon de la démocratie en même temps que sa principale maladie.<sup>50</sup> » Non seulement les journalistes ne sont plus les premiers sur l'information, mais ils ne sont pas non plus les seuls à produire du contenu informatif. D'une certaine manière, c'est peut-être l'occasion pour les journalistes de renouer avec le public souvent défiant, de se reconnecter à la réalité.

Il a préalablement été question des twittos et autres blogueurs qui se sont emparés d'Internet pour publier eux-mêmes leurs articles (*Agora Vox*). Problème : ils ne sont pas journalistes, et de fait, n'ont pas d'obligation à respecter une quelconque charte. « Tous ceux qui s'expriment ne le font pas forcément dans une démarche journalistique. Le blogueur peut aussi être quelqu'un qui informe pour se faire mousser ! », rappelle Pierre Ganz, du SNJ<sup>51</sup>. Travailler avec les internautes : c'est ce qui prend le nom de journalisme collaboratif (*OhMyNews*, les blogs du *Huffington Post* ou *Rue89*). D'une certaine manière, le journaliste agit ici comme un médiateur des flux de l'information en continue, un professionnel capable de faire le tri entre une information sourcée et viable et une autre qui ne l'est pas. Ce journaliste développe des interactions avec le public, passe du temps

---

<sup>50</sup> GARAPON Antoine, *Déontologie du journalisme – Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Deboeck Supérieur, 2016, p. 8.

<sup>51</sup> Annexe 7)

à lire les commentaires et à y répondre... De plus en plus d'émissions télévisées intègrent les Tweets des téléspectateurs sur l'écran, la radio donne la possibilité aux auditeurs de poser leurs questions en direct à la rédaction, comme dans « Le téléphone sonne » sur *France Inter*.

Parfois, les internautes peuvent épauler les journalistes en agissant comme des lanceurs d'alerte. « L'émission politique » diffusée sur *France 2* le 6 avril dernier avait pour invité Emmanuel Macron, candidat *En Marche!* à l'élection présidentielle. Différentes personnes étaient présentes pour apporter de la contradiction, dont une professeure d'Histoire – Géographie. Présentée comme n'ayant aucune appartenance politique, Barbara Lefebvre interpellait notamment le candidat sur la colonisation. C'est à la fin de l'émission que le journaliste Karim Rissouli est revenu cet échange :

*« Quand on a préparé l'émission, vous nous avez dit n'être membre d'aucun parti politique, soutien d'aucun candidat. Et ce soir, des téléspectateurs nous alertent sur le fait que vous seriez membre du comité de soutien national France solidaire avec François Fillon. »*

L'interlocutrice a nié ces propos, mais grâce à la vigilance de certains internautes, la vérité a finalement pu être révélée.

Un journalisme collaboratif est possible, à condition que le public sache à qui il peut ou ne pas faire confiance. Pour Pierre Ganz<sup>52</sup>, il est indispensable de promouvoir une « éducation du public aux médias, dès le niveau scolaire. » Il reste également des domaines dans lesquels seuls les journalistes formés et expérimentés peuvent fournir un travail de qualité. Le *fact-checking*, les améliorations du *datajournalisme* ou encore le journalisme d'investigation. Le journaliste, dans le respect des principes déontologiques, évince les messages haineux, conserve la décence et résiste à la facilité du voyeurisme. A cet égard, il est utile de mentionner les nouvelles formes de médias tel le *new journalism* ou journalisme long format. Les titres tels que *XXI*, *We demain*, *6 mois* produisent des reportages de qualité en refusant de céder aux sirènes de l'info continue, tout en traitant l'actualité. « Le journalisme est ductile, précise Benoît Grevisse. [...] La déontologie

---

<sup>52</sup> Annexe 7)

n'est plus alors ce corps de normes dont la profession se dote ; elle devient aussi une dynamique d'adaptation de valeurs fondamentales à une société en mouvement.<sup>53</sup> »

## B) La position du journaliste

« En théorie, et dans nos lois, les minorités ont toutes droit de cité. Dans la pratique, il vaut mieux être un homme, blanc, riche ou puissant, pour être écouté et entendu. Qui délivre ce droit de cité ? [...] Qui accorde le droit de parler et comment ? Les journalistes et leur média.<sup>54</sup> » Cette affirmation revient sur la notion de « responsabilité » des journalistes vis-à-vis du public, inscrite dans la Charte du SNJ depuis 1918. Comment assurer une information complète et viser l'objectivité en tant que journaliste ayant des appartenances sociales et politiques ?

Dès 1928, le Bureau International du Travail notait que « Le journaliste n'est pas seulement un homme qui gagne sa vie ; c'est généralement aussi un homme qui a des opinions ou des convictions et qui les met en œuvre dans son métier. » Jusqu'à présent, ce sont les phénomènes structurels qui ont été au cœur de l'analyse. Il est intéressant de se pencher sur la position du journaliste, dans une dimension plus individuelle. Par sa formation, le journaliste acquiert des codes déontologiques universels qu'il doit mettre en pratique. Selon son milieu social, son sexe, ses intérêts, le journaliste ne pose pas le même regard sur les faits qu'il décrit. L'hypothèse est la suivante : le manque de recul et de réflexivité des journalistes sur les sujets qu'ils traitent contribue au discrédit de la profession. A force de perpétuer les stéréotypes, y compris inconsciemment, le champ journalistique s'est déconnecté de la société et des gens dont ils parlent.

L'exemple du *Bondy Blog* est assez parlant. En pleine période de révolte dans les banlieues françaises, des journalistes suisses de *l'Hebdo* font le pari du journalisme participatif. En 2006, les habitants de Bondy s'empare du local et poursuivent le travail. Un journalisme qui renouvelle l'information sur ces quartiers, toujours actif aujourd'hui. « L'ouverture de la profession à des profils sociaux différents permet aussi de se prémunir

---

<sup>53</sup> GREVISSE Benoît, *Déontologie du journalisme – Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Deboeck Supérieur, 2016.

<sup>54</sup> MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Vrai comme l'info – Méthode pour une presse citoyenne*, CFD Ecole des métiers de l'information, « Médialibre », Paris, 2001.

contre toutes ces difficultés, un peu comme le *Bondy Blog*. C'est une manière de donner du souffle à ce métier qui étouffe dans un entre-soi qui ne produit pas que des bons résultats<sup>55</sup> », relève Faïza Zerouala, de *Médiapart*.

### *De la légitimité*

Ce phénomène a pour conséquence une « sous-information » pour certains sujets et une « sur-information » pour d'autres. Prenons l'exemple du traitement médiatique des banlieues. Dans son ouvrage intitulé *La banlieue du 20 heures*, le sociologue Jérôme Berthaut analyse les lieux communs du journalisme au sujet des quartiers populaires. Toujours le même vocabulaire employé, les mêmes mises en scène utilisées... En 2014, l'émission « Envoyé Spécial » sur *France 2* diffuse un reportage intitulé « La Villeneuve le rêve brisé. » En accumulant les stéréotypes sur la banlieue grenobloise, la rédaction de France Télévision s'attire de violentes réactions de la part des habitants de la ville. Une décision de porter plainte est d'ailleurs prise pour mettre à jour les clichés relayés par la chaîne. Plus récemment, en avril 2015, *M6* propose aux téléspectateurs un reportage dans l'émission *Zone Interdite* : « Quartiers sensibles : le vrai visage des nouveaux ghettos. » Les Jeunes Communistes des villes de Bobigny et Drancy ont porté plainte auprès du Tribunal de Grande Instance de Bobigny pour les mêmes raisons. Ces exemples illustrent en partie le manque de connaissance des journalistes sur certains sujets, mais aussi la mauvaise représentativité des professionnels qui peuplent les rédactions. Parler de sujets que l'on ne maîtrise pas, n'est-ce pas là un manquement déontologique majeur ?

Faïza Zerouala<sup>56</sup>, revient sur la défiance du public à l'égard des journalistes, exacerbée dans certains cas. « Les quartiers populaires ont tellement été maltraités et mal traités, par méconnaissance des réalités locales... Trop de journalistes arrivent dans les quartiers sans avoir les codes, sans comprendre cette méfiance. » Pour palier à ce manque de légitimité, une seule méthode semble plausible. « Il n'est pas nécessaire de vivre en banlieue pour en parler. C'est comme pour n'importe quel terrain : il faut se renseigner, lire, travailler. Personne n'aurait à l'idée d'écrire un article sur le CAC 40 sans avoir lu de livres sur ce thème. La banlieue est un sujet passionnant, comme un mini-laboratoire de tout ce qui se passe dans la société : économie, emploi, société, géopolitique... Il faut savoir où aller, à qui parler, acquérir des réflexes. C'est une question de rapport de force : il faut être

---

<sup>55</sup> Annexe 8)

<sup>56</sup> *Ibid.*

transparente, montrer que l'on connaît son sujet. » Les nouvelles générations de journalistes doivent ainsi revenir sur des années de mauvais traitements médiatiques, travailler davantage un terrain qui a ses spécificités, pour que le travail journalistique soit réellement pris au sérieux.

## *Conclusion*

A l'origine de ce travail de recherche se mêlent plusieurs interrogations qui se résument dans la question suivante : Qu'en est-il de l'application des principes déontologiques centenaires dans les rédactions du XXI<sup>e</sup> siècle ? Cette question, débattue lors d'un cours au Celsa, est apparue plus complexe qu'il n'y paraît. Elle semblait en premier lieu répondre à un constat, celui d'une profession désavouée par le public. L'hypothèse était alors de chercher à comprendre d'une part, quels étaient les défis majeurs en termes de déontologie, et d'autre part si le non-respect de ces principes était à l'origine du discrédit initialement perçu. Les entretiens réalisés, ainsi que la lecture des ouvrages, articles et autres essais sur le sujet ont permis de vérifier cette première hypothèse. Un autre problème s'est alors imposé : les manquements à la déontologie sont-ils des faits structurels ? Dans quelle mesure les journalistes sont individuellement responsables ? Les recherches menées n'apportent pas une réponse unanime. Les phénomènes contextuels expliquent en partie les difficultés, les obstacles rencontrés par les journalistes, qui évoluent dans un secteur professionnel toujours plus concurrentiel. La position des journalistes dans le champ social est également analysée dans les recherches ; la conclusion sur ce point reste ouverte. Le recul sur l'expérience journalistique demande un effort de réflexivité conséquent, qui n'est pas suffisamment effectué.

Indépendance, véracité, équité : les principes déontologiques sont restés les mêmes depuis l'existence des premiers journalistes. La multiplication des supports et les changements économiques ont néanmoins modifié leurs pratiques. Ces changements multiples sont autant de nouvelles opportunités pour améliorer la qualité de l'information, que de risques de la mettre en péril. De la commercialisation de l'information à la situation d'hyperconcurrence que connaissent les médias aujourd'hui, le travail du journaliste, indépendant de toute pression économique, est devenu complexe. La précarisation des professionnels et la réduction des moyens empêchent également les rédactions de médias traditionnels à produire une information de qualité. Une réflexion quant à la place de la publicité doit être enclenchée afin de réaffirmer les différences entre journalisme et communication. Comme nous l'avons plus tôt évoqué, l'arrivée d'internet ne marque pas la fin du journalisme, mais rend au contraire ce métier indispensable. A l'heure où tout le monde peut se prétendre journaliste, les professionnels acquièrent de nouvelles prérogatives : vérifier les sources, communiquer davantage avec le public, être alerte sur les différents supports... D'autant que les pièges tendus par le web sont

nombreux, d'où la nécessité de ne pas céder à la culture du buzz et de l'immédiat. Il en va de la crédibilité de la profession, dans sa capacité à respecter les principes éthiques que la formation de journaliste enseigne. Enfin, la position du journaliste doit également être pensée, à l'aune des critiques qui lui sont adressées. Si toutes ne sont pas nécessairement fondées, il est clair que sur certains sujets, les journalistes ont perdu la bataille de la légitimité. Les défis déontologiques que rencontrent les journalistes aujourd'hui sont nombreux, aussi en assurer l'application semble plus que nécessaire.

### *Pourquoi n'y a-t-il pas de Conseil de presse en France ?*

La réalisation des différents entretiens et les discussions tenues pendant les recherches ont contribué à l'émergence d'une interrogation d'ordre plus pragmatique. La création d'un Conseil de presse serait une manière de remédier à une situation paradoxale, où la multiplication des chartes de déontologie est un fait, sans qu'il existe pour autant une instance nationale de régulation. Le SNJ, la CGT et la FIJ militent depuis des années pour que la France suive le modèle des pays anglo-saxons ou de la Belgique, mais en vain. En 2008, les Etats Généraux de la presse ont à nouveau mis sur la table l'éventuelle création d'un Conseil. Depuis, les initiatives lancées par les syndicats se sont multipliées. L'association pour la préfiguration d'un conseil de presse (APCP) parvient à convaincre Aurélie Filippetti, alors ministre de la culture, de lancer une enquête dans l'objectif de créer un Conseil de Presse en France. « L'initiative s'est heurtée au blocage du patronat de la PQR qui a mené une campagne de lobbying virulente », détaille Pierre Ganz du SNJ. Depuis, l'APCP est en sommeil. L'Observatoire de la Déontologie et de l'Information (ODI) a été créé et publie régulièrement des rapports, sans pour autant avoir la capacité d'être saisi par le public.

Loin de suivre le modèle d'un Conseil d'ordre, un Conseil de presse, au-delà d'un souci de cohérence, permettrait une réponse autonome des responsables politiques et des dirigeants de publication en matière de déontologie. Selon Anthony Bellanger de la FIJ, « C'est cela qui va renforcer le lien entre les journalistes et les citoyens. » Une instance indépendante, chargée d'instruire les dossiers et de rendre des publications : à la fois une arme pour le public et une défense pour les journalistes. L'enjeu étant de donner une autre valeur aux textes déontologiques qui n'ont aujourd'hui qu'une dimension intellectuelle et morale. La création d'une instance de régulation serait un moyen de concilier l'autorégulation et la coordination, au sein d'une instance indépendante. Cela permettrait

également de clarifier le rôle de l'actuel CSA, qui voit ses prérogatives élargies depuis la « Loi Bloche ». En 1986, une première loi confie au CSA la mission de travailler au « pluralisme » et à l' « honnêteté » de l'information, exclusivement dans le domaine de l'audiovisuel. Trente ans plus tard, trois articles apportent des changements majeurs :

« Article 2 :

Définition des pouvoirs de régulation du CSA en matière de pluralisme, d'honnêteté et d'indépendance de l'information et des programmes.

Article 3 :

Insertion dans les conventions conclues entre le CSA et les opérateurs utilisant les fréquences hertziennes de dispositions garantissant le respect des principes de pluralisme, d'honnêteté et d'indépendance.

Article 4 :

Insertion dans les conventions conclues entre le CSA et les opérateurs de services par câble, satellites ou ADSL, de dispositions garantissant le respect des principes de pluralisme, d'honnêteté et d'indépendance. »

C'est justement ce que les syndicats de journalistes pointent du doigt. « Certes, nous ne sommes plus dans les années 1980 où il existait une ligne directe entre le ministère de la communication et les grandes chaînes, mais aujourd'hui, la gestion de l'éthique de l'audiovisuel est globalement confiée à une structure qui s'est arrogé des pouvoirs sur les contenus déontologiques de l'info », détaille Pierre Ganz<sup>57</sup>.

Dans une logique interne, certains journaux ont tenté de gérer la question déontologique en nommant un médiateur, chargé de prendre en compte les plaintes du public. D'autres journalistes et chercheurs dans le domaine des médias partisans d'une instance chargée des questions déontologiques préfèrent l'hétérorégulation. C'est le cas du sociologue Boris Libois, qui voit dans un Conseil de presse indépendant « une sorte d'absolutisation de la liberté d'expression individuelle, derrière laquelle se retranchent souvent les journalistes pour justifier leurs actes. [...] » Son idée ? Associer l'État à la presse pour créer un service public de l'information qui permettrait l'émancipation démocratique. Quoiqu'il en soit, le débat reste ouvert, mais parvient difficilement à mobiliser l'opinion publique sur la question.

---

<sup>57</sup> Annexe 7)

### *De l'importance d'une réflexion sur l'utilité des journalistes en démocratie*

Le projet éditorial, remis en cause en temps de crise, est un contrat de lecture avec le public. Plus les rédactions s'éloignent de ce projet, plus la confiance du public se délite. Le regard des journalistes s'est trop longtemps détourné des sujets qui touchent directement les citoyens. Si le rôle des journalistes reste de travailler pour l'intérêt public, peut-être faut-il replacer le citoyen au cœur de l'information. Certains principes déontologiques ne correspondent plus aux pratiques d'aujourd'hui, de nouveaux principes sont apparus. Dans une approche bourdieusienne, rappelons que « l'histoire du journalisme pourrait bien être, pour une grande part, l'histoire d'une impossible autonomie.<sup>58</sup> » La mainmise du politique sur le champ journalistique n'est plus tellement à l'ordre du jour, mais les pressions économiques sont autant de risques de dépendance qui menace la qualité d'une information objective. Il n'est pas question d'appeler à une objectivité parfaite dans la pratique du métier, c'est la méthode de travail qui doit être pensée en ces termes. Le terme d'impartialité des journalistes doit également être redéfini, moyennant une pédagogie nécessaire auprès du public.

Dans leur pratique du métier, les journalistes se doivent de miser sur la transparence, tant dans les méthodes employées qu'au sujet de leurs convictions personnelles. Diversifier la représentativité des journalistes est également essentielle pour sortir d'un entre-soi depuis longtemps critiqué. Repenser sur le temps long, travailler davantage avec le public, miser sur la collaboration entre rédactions : les outils du numériques permettent aux journalistes de diversifier leurs pratiques pour une information de qualité. Ce sont autant de moyens de réaffirmer l'utilité du métier, l'importance d'en protéger les conditions de travail. La confiance du public dans le sérieux des journalistes ne reviendra pas sans que l'ensemble des pratiques ne soient questionnées à l'aune des nouvelles technologies et de l'ingérence financière.

Lors d'une conférence organisée par l'EHESS intitulée « Les médias ont-ils encore un rôle de contre-pouvoir ? », le sociologue Cyril Lemieux est revenu sur la difficulté des médias à produire une information de qualité. « Le journalisme d'investigation coûte cher, mais il rapporte aussi beaucoup », a rappelé Cyril Lemieux. La dimension commerciale, inséparable du métier de journaliste, ne doit pas prendre le pas sur la qualité de la

---

<sup>58</sup> CHAMPAGNE Patrick, *La double dépendance – Sur le journalisme*, Raisons d'agir, 2016, p.69.

démarche. Le manque d'argent et de temps engendre trop souvent des résultats médiocres. Sociologue des médias, Cyril Lemieux reconnaît qu'il y a peu de rédactions en France capables de financer un tel travail. Et pourtant, c'est peut-être ce que le public recherche aujourd'hui dans la presse, sans vraiment le trouver. « Dans nos démocraties en voie de démocratisation, il y a une évolution de la sensibilité collective du public », note le sociologue. La conséquence, c'est un public plus exigeant. Le nœud du problème est là. Alors que les attentes du public sont croissantes, les moyens permettant la production d'une information libre, complète et équitable s'amenuisent. Les nouvelles technologies sont autant de leviers susceptibles de permettre aux journalistes d'effectuer un travail sérieux sans dépenses excessives. La protection des principes éthiques n'est cependant jamais garantie.

## Bibliographie :

BAECHLER Jean, *Précis d'éthique*, Hermann Philosophie, janvier 2014.

CHAMPAGNE Patrick, *La double dépendance – Sur le journalisme*, Raisons d'agir, 2016.

CORNU Daniel, *Journalisme et vérité – L'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Labor et Fides – Le champ éthique, Genève, 2009.

CORNU Daniel, *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Labor et Fides – Le champs éthique, Genève, 2013.

DOLLE Nathalie, *Journalistes et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?*, Alliance internationale de journalisme, « Journalisme responsable », 2012.

GREVISSE Benoît, *Déontologie du journalisme – Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Deboeck Supérieur, 2016.

KOVACH Bill, ROSENSTIEL Tom, *Principes du journalisme : Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, New-York, 2001, (trad.) BERRY Monique, Gallimard, « Folio », 2004.

LE CHAMPION Rémy (dir.), *Journalisme 2.0 - Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, La documentation française, 2012.

MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Vrai comme l'info – Méthode pour une presse citoyenne*, CFD Ecole des métiers de l'information, « Médialibre », Paris, 2001.

ROHDE Éric, *L'éthique du journalisme*, Presses Universitaires de France, « Que-sais-je », 2010.

## Webographie :

*Colloque de Tunis en 2012*, « Ethique et Nouvelles Technologies : Le Web au Crible de l'Éthique Journalistique ».

[http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=14312&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=14312&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

ANTHEAUME Alice, *Work In Progress*, « Réseaux sociaux et journalistes: l'école des chartes », 20/07/2011.

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/>

ANTHEAUME Alice, « Journalisme et réseaux sociaux : 8 tendances venues des États-Unis », 03/10/2011.

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/03/10/les-8-tendances-venues-des-etats-unis/>

NEVEUX Camille, *Le Journal du Dimanche*, « Rémy Pfmiln : "Je travaille pour l'éternité" », 09/07/2011.

<http://www.lejdd.fr/Medias/Television/Actualite/Remy-Pfmiln-Je-travaille-pour-l-eternite-interview-355571>

RODHE Éric, *Les Cahiers du journalisme*, n°24, « Chartes et codes de déontologie : une synthèse est possible et nécessaire », été 2012.

[http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/24/13\\_RODHE.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/24/13_RODHE.pdf)

DINH Emmanuel *SNJ Réunion*, « Il faut imposer une pratique déontologique dans les rédactions », 15/07/2014.

<http://snjreunion.blogspot.fr/2014/07/il-faut-imposer-une-pratique.html>

METTOUT Éric *L'Express*, « Médias: la déontologie des journalistes à l'épreuve d'Internet », 05/11/2013.

[http://www.lexpress.fr/actualite/medias/medias-la-deontologie-des-journalistes-a-l-epreuve-d-internet\\_1296662.html](http://www.lexpress.fr/actualite/medias/medias-la-deontologie-des-journalistes-a-l-epreuve-d-internet_1296662.html)

DIERICKX Laurence, *L'association des journalistes professionnels*, « Réseaux sociaux : les médias formulent leurs règles », Décembre 2011.

[http://www.ajp.be/telechargements/dossiers/reseauxsociaux\\_J132.pdf](http://www.ajp.be/telechargements/dossiers/reseauxsociaux_J132.pdf)

TERNISIEN Xavier, *Le Monde*, « Les journalistes priés d'être sérieux sur Twitter », 15/07/2011.

[http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/07/15/les-journalistes-pries-d-etre-serieux-sur-twitter\\_1549068\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/07/15/les-journalistes-pries-d-etre-serieux-sur-twitter_1549068_651865.html)

SNJ, « Pour une charte conventionnelle - Le SNJ fera de nouvelles propositions », 16/10/2010.

<http://www.snj.fr/?q=content/le-snj-fera-de-nouvelles-propositions>

LECOMTE Julien, « Vers une nouvelle éthique des médias ? », *Philosophie, médias et société*, 09/02/2009.

<https://www.philomedia.be/vers-une-nouvelle-ethique-des-medias/>

FRANCOEUR Chantal, « Les journalistes, des super citoyens qui s'abstiennent ? », *Enjeux éthiques et pratiques déontologiques du 4<sup>e</sup> pouvoir*, *Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, vol. 15, n° 1, 2013.

<https://ethiquepublique.revues.org/1083>

- **Portail du CAIRN**

ADER Basile, « Éthique et déontologie à la télévision. La doctrine du CSA », *LEGICOM*, 1/1996 (N° 11), p. 25-35.

CHARON Jean-Marie, « L'éthique des journalistes au XX<sup>e</sup> siècle. De la responsabilité devant les pairs aux devoirs à l'égard du public », *Le Temps des médias*, 1/2003 (n° 1), p. 200-210.

DERIEUX Emmanuel, « Déontologie du journalisme », *LEGICOM*, 1/1996 (N° 11), p. 21-24.

SPITERI Gérard, « De l'indépendance du journaliste », *L'Année sociologique*, 2/2001 (Vol.51), p. 287-307.

## **Annexe 1)**

*Charte d'éthique professionnelle des journalistes, Syndicat National des Journalistes, 1918/38/2011.*

« Il s'agit ici de la dernière version de la Charte de déontologie, fondatrice de la profession, adoptée par le Comité national en mars 2011, pour le 93<sup>e</sup> anniversaire du SNJ.

Le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste, rappelé dans la Déclaration des droits de l'homme et la Constitution française, guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre.

Ces principes et les règles éthiques ci-après engagent chaque journaliste, quelles que soient sa fonction, sa responsabilité au sein de la chaîne éditoriale et la forme de presse dans laquelle il exerce.

Cependant, la responsabilité du journaliste ne peut être confondue avec celle de l'éditeur, ni dispenser ce dernier de ses propres obligations.

Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en œuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent.

La notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources.

La sécurité matérielle et morale est la base de l'indépendance du journaliste. Elle doit être assurée, quel que soit le contrat de travail qui le lie à l'entreprise.

L'exercice du métier à la pige bénéficie des mêmes garanties que celles dont disposent les journalistes mensualisés.

Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte ou exprimer une opinion contraire à sa conviction ou sa conscience professionnelle, ni aux principes et règles de cette charte.

Le journaliste accomplit tous les actes de sa profession (enquête, investigations, prise d'images et de sons, etc...) librement, a accès à toutes les sources d'information concernant les faits qui conditionnent la vie publique et voit la protection du secret de ses sources garantie.

C'est dans ces conditions qu'un journaliste digne de ce nom :

- Prend la responsabilité de toutes ses productions professionnelles, mêmes anonymes ;
- Respecte la dignité des personnes et la présomption d'innocence ;
- Tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, la censure et l'autocensure, la non vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles ;
- Exerce la plus grande vigilance avant de diffuser des informations d'où qu'elles viennent ;
- Dispose d'un droit de suite, qui est aussi un devoir, sur les informations qu'il diffuse et fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte ;
- N'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs ; répond devant la justice des délits prévus par la loi ;
- Défend la liberté d'expression, d'opinion, de l'information, du commentaire et de la critique ;
- Proscrit tout moyen déloyal et vérial pour obtenir une information. Dans le cas où sa sécurité, celle de ses sources ou la gravité des faits l'obligent à taire sa qualité de journaliste, il prévient sa hiérarchie et en donne dès que possible explication au public ;
- Ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;

- N’use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- Refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication ;
- Cite les confrères dont il utilise le travail, ne commet aucun plagiat ;
- Ne sollicite pas la place d’un confrère en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- Garde le secret professionnel et protège les sources de ses informations ;
- Ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge.

*Déclaration des droits de l’homme et du citoyen (article XI) : « 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. »*

*Constitution de la France (article 34) : « La loi fixe les règles concernant les droits civiques et les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l’exercice des libertés publiques ; la liberté, le pluralisme et l’indépendance des médias. »*

*Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Munich, 1971)* : le SNJ, qui fut à l’initiative de la création de la Fédération Internationale des Journalistes, en 1926 à Paris, est également l’un des inspirateurs de cette Déclaration qui réunit l’ensemble des syndicats de journalistes au niveau européen.

*Le 09 Mars 2011 »*

## **Annexe 2)**

### *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*

#### *Preamble*

« Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

Ce droit du public de connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulés ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

#### *Déclaration des devoirs*

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

- 1) respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître ;
- 2) défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;
- 3) publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et les documents ;

- 4) ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents ;
- 5) s'obliger à respecter la vie privée des personnes ;
- 6) rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;
- 7) garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;
- 8) s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;
- 9) ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;
- 10) refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

#### *Déclaration des droits*

- 1) Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception en vertu de motifs clairement exprimés.
- 2) Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.

3) Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou sa conscience.

4) L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise.

Elle doit être au moins consultée, avant décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion de journaliste.

5) En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant sa sécurité matérielle et morale ainsi qu'une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien et suffisante pour garantir son indépendance économique.

*Munich, 1971. »*

### Annexe 3)

Nom : Pattyn

Prénom : Alice

Âge : 21

Rédaction pendant le stage : *Paris Normandie* – Evreux

*Questionnaire réalisé le 03/04/2017.*

#### Questionnaire - Les pratiques journalistiques en PQR

\*\*

**1) En termes de responsabilités : dirais-tu que tu as travaillé autant/moins/plus qu'un(e) journaliste titulaire ?**

Autant qu'un journaliste titulaire

**2) As-tu assisté, pendant le stage, à une situation de conflit d'intérêt ? Si oui, laquelle ?**

Non

**3) As-tu ressenti une forme de précipitation dans ta manière de travailler ?**

Ne pas rester trop longtemps en reportage pour revenir écrire rapidement. Mais aussi parfois plus de temps pour écrire et être sur le terrain. Cela dépendait si c'était de l'actu chaude ou non.

**4) As-tu été amené(e) à travailler sur différents supports en plus du print ? Si oui, as-tu reçu une formation, même rapide, de la part d'un(e) journaliste ?**

J'avais la possibilité de faire des vidéos mais j'ai refusé par manque de compétences.

**5) La rédaction dans laquelle tu as effectué ton stage connaissait-elle des difficultés financières ? Si oui, en as-tu ressenti l'influence dans ton travail au quotidien ?**

Oui, redressement judiciaire car pas paiement de nombreuses factures. Pas mal de conséquence sur l'ambiance dans la rédaction, la manière de travailler (si on travaillait pour rien ou pas), grèves des journalistes et grève des rotatives. Travail en sous effectifs car manque de moyens pour remplacer les personnes en arrêt maladie.

**6) Utilisais-tu les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram) pendant ton stage ? Si oui, quel en était l'usage ?**

Oui, Facebook et Twitter. Pour contacter des personnes, regarder les actualités du groupe « Tu sais que tu viens d'Evreux quand », avoir des idées de reportages, connaître l'actualité de la ville via mes connaissances.

## Annexe 4)

Nom : Boutard

Prénom : Louise

Âge : 23

Rédaction pendant le stage : *Télégramme*, antenne de Brest

*Questionnaire réalisé le 01/04/2017.*

### Questionnaire - Les pratiques journalistiques en PQR

\*\*

#### **1) En termes de responsabilités : dirais-tu que tu as travaillé autant/moins/plus qu'un(e) journaliste titulaire ?**

À peine moins (pas de sujets sur le long terme, de permanences pour les faits divers, pas de travail en week end...), mais à peu près autant d'articles produits par jour.

#### **2) As-tu assisté, pendant le stage, à une situation de conflit d'intérêt ? Si oui, laquelle ?**

Parfois le Télégramme était partenaire de certains événements (cf cours de Le Gall, le Télégramme est un journal, mais aussi un groupe qui fait notamment de l'événementiel...) Donc pour ces événements, je les trouvais parfois sur-représentés dans le journal (annonce + ambiance + pub) mais on ne m'a jamais demandé d'en faire un traitement particulier. Par contre on se sentait (presque toujours) obligés d'en parler, alors qu'on ne l'aurait pas forcément fait si on n'était pas partenaires.

#### **3) As-tu ressenti une forme de précipitation dans ta manière de travailler ?**

Parfois oui je faisais trois interviews dans la journée, donc c'était le rush, mais je n'avais jamais trois articles à terminer pour le lendemain, donc je terminais plus tard. Globalement j'avais un article ou deux par jour, dont un court donc ça allait.

#### **4) As-tu été amené(e) à travailler sur différents supports en plus du print ? Si oui, as-tu reçu une formation, même rapide, de la part d'un(e) journaliste ?**

Je faisait les photos pour mes articles, on ne m'a donné aucune instruction là-dessus. J'ai fait un peu de vidéo pour le web, là j'ai d'abord suivi un journaliste qui m'a montré comment il faisait (avec son appareil photo). Et tous les articles ou presque paraissent sur

le web, mais je l'ai découvert au bout de trois-quatre semaines en cherchant sur google, car mes premiers articles n'étaient pas faciles à retrouver sur le site du Télégramme. Donc, non pas de formation spécifique de ce côté...

**5) La rédaction dans laquelle tu as effectué ton stage connaissait-elle des difficultés financières Si oui, en as-tu ressenti l'influence dans ton travail au quotidien ?**

Pas vraiment, le Télégramme est l'un des rares organes de PQR qui embauche encore, à part qu'on préfère donner un article à un journaliste titulaire plutôt qu'à un correspondant, ou que seuls les red chefs ont une voiture, sinon pas vraiment. Tous les journalistes ont des smartphones payés par le Télégramme pour le travail...

**6) Utilisais-tu les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram) pendant ton stage ? Si oui, quel en était l'usage ?**

Non, on ne m'a pas chargé des réseaux sociaux, c'était le travail de la partie « web », située à Morlaix, qui s'accorde avec la rédactrice en chef. Ils traitent surtout les sujets « chauds », pendant mon stage, j'ai beaucoup vu sur les candidats à la présidentielle/membres du gouvernement (quand ils passent, date et lieux de meeting...) et sur l'affaire Troadec.

## Annexe 5)

**Ouest-France Lorient**  
30 mars, 15:42 · 🌐

Il est encore temps de faire une procuration. Mais il est conseillé de ne pas attendre le dernier moment.



**À Lorient. La procuration ? Pas au dernier moment !**  
J-24 avant le 1er tour de l'élection présidentielle. Pour ceux qui le souhaitent, il est encore temps de faire une procuration. Il est conseillé de ne pas

OUEST-FRANCE.FR

J'aime Commenter Partager

8 Chronologique

11 partages

**Ouest-France Lorient**  
30 mars, 15:43 · 🌐

Il ne flashe pas encore...



**Lorient. Le radar installé dans les virages de la RN165 à Kerdual**  
Annoncé depuis plusieurs mois dans les virages de la RN165, à Lorient (Morbihan), le radar est en place depuis ce jeudi matin. Il ne flashe toutefois pas encore

OUEST-FRANCE.FR

J'aime Commenter Partager

228 Chronologique

395 partages

Afficher 47 autres commentaires

## Annexe 6)

**Anthony Bellanger, secrétaire général de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ)**

*Entretien réalisé le 11/04/2017.*

*Quel est votre point de vue, en tant que journaliste et syndicaliste, sur les défis déontologiques des journalistes aujourd'hui ?*

« C'est une vaste question. [...] La qualité de l'information c'est la première raison d'être du journaliste et du citoyen qui lui fait confiance. Le journaliste ne travaille pas pour lui, mais pour le citoyen. J'ai d'ailleurs participé à la réécriture de la Charte du SNJ dans sa version de 2011. En 1952, la FIJ publie son Code de principe au niveau international, validé par nos 600 000 affiliés dans le monde. Depuis 60 ans, la FIJ se donne pour rôle de baliser le terrain déontologique. »

*Pensez-vous que l'arrivée d'internet et la situation économique des médias constituent des freins à la déontologie des journalistes ?*

« Pour moi, entre la situation de 1918 et celle d'aujourd'hui il n'y a pas de changement. Le SNJ travaille toujours à défendre la qualité de l'information. Un papier reste un papier, un reportage reste un reportage. Ce qui change aujourd'hui, c'est le support. Demain, on aura un autre support qu'internet. J'ai connu l'avant et l'après internet. [...] J'ai vu arriver le site internet, les vidéos, parfois le son. Mais ma façon de travailler n'a pas changée. Certes, parfois il y a de moins en moins de monde dans les rédactions et c'est une situation difficile pour les confrères. On nous a demandé de faire plus, en étant moins dans les rédactions. Sauf qu'à un moment donné, les journées de travaillent ne doivent pas excéder 8h par jour. Après, ce sont des choix que les patrons et les rédactions doivent faire. La qualité de l'information sera toujours une plus-value apportée au lecteur, qui sait s'y retrouver. Ceux qui s'en sortent, c'est ceux qui font du boulot de fond : *Médiapart, Le Canard enchaîné...*

Comment on s'adapte ? Est-ce qu'on met tout gratuit ? Ce sont des questions que tous les journaux se posent. *France Soir* a essayé mais ils se sont tiré une balle dans le pied. Internet ne rapporte pas plus qu'il y a 10 ans, les journaux papier l'ont bien compris. »

*Comment le journaliste peut-il s'affirmer dans un monde où tout le monde peut se prétendre journaliste ?*

« La grande différence entre le journaliste et le citoyen, c'est que le journaliste fait des choix liés à son éthique et à sa formation déontologique. Ce n'est pas parce qu'on est le premier sur l'information qu'on peut se prétendre journaliste. Il faut avoir des codes, avoir une formation, une carte d'identité professionnelle. »

*Que pensez-vous de la création d'un Conseil de presse en France ?*

« Je suis complètement pour. Ce serait simplement des gens, là pour rappeler des règles. En Belgique, le Conseil se charge d'instruire des dossiers, de rendre des avis... Et cela marche plutôt bien. Souvent, on se rend compte que le journaliste qui n'a pas bien fait son boulot a en fait une grosse pression derrière lui. Ils sont de moins en moins pour faire plus. Il faut à la fois rappeler à l'ordre le confrère qui a dépassé les bornes, mais surtout rappeler à l'ordre sa hiérarchie. [...]

C'est cela qui va renforcer le lien entre le journalisme et le citoyen : que ce dernier puisse faire instruire son dossier par une Commission paritaire et indépendante, c'est important. »

## Annexe 7)

**Pierre Ganz, membre de la commission déontologie du Syndicat National des Journalistes (SNJ).**

*Entretien réalisé le 12/04/2017.*

*Comment les journalistes peuvent-ils faire face aux enjeux déontologiques actuels ?*

« En refusant les pressions financières et la réduction des coûts, par le combat syndical. Ne pas garantir aux journalistes la possibilité de travailler correctement, c'est amoindrir la démocratie.

Avec le SNJ, nous avons interpellé les candidats avec nos 10 propositions aux candidats à la présidentielle. Il faut faire prendre conscience à la population que le combat des journalistes n'est pas le combat d'une corporation. C'est l'affaire de tous. »

*Comment lutter contre la prépondérance de la publicité dans les médias ?*

« Il n'y a qu'à observer le plus grand succès de ces dernières années : *Médiapart*, un journal qui n'a pas de pub et qui a trouvé un public. Voilà comment répondre aux pressions de l'argent. Les gens se détournent des journaux sans contenus. Quand on a un contenu qui a du sens, on a des lecteurs, des téléspectateurs et des auditeurs. »

*Les sondages témoignent d'une défiance du public envers les médias. Qu'en pensez-vous ?*

« Cette défiance vis-à-vis de la presse n'est pas si catastrophique que ne veulent bien le dire les candidats à la présidentielle en période de campagne électorale. Il faut faire attention à la globalisation du propos, il faut nuancer les chiffres. Il faut faire attention à ne pas généraliser... Cela dit, au SNJ, nous pensons qu'il faut regagner cette confiance perdue en améliorant la qualité de l'information et en étant transparent sur sa fabrication, tout en acceptant d'être critiqué par le public. »

*Quelle serait l'utilité d'un Conseil de presse en France ?*

« Un Conseil de presse serait utile pour débattre et être saisi par le public. Nous militons également pour qu'il existe une charte adossée à la Convention Collective et pour la reconnaissance de la capacité juridique des professionnels. Le journalisme français s'est construit sur le modèle autorégulé, au nom de la liberté de l'information. Or la faute d'un journaliste n'est jamais isolée du reste de la hiérarchie.

Tout un ensemble de facteurs rendent compliqué la création d'une instance déontologique. Sans parler de la référence aux ordres créés sous le régime de Vichy, un amalgame un peu rapide qui explique les réticences de certains. Le SNJ défend aujourd'hui la création d'un Conseil de presse, cela a été voté à l'assemblée. Ce n'est pas un ordre, ce que certains employeurs ne comprennent toujours pas, considérant que donner à un organe extérieur la capacité de vérifier les principes déontologiques amoindrit leur pouvoir. Là-dessus, nous n'avons pas avancé. »

*Seul le CSA conserve une capacité à gérer les questions déontologiques pour l'audiovisuel, surtout depuis la « Loi Bloche ».*

« Certes, nous ne sommes plus dans les années 1980 [...] mais aujourd'hui, la gestion de l'éthique de l'audiovisuel est globalement confiée à une structure qui s'est arrogé des pouvoirs sur les contenus déontologiques de l'information. La création d'un Conseil de presse n'est pas ce qui va rendre du jour au lendemain les journalistes respectueux et vertueux en termes de déontologiques. Mais cela permettrait d'avoir une réponse autonome des responsables politiques et des dirigeants de publication.

L'idée, c'est qu'il y ait un endroit où parler des enjeux déontologiques. [...]

Et puis il y a eu des blocages de la part du patronat de la PQR qui a mené une campagne de lobbying virulente. »

*Observe-t-on un retour de la question déontologique des médias dans le débat public ?*

« Pendant très longtemps, les questions de déontologie n'étaient pas au centre des préoccupations. A partir des années 2000, cette question de la qualité de l'information est revenue avec acuité. L'éducation du public aux médias, dès le niveau scolaire, est indispensable. Tous ceux qui s'expriment ne s'expriment pas forcément dans une démarche journalistique. Le blogueur peut aussi être quelqu'un qui informe pour se faire mousser !

En théorie, le journaliste n'est là que pour informer le public, dans son intérêt. Le journaliste, c'est celui qui permet de faire le tri entre ce qui est une information et communication. Un mot plus joli pour parler de propagande, qui n'est pas du journalisme. »

## Annexe 8)

**Faïza Zerouala, journaliste à Médiapart.**

*Entretien réalisé le 20/04/2017.*

*Dans mon introduction, je pars du constat que la profession de journaliste est décrédibilisée. Aujourd'hui, et les journalistes sont très souvent accusés de parler de choses qu'ils ne connaissent pas. Ressentez-vous ce discrédit ? Les journalistes sont-ils déconnectés de la réalité ?*

« Ce n'est pas nouveau. Depuis que j'ai commencé ce métier, je n'ai jamais trouvé une bienveillance absolue de la part des gens. Il y a une méfiance assez naturelle, les gens ont des réticences parfois même pour donner leur prénom. Cette méfiance est exacerbée dans certains contextes. Pour traiter d'éducation, il n'y a pas de rejet manifeste. Sur des sujets un peu hystérisant, on sent que les gens se crispent. Sur les quartiers, il y a une réelle défiance, c'est parfois compliqué. Le rapport au public en est modifié. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, les gens lisent et regardent ce qui est écrit. »

*Comment un journaliste qui ne connaît pas bien les questions liées aux quartiers populaires peut-il écrire sur le sujet ?*

« Les quartiers populaires ont tellement été maltraités et mal traités médiatiquement, par méconnaissance de ces réalités. Trop de journalistes arrivent dans les quartiers sans avoir les codes, sans comprendre cette méfiance envers les journalistes. Il n'est pas nécessaire de vivre en banlieue pour en parler. C'est comme pour n'importe quel terrain il faut se renseigner, lire, travailler. Personne n'aurait à l'idée d'écrire sur le CAC 40 sans avoir lu de livre sur le sujet. La banlieue doit être traitée comme une catégorie à part entière, avec des spécialistes qui connaissent le terrain. Et c'est passionnant, comme un mini-laboratoire de tout ce qui se passe dans la société : économie, emploi, société, géopolitique... Les quartiers sont animés de dynamiques très locales très intéressantes à décrypter. Il faut savoir où aller, à qui parler, acquérir des réflexes. C'est une question de rapport de force : il faut être transparente, montrer que l'on connaît son sujet.

[...]

Les gens ne font pas la différence entre notre travail de journaliste et notre personne. Quand on couvre un évènement, on n'est pas forcément d'accord mais l'avis personnel ne compte pas. [...] »

*Le Bondy blog est un exemple d'une ouverture de la profession à des profils plus éloignés du champ journalistique.*

« L'ouverture de la profession à des profils sociaux différents permet aussi de se prémunir contre toutes ces difficultés, un peu comme le *Bondy Blog*. C'est une manière de donner du souffle à ce métier qui étouffe dans un entre-soi qui ne produit pas que des bons résultats. La qualité première du journaliste c'est la curiosité, sortir du bureau, ne pas rester enfermés dans ses préjugés. Concernant les quartiers, peu de gens font l'effort de dépasser les fantasmes. »

*Quel usage faites-vous des réseaux sociaux, notamment Twitter ?*

« Twitter peut être un outil très intéressant pour faire de la pédagogie sur différents sujets. C'est pertinent pour les live-tweet, partager des anecdotes que l'on ne mettrait pas forcément dans un papier. C'est aussi une vraie veille d'actu, pour trouver des confrères et se tenir au courant de sujets qu'on ne traite pas. Depuis que je m'y suis inscrite en 2009, cela a beaucoup changé. Il y a aujourd'hui la recherche de la petite phrase, de la vidéo qui va faire le buzz... Je tweet très peu depuis que le réseau a été noyauté par les trolls d'extrême droite. »