CONSEILS

mars 2008

RÉGULATION, MÉDIATION, VEILLE ÉTHIQUE

LES CONSEILS DE PRESSE, LA SOLUTION ?

Gilles Labarthe

collection journalisme responsable

TABLE DES MATIÈRES

En introduction 3

Chapitre 1 : Tour d'horizon 5
Les codes et chartes déontologiques
Prises de conscience
L'essor des Conseils de presse
Une expansion internationale
Encadré : Une WAPC qui laisse à désirer...
Quel état des lieux ?
Encadré : Une quarantaine de Conseils « dignes de ce nom »

Chapitre II : l'exception française 13
De fortes résistances
La responsabilité sociale des médias
Encadrés : Des arguments en faveur de la création d'un CP en France...
Un étage de plus au contrôle de l'information ?

Chapitre III : l'exemple suisse 17
Les origines
Encadré : Comment déposer une plainte
Depuis 2000, un organisme « représentatif »
2007 : un « audit » du CSP...
... l'entrée prévue des éditeurs
... et une journée de concertation
Encadré : « L'info en danger » : témoignage de C. Campiche
Passer outre les règles ?
Un CSP juge et partie ?

Chapitre IV : le cas du Québec 26
Un Conseil très interactif
Encadré : Le CPQ en quelques chiffres
Les blâmes : efficaces ?
Plaintes à répétition
Proche du public ou proche des médias ?

Chapitre V : un modèle en débat 33
La responsabilité sociale des médias
Une question de moyens ?
A la recherche d'un modèle en France

Annexes 38

Les vues exprimées dans ce dossier n'engagent que son auteur.
Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté ici leur précieux témoignage, et consacré de leur temps.
Mes remerciements vont en particulier à Manola Gardez et à Nathalie Dollé, qui m'ont accordé leur confiance et leur patience, ainsi qu'à Marc Capelle. Merci aussi à Yves Agnès pour sa relecture. Merci à mon collègue Philippe de Rougemont, pour avoir apporté son éclairage sur le Conseil de presse québécois, ainsi qu'à Céline Schumacher, pour ses notes sur l'instance de plaintes britannique. Merci à Isa, à ma famille, pour avoir supporté mes nombreuses cogitations.

EN INTRODUCTION

A bien des égards, l'activité des journalistes peut sembler très libre. Elle n'en reste pas moins une activité encadrée par un certain nombre de règles, que ce soit au niveau du droit, de l'entreprise médiatique ou de la profession. Dans un pays comme la France, où journalisme et presse écrite se prévalent d'une si longue tradition, des spécialistes comme des non-spécialistes s'inquiètent des lacunes de ce troisième niveau. Il n'existe aucun organisme chargé de veiller à l'application des codes déontologiques[1], contrairement à ce qui se pratique dans la plupart des pays occidentaux. La proposition d'instance jouant ce rôle de « tribunal d'honneur » pour la profession avait pourtant été émise dès 1898. Elle a refait surface régulièrement, en particulier après la Seconde guerre mondiale. Depuis, l'essai n'a jamais été transformé. Pourquoi ?

Organismes de régulation traitant des violations les plus flagrantes du code déontologique des journalistes, les Conseils de presse se sont multipliés ces quinze dernières années, sur tous les continents. Ils connaissent un certain succès, même si leur modèle reste perfectible. L'idée de créer ce type d'organisme de régulation des médias a vite émergé ces dernières années parmi certains participants français de l'Alliance internationale de journalistes. De là est née, en décembre 2006, l'Association de préfiguration d'un Conseil de presse[2] (APCP). Un modèle a été élaboré qui sera mis en débat dans les mois qui viennent.

Le grand public n'a généralement qu'une vague idée de l'existence des Conseils de presse. Cela est aussi vrai de beaucoup de journalistes, pour qui ces Conseils fonctionnent surtout comme instance cherchant à obtenir un règlement « à l'amiable » entre les plaignants et les médias fautifs, avant que certaines affaires ne finissent au tribunal. Ce serait oublier que dans biens des cas, les Conseils de presse ont été créés pour se dégager de l'influence d'agences de contrôle gouvernementales ; qu'ils sont chargés de défendre la liberté de la presse ; qu'ils peuvent servir d'outil pour rappeler aux autorités le droit à l'accès aux informations.

Origine, motivation, rôle, composition, mode de fonctionnement, influence des Conseils de presse varient d'un pays à l'autre. Une constante demeure : depuis la crise de crédibilité qui frappe la profession de journaliste[3], ils sont de plus en plus sollicités par le public, comme par les professionnels des médias inquiets pour l'avenir de leur métier.

---

1 « L'absence de mécanismes corporatifs de sanction des atteintes à une déontologie affichée doit être soulignée », note Erik Neveu dans son livre de référence, *Sociologie du journalisme*, éditions La Découverte, Paris, 2001, p. 20.

2 Sur Internet : http://apcp.unblog.fr

3 Nous ne reviendrons pas ici sur les origines de cette crise de crédibilité, qui a fait l'objet de nombreuses études, dont certaines sont signalées en fin de dossier dans la partie « bibliographie ». Mentionnons juste qu'un moment culminant de cette « crise », sur ces vingt dernières années, reste « la couverture de la guerre du Golfe, puis celle du Kosovo », qui « ont posé la question de la manipulation de l'information par gouvernements et états-majors ». Erik Neveu, op. cit., p. 3 et suivantes.

Le succès des Conseils de presse est incontestable. Cette dernière décennie le montre clairement : le nombre de plaintes enregistrées et de cas traités n'a jamais été aussi important.

Si la raison d'être des Conseils de presse se confirme de jour en jour, leur efficacité, en revanche, est souvent remise en question.

Un rapide retour historique nous permettra d'abord de revenir aux différents « socles » déontologiques de la profession, pour ensuite dresser un état des lieux avec l'un des meilleurs connaisseurs des instances de régulation des médias, le professeur Claude-Jean Bertrand, pionnier dans ce domaine, récemment décédé (chapitre I).

Si l'expansion des Conseils de presse est indiscutable, de quelle instance s'inspirer lorsqu'on est à la recherche d'un modèle idéal pour la régulation de la presse en France ? Faut-il invoquer une « exception française » dans ce domaine ? En appeler à la responsabilité sociale des médias ? Ou simplement estimer que le contrôle de l'information est déjà suffisant ? Les réactions diffèrent (chapitre II).

Nous nous attarderons ensuite sur deux modèles francophones, qui ont inspiré ces dernières années la création de plusieurs instances similaires : le Conseil suisse de la presse (CSP) et son homologue, le Conseil de presse du Québec (CPQ). Tous deux ont été fondés au milieu des années 1970. Tous deux sont connus et globalement respectés pour le sérieux de leurs prises de positions. Plusieurs observateurs, qu'ils soient journalistes ou extérieurs à la profession, émettent cependant des réserves quant à leur réelle aptitude à veiller au respect des règles déontologiques de la profession.

Quels sont les points forts de ces deux organismes de régulation des médias ? Leurs lacunes ? Le fonctionnement du modèle suisse a encore été remis en cause lors de deux importantes réunions de concertation organisées en septembre et novembre 2007 sous l'égide de la Fédération suisse des journalistes, *Impressum*, organisation faîtière de la profession (chapitre III). Concernant le modèle québécois qui distribue des « blâmes », une incursion outre-atlantique montre que lui aussi peine à faire publier ses recommandations dans la presse écrite concernée, tout comme il peine à se faire respecter de certains journalistes-animateurs sévissant sur les ondes FM (chapitre IV).

Faut-il confier plus de pouvoir, et davantage de moyens financiers aux Conseils de presse ? Mieux intégrer les représentants du public ? Faire participer des représentants de l'Etat ? Le débat est ouvert. Pertinence, forces et faiblesses du principe des Conseils de presse seront rapidement évoqués dans un dernier volet, avec des propositions qui permettront de dessiner les contours d'un « modèle ». Pour alimenter le débat (chapitre V).

CHAPITRE I : TOUR D'HORIZON

Les codes et chartes déontologiques

« L'activité du journaliste est une activité apparemment très libre, laissant passablement d'initiative, tant dans le choix des sujets que dans leur traitement. En réalité, cette liberté est certainement moins étendue que ne l'imaginent ou ne le prétendent les journalistes eux-mêmes, qui vivent leur métier comme une profession libérale alors que la plupart d'entre eux ont un statut d'employé. Mais surtout, le journalisme est une activité encadrée par un certain nombre de règles. Ces règles opèrent à trois niveaux : au niveau du droit ; au niveau de l'entreprise médiatique ; au niveau de la profession[4] ».

Cette définition du professeur de journalisme et médiateur Daniel Cornu pose d'emblée le fond du problème. Jour après jour, nous constatons les dérapages d'une profession pourtant investie d'une « noble mission » : celle d'informer le public et de constituer, par là-même, un des rouages fondamentaux de la démocratie[5]. Il existe pourtant des règles, des garde-fous.

Le droit constitutionnel définit la liberté de la presse ; le droit pénal définit notamment les délits contre l'honneur (tels que diffamation, calomnie, injure, outrage aux chefs d'Etat étrangers) et les délits contre le secret (privé, public ou officiel). Le droit civil définit notamment les cas d'atteinte à la personne. Voilà qui forme un premier niveau.

L'entreprise médiatique représente un second niveau où doit s'exercer le contrôle, qu'il s'agisse de règles externes (dispositions adoptées par les associations d'éditeurs, par exemple pour le traitement différencié entre partie rédactionnelle et partie publicitaire) ou de règles internes (charte de la rédaction, définissant la ligne générale de la publication ; règles de fonctionnement au sein de la rédaction).

Les premières chartes, fixant sur le papier les codes déontologiques du métier, sont apparues dès le début du 20ème siècle.

Nous allons nous concentrer ici sur le troisième niveau : celui de la profession elle-même, qui a recensé un certain nombre de règles à observer. Rappelons qu'avec la Suède et les pays scandinaves, la France a joué les pionniers dans ce domaine, avec une Charte du journaliste français rédigée en 1918[6]. A cette époque, « les Français organisent alors un syndicat qu'ils voudraient transformer en véritable ordre

---

4 Daniel Cornu, *Introduction à la déontologie,* cahiers du Centre de formation des journalistes (CRFJ), Lausanne, mars 2000.

5 « Le journalisme n'est pas qu'un métier. Il apparaît aussi comme un rouage de la démocratie ». Erik Neveu, op. cit., p. 4.

6 Modifiée en 1938 par le Syndicat national des journalistes.

professionnel à l'instar de celui des avocats », rappelle même une étude sur les principes d'autorégulation[7]. La perspective est bientôt abandonnée, mais deviendra réalité ailleurs en Europe et en Amérique latine.

Les spécialistes de la déontologie des médias insistent sur ce point : les journalistes ont tout à gagner en se fixant spontanément des règles précises concernant leurs pratiques professionnelles. En agissant à la base, ils préviennent des risques de dérapages qui pourraient leur valoir des sanctions de leur hiérarchie, ou d'un tribunal. Il faut voir là l'origine même de la déontologie du journalisme, née de « la nécessité de protéger les journalistes et de définir leur place et leur fonction à l'intérieur de leurs entreprises, les journaux ayant passé du statut d'entreprises artisanales à celui d'entreprises industrielles », comme le souligne encore Daniel Cornu. Cette nécessité est aussi celle de « protéger les journalistes contre les rigueurs de la justice en prévenant certaines infractions, notamment les délits contre l'honneur ; l'idée étant qu'il est préférable de s'imposer spontanément une certaine discipline plutôt que de subir la contrainte des lois et des tribunaux ».

Cette idée centrale de prévention, de protection, est intimement liée à la professionnalisation du métier de journaliste. On la retrouve aux Etats-Unis, avec un Code éthique des journalistes américains adopté en 1926 par l'association la plus représentative, à cette époque, de la profession. En Grande-Bretagne, c'est un Code de conduite des journalistes britanniques qui voit le jour en 1938, adopté par le Syndicat des journalistes.

Après la Seconde guerre mondiale, les textes déontologiques tendent très vite à une dimension dépassant le seul cadre national : une Déclaration de principe sur la conduite des journalistes est ainsi adoptée en 1954 au congrès de Bordeaux par la Fédération internationale des journalistes (FIJ ; Déclaration révisée à Helsingor, au Danemark, en juin 1986). Elle a depuis été « coiffée » par la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, autrement appelée charte de Munich, parce qu'approuvée dans la ville allemande. Cette dernière a été signée par les syndicats et fédérations de journalistes des 6 pays de la CEE en novembre 1971, et adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), l'Organisation internationale des journalistes (OIJ) et la plupart des syndicats de journalistes d'Europe, qui s'y réfèrent de plus en plus clairement.

Prises de conscience

Les années 1970 sont témoins d'une véritable éclosion de codes déontologiques, souvent directement accompagnés de la création de Conseils de presse dans le rôle d'organes de surveillance des devoirs, mais aussi des droits des journalistes. En Suisse, le code de déontologie en vigueur est la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste adoptée en 1972. L'année suivante, c'est au tour de l'Allemagne de se doter d'un Code de la presse (Pressekodex), qui a été élaboré par le Conseil de

7 Henri Pigeat et Jean Huteau, *Ethique et qualité de l'information*, Académie des Sciences Morales et Politiques, Paris, juin 2003.

la presse (Presserat, existant depuis 1954) en collaboration avec les organisations professionnelles d'éditeurs et de journalistes. La Belgique suit en 1982 avec un Code de principes du journalisme, adopté par les associations professionnelles d'éditeurs et de journalistes. Tous ces codes ont été complétés et révisés depuis.

Mais qu'en est-il des tentatives internationales ? Au niveau des institutions, le Conseil de l'Europe incite les Etats du continent à une régulation accrue de l'information. La FIJ, qui compte 156 syndicats membres dans 120 pays, réclame depuis quelques années « l'indépendance éditoriale et l'autorégulation des médias », cherchant à « stimuler le débat sur l'éthique du journalisme ». Cette fédération précise : « consciente de la faillite des standards professionnels dans un contexte de globalisation des médias, la FIJ a lancé en 2001 une campagne sur la qualité du journalisme, ayant pour ambition de défendre les droits d'éthique des journalistes, d'encourager un journalisme indépendant, de promouvoir les valeurs du service public dans le secteur audiovisuel et de limiter la concentration des médias ». On lit aussi : « La FIJ encourage le respect de normes professionnelles telles que définies dans la Déclaration des Principes de Conduite des Journalistes ». La plus importante organisation de journalistes au niveau mondial cite toujours la très incomplète Déclaration de 1954 en référence.

Plus près de nous, les premières Assises internationales du journalisme[8] à Lille et Arras en mars 2007, ont montré tout l'intérêt de se pencher à nouveau sur les codes déontologiques existants, y compris les plus modernes et les plus élaborés, en période de crise de crédibilité des médias. A la suite de ces Assises, un groupe de travail informel associant diverses organisations et personnes qualifiées de la profession, a élaboré une « Charte de la qualité de l'information » qui pourrait devenir, après concertation, la référence nationale. Elle sera présentée aux prochaines Assises de mai 2008.

Les grandes institutions européennes
et mondiales n'ont pas à ce jour débouché
sur des règles acceptées par tous.

« Il n'existe pas d'instance internationale chargée d'aborder les questions déontologiques des médias. Ce n'est pourtant pas faute d'initiatives », rappelle Jean-Luc Martin-Lagardette[9], auteur de plusieurs ouvrages sur les questions de déontologie des médias. « Que ce soit pour simplement *formuler des règles communes* ou pour mettre en place des *instances de régulation*, toutes ces tentatives ont avorté ». Dans la liste, Jean-Luc Martin-Lagardette mentionne le projet d'un code d'honneur international du personnel de presse et d'information, développé au début des années 1950 sous l'autorité des Nations-Unies ; la définition en 1983 de principes internationaux de l'éthique professionnelle des journalistes, fondés sur la Déclaration de l'UNESCO

8 http://assisesdujournalisme.com

9 Jean-Luc Martin-Lagardette, *L'information responsable. Un défi démocratique*, éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 2006, pages 178-179. Il est secrétaire de l'APCP.

de 1978 sur le « Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication » ; la résolution 1003 du Conseil de l'Europe[10], votée en 1993 et demandant la définition d'un code déontologique applicable aux pays membres… à laquelle « s'opposa vivement » la Fédération internationale des éditeurs de journaux (FIEJ), invoquant une atteinte grave à « la liberté et à l'indépendance de la presse », souligne l'auteur. « Les tentatives d'installer une régulation par le haut ont toutes échoué », selon le bilan qu'en dresse aussi Daniel Cornu.

L'essor des Conseils de presse

« L'autorégulation peut se définir comme la création et la prise en charge, par la profession journalistique, avec, comme il semble hautement souhaitable, la participation de la société civile, de dispositifs et d'instances indépendantes propres à définir des règles de conduite du journalisme sur la base d'une éthique professionnelle, puis à en assurer le respect ». Le principe vertueux a encore récemment été rappelé par Henri Pigeat et Jean Huteau (anciens PDG et directeur de l'information de l'Agence France-Presse), dans un rapport publié par l'Académie des Sciences Morales et Politiques en juin 2003 sous le titre : « Ethique et qualité de l'information[11] ». Ce rapport est conçu comme un tour d'horizon de différents organismes existants et de différentes mesures prises « pour protéger la liberté de la presse », et non pas pour la limiter, comme le craignent encore de nombreux acteurs, redoutant des entraves au libre exercice de la profession.

Henri Pigeat et Jean Huteau remarquent que depuis près d'un siècle, le lent essor des Conseils de presse a été possible avant tout grâce aux journalistes eux-mêmes. « Puisqu'il s'agit de leur responsabilité, il semble logique que les journalistes aient voulu prendre eux-mêmes en main les règles de celle-ci et, en même temps, l'affirmation de leur identité. Dans la mesure aussi où leur activité exige indépendance et liberté, l'auto-contrôle semble aussi la voie susceptible d'offrir le plus de garanties ».

L'Histoire montre en fait qu'en Europe, la création d'un Conseil de presse n'ouvre pas la voie à un contrôle accru par l'Etat. Au contraire. « La grande justification de l'autorégulation est qu'elle permet de laisser l'exercice de leur liberté aux médias hors du contrôle de l'État. Lorsque, durant la seconde moitié du XXème siècle, ce système s'est développé dans les démocraties, il a souvent été préconisé, par exemple en Suède, en Finlande ou en Grande-Bretagne, pour écarter les menaces d'une intervention du gouvernement. On y est venu souvent par réaction et pour soustraire journaux et journalistes à une « hétérorégulation ». Celle-ci pouvant venir des gouvernements comme de tout autre pouvoir mais aussi, en système libéral, de la régulation par le seul marché[12] ».

---

10 Résolution 1003 relative à l'éthique du journalisme, 1er juillet 1993 (42ème séance). Document sur Internet : http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/FRES1003.HTM

11 Henri Pigeat et Jean Huteau, op. cit., p. 42

12 *Ibidem*.

Le premier Conseil de presse a vu le jour en Suède en 1916.

« C'est une des rares instances de ce genre à disposer d'un pouvoir de sanction : elle peut imposer la publication de ses conclusions et condamner les publications fautives à des amendes », fait remarquer Jean-Luc Martin-Lagardette. Bien que précoce, ce cas n'est pas isolé : « En Finlande, un tribunal d'honneur de la presse est né après la Première guerre mondiale, s'est ensuite transformé en Conseil de presse en 1927 puis en Conseil des médias en 1968. Patrons de presse et journalistes coopèrent pour fixer les règles du jeu. L'Etat se limite à déterminer les grands cadres et les principes légaux, comme la loi qui a instauré le Conseil des médias auquel il ne participe pas. Les représentants du public sont choisis par une commission spéciale[13] », ajoute-t-il. « On ne doit pas non plus exclure que, dans une démocratie, une certaine initiative puisse provenir de l'État et plus précisément du pouvoir législatif, à la condition qu'après avoir proposé ou dessiné tel dispositif, tel code ou telle instance déontologique, le dit pouvoir s'abstienne de toute interférence dans la vie des médias. En Finlande, c'est une loi qui a créé un conseil des médias, mais l'indépendance absolue de celui-ci est garantie », soulignent encore Henri Pigeat et Jean Huteau.

Dans la foulée, relevons la création d'un conseil de presse en Grande-Bretagne, en 1953, ou celle du Conseil de presse du Québec (CPQ), en 1973. Ce dernier définit ainsi sa mission : « veiller à la protection de la liberté de la presse et du droit du public à une information de qualité[14] ». On retrouve ici l'idée d'un organisme lancé autant dans l'intérêt des journalistes que des lecteurs. Le CPQ assure cette mission avec beaucoup d'indépendance. Dès son lancement, il a déjà le gouvernement québécois dans son collimateur : il reçoit en effet en novembre 1973 une plainte de l'Agence de presse libre du Québec mettant directement en cause les autorités gouvernementales et policières, et plus précisément le ministre de la Justice, suite à la découverte de cinq dispositifs d'écoute électronique dans les bureaux de la rédaction. Le cas a été traité[15]. Trente ans après sa création, ce Conseil de presse québécois semblerait encore donner satisfaction, tant par sa composition que par son fonctionnement : il « réunit lui aussi des patrons, des journalistes et des citoyens volontaires. Il n'a qu'une autorité morale mais est parvenu à jouer un rôle respecté comme « chien de garde » », note Jean-Luc Martin-Lagardette.

Une expansion internationale

Ceux qui critiquent les Conseils de presse ne doivent pas oublier que la majorité de ces instances sont récentes, et cherchent encore leur voie. C'est particulièrement

13 Jean-Luc Martin-Lagardette, *op. cit.*, p. 182-183.

14 Site : www.conseildepresse.qc.ca

15 Plainte numéro D1973-11-008, répertoriée sur les archives du CPQ consultables en ligne à l'adresse susmentionnée.

vrai des pays où la liberté de la presse a longtemps été muselée. Les exemples abondent. En mars 2006, Claude-Jean Bertrand comptait plus de 110 « instances non gouvernementales de régulation des médias » dans le monde, qu'il s'agisse de Conseils de presse ou d'observatoires des médias, devenus courants en Afrique subsaharienne. L'augmentation est constante, et particulièrement nette sur cette dernière décennie. On trouve ce type d'organisme de régulation des médias dans la plupart des démocraties occidentales, tout comme en Israël (depuis 1963), au Chili (1991), en Tanzanie (1997), en Estonie (2001) ou au Togo (Observatoire togolais des médias – OTM, association à but non lucratif, créée en 1999).

L'utilité de tels organismes de régulation est aujourd'hui largement reconnue – même s'il faut garder des réserves quant à sa mise en pratique, surtout dans des pays où la liberté de presse est notoirement bafouée. Dans bien des cas, leur indépendance et leurs activités réelles ne sont pas toujours clairement établies. Le processus est long à mettre en place, les connaisseurs préviennent que condamner d'office ce type d'initiative serait une erreur. Beaucoup de ces instances sont de mieux en mieux organisées, documentées, mises en réseau, voire fédérées – pour le meilleur et pour le moins bon. Sur le plan régional, il existe ainsi un Eastern Caribbean Press Council. Sur le plan continental, une Alliance of Independent Press Councils of Europe – AIPCE, ou le Réseau des instances africaines d'autorégulation des médias – RIAAM, lancé en juillet 2000 et couvrant des pays francophones d'Afrique de l'Ouest. Sur le plan international, une World Association of Press Councils – WAPC[16].

Une WAPC qui laisse à désirer...

Du travail reste encore à faire, et certaines de ces alliances ou associations prêtent le flanc à la critique. C'est notamment le cas du WAPC, qui a son siège en Malaisie. Le WAPC a été fondé en 1992 à New Dehli, réunissant 6 Conseils de presse seulement (Australie, Népal, Nouvelle-Zélande, Sri Lanka, Royaume-Uni et Turquie). Quinze ans plus tard, il regroupe encore à peine une douzaine de « partenaires » : il inclut en réalité moins de 20% des instances répertoriées dans le monde, et plus aucun Conseil de presse européen. Le WAPC intègre par contre plusieurs organismes de surveillance dont l'indépendance est très contestée.
Parmi ses principaux membres : les « Media Councils » de Tanzanie, du Kenya, d'Ouganda, de Zambie, de Honolulu ; le « Media Complain Commission » du Swaziland ; des représentants du Zimbabwe ; les « Press Councils » d'Inde, d'Israël, de Turquie et d'Azerbaïdjan.

Quel état des lieux ?

Nicosie (Chypre), octobre 2004. L'ancien professeur à l'Institut français de presse (IFP) Claude-Jean Bertrand, fait une intervention mémorable dans le cadre

16 Site : www.wapconline.org.

des conférences de l'Alliance of Independent Press Councils of Europe – AIPCE[17]. Spécialiste des questions d'éthique journalistique et de l'étude des médias anglo-saxons, auteur de nombreux ouvrages sur la question, il possédait une longue expérience des instances et des moyens d'assurer la responsabilité sociale[18] des médias. Devant l'assistance, il partage d'abord son enthousiasme : « il y a de plus en plus de Conseils de presse (CP, ndlr) dans le monde. La moitié des CP existants ont été créés depuis les années 1990 ; un tiers, depuis l'an 2000. Il a fallu au moins 50 ans pour que le concept décolle. Aujourd'hui, il semble que les CP ne sont plus perçus comme une menace contre la liberté de la presse, mais plutôt comme un moyen de la protéger ».

Pourtant, Claude-Jean Bertrand s'avoue « plutôt déprimé » par d'autres réalités, notamment, la méfiance et l'hostilité persistantes envers ces instances, « partiellement justifiées » dans certains cas.

Une quarantaine de Conseils « dignes de ce nom »

Malgré l'avancée des démocraties et le nombre toujours croissant des médias, il existerait, selon Claude-Jean Bertrand, « moins de 40 CP » dignes de ce nom, fonctionnant à une échelle nationale. Aucun organisme de ce type n'existe dans le monde arabe. Seules deux instances sont signalées (en 2004, ndlr) en Amérique latine. Aux Etats-Unis, seuls trois CP fonctionnent au niveau des Etats.

Plus de 20 nations membres du Conseil de l'Europe ne connaissent pas ce type d'organisme de médiation - dont la France, la Pologne et le Portugal...
De nombreux observateurs en sont convaincus : les CP restent « potentiellement » l'instrument le plus efficace pour réguler les médias. Pour Claude-Jean Bertrand, c'est même le meilleur moyen pour assurer la qualité de l'information.

Il faut le reconnaître : le palmarès des CP dans le monde n'est pas particulièrement brillant. Ils ont rarement acquis une réelle influence. Dans un pays comme la Suède, dotée depuis presque un siècle d'un CP qui a pouvoir de sanction, la presse quotidienne remplit-elle mieux sa mission auprès du public qu'en Espagne, pays qui vient juste de créer ce genre d'instance au niveau régional ?

Claude-Jean Bertrand regrette le manque d'études et d'analyses sur le sujet. Si elles étaient plus abondantes et mieux diffusées, elles permettraient de tordre le cou à certains préjugés tenaces, en France et, plus encore, aux Etats-Unis : non, les CP ne sont pas un complot des gouvernements pour restreindre la liberté de la presse.

Depuis leur création, aucun CP ne s'est transformé en tribunal. Ils ne sont pas non plus des opérations de relations publiques menées par les propriétaires de médias et autres groupes de presse, visant à convaincre le Parlement de ne pas voter des lois

---

17 Claude-Jean Bertrand est décédé le 21 septembre 2007. Pour profiter encore une fois de son témoignage, nous reproduisons ici le contenu essentiel, librement adapté et traduit de l'anglais, de son intervention, l'une des analyses les plus limpides et les plus incisives qui nous ayons trouvées sur l'état des Conseils de presse dans le monde.

18 Il est le concepteur des M.A.R.S. (Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale). Voir le site Internet : www.media-accountability.org. Une liste de propositions en ce sens est aussi suggérée par Jean-Luc Martin-Lagardette, op. cit., p. 205 et suivantes.

contraignantes sur la presse, et les citoyens qu'ils sont soucieux de l'intérêt public. « C'est ce qu'on entend au Royaume-Uni, par exemple », relève Claude-Jean Bertrand. Une des critiques qui revient le plus souvent : le public ne connaît pas l'existence des CP, même s'ils ont été mis en place dans leur propre pays depuis des années ; s'ils sont au courant, ils ne savent pas à quoi ça sert ; et s'ils le savent, ils ne croient pas que les CP puissent faire évoluer les médias… Cette dernière impression est due en grande partie au fait que les CP (hormis l'exemple suédois) n'ont pas de pouvoir de sanction. Ils paraissent donc *a priori* inutiles : les « bons » médias n'en ont pas besoin et les « mauvais » ne leur accorderaient aucune attention…

Le manque de moyens financiers des Conseils de presse.

Des observateurs plus informés considèrent que les CP manquent en général des moyens financiers qui leur permettraient d'assumer au mieux leurs fonctions : tel était d'ailleurs le verdict de deux Commissions royales sur le Conseil de presse britannique. Par manque de moyens – mais aussi en grande partie, par manque de volonté – les CP ne se saisiraient pas (ou seulement avec réticence) des cas de violation déontologique les plus sérieux. Une critique des modes de fonctionnement, mais aussi l'exercice d'une veille réelle et continue des médias, pourrait faire évoluer cette réalité.

Ce qui revient à poser cette question fondamentale : les CP sont-ils seulement des bureaux d'enregistrement et de traitement de plaintes ? Ou faut-il les concevoir avec une mission plus étendue ? Dans le premier cas, leurs activités peuvent se limiter à tenter des négociations entre plaignants et médias fautifs ; si les négociations échouent, ils délibèrent, acceptent ou rejettent la plainte, puis publient un avis. La plupart des CP en exercice aujourd'hui se limitent presque exclusivement à cette activité, remarque Claude-Jean Bertrand.

A y regarder de plus près, on s'aperçoit que ce type de CP a été fondé par l'industrie médiatique et/ou la corporation des journalistes. L'objectif (partiellement avoué) est double : éviter des frais de poursuite judiciaire, et éviter l'apparition d'une agence gouvernementale de surveillance des médias. Très peu de CP ont été créés spontanément : ils constituent plutôt une parade aux menaces de régulation des médias, proférées par des législateurs, eux-mêmes mis sous pression par un public outragé.

CHAPITRE II : L'EXCEPTION FRANÇAISE

De fortes résistances

« En France, éditeurs de presse comme journalistes, prétextant une menace sur la liberté d'expression, se sont toujours vivement opposés à la création d'une instance de régulation chargée de surveiller les dérives de la profession. De ce fait, nul n'est chargé de faire respecter les textes qui régissent la déontologie de la profession », observe Jean-Luc Martin-Lagardette. Ce dernier cite aussi l'alinéa 3 de la Charte du journaliste français, qui pose problème : il stipule qu'un journaliste « ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ». « Autrement dit, il dénie à quiconque n'est ni patron de presse ni journaliste, la légitimité pour juger du bien fondé des pratiques journalistiques », résume ce spécialiste des questions déontologiques[19].

Plus loin, il revient sur un autre aspect : « la profession, aujourd'hui, ne peut plus se contenter de dire non à toutes les propositions de discuter avec d'autres sur sa façon d'accomplir sa tâche. Surtout si l'on admet sa mission d'intérêt public. Le fait qu'elle reçoive tous les ans près d'un milliard et demi d'euros d'aides publiques diverses, plaide également pour une régulation associant les citoyens ».

L'idée d'un organisme de régulation pour les médias français semble d'autant moins incongrue que celle d'un « tribunal d'honneur » pour la profession avait déjà été émise à la toute fin du XIXème siècle. C'est ce que nous rappelle Yves Agnès, ancien rédacteur en chef et vice-président de la société de rédacteurs du *Monde ;* ancien directeur général du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes (CFPJ). Auteur de plusieurs livres sur le journalisme[20], aujourd'hui président de l'Association de préfiguration d'un Conseil de presse (APCP, créée en France en décembre 2006), il nous rappelle que les journalistes français discutent en effet depuis plus d'un siècle d'une forme d'instance de régulation :

« Après 1898 et la création du Comité général des associations de la presse française, la question s'est posée pendant tout le XXème siècle ». Le principe a été de nouveau défendu par le Syndicat national des journalistes, dans les années 1920 et 30, avant le vote par le Parlement de la loi sur le statut des journalistes, en 1935 (statut lui-même jugé très insuffisant dans ses dispositions, ndlr[21]).

---

19 Jean-Luc Martin-Lagardette, op. cit., p. 175-176, et 180 pour la citation suivante.

20 Yves Agnès, *Le grand bazar de l'info. Pour en finir avec le maljournalisme*, éditions Michalon, Paris, 2005 ; *Manuel du journalisme*, éditions La Découverte, Paris, 2002.

21 En effet, ses dispositions « peuvent aujourd'hui encore expliquer la faiblesse du nombre des journalistes français formés dans des écoles de journalisme », selon Erik Neveu, op. cit., p. 9. Plus loin, le sociologue cite à l'appui des travaux récents qui « soulignent la lenteur du processus institutionnel d'une identité professionnelle des journalistes en France », notamment ceux de Martin (1991), Ruellan (1993, 1997) et Delporte (1999). Il note aussi que la commission de la carte d'identité professionnelle, où siègent patrons de presse et journalistes, « ne dispose d'aucune forme de pouvoir disciplinaire » (p. 14).

« A la Libération, l'occasion historique sera manquée. » Yves Agnès

La Résistance française veut « moraliser » la presse, accusée d'avoir collaboré avec l'ennemi, d'être corrompue et trop dépendante « de la puissance gouvernementale et des puissances d'argent »[22]. En 1946, la Fédération nationale de la presse française, organisme patronal, prévoit ainsi une « cour d'honneur de la presse ». Sans succès : aucune instance déontologique, aucun statut de la presse ne verront le jour. Bridée, la France sous le Général de Gaulle, sous Pompidou ou Giscard, n'est pas vraiment ouverte aux grands débats sur les médias… et pourtant. « En 1974 encore, la Fédération française des sociétés de journalistes prend position en faveur d'un Conseil de presse ».

Il faudra attendre le début des années 90 (coïncidant avec plusieurs scandales liés à la désinformation dans les médias internationaux, notamment la « couverture » de la première guerre du Golfe, et tous les essais critiques qui s'en suivent) pour que personnalités politiques et société civile relancent le débat sur la nécessité d'une telle organisation. Plusieurs rapports et commissions se sont emparés du sujet : la Commission nationale consultative des droits de l'homme, le Conseil économique et social… Un des derniers sursauts en date : « Dominique Baudis, alors président du CSA [23] en exercice, interrogé après le drame d'Outreau par la Commission parlementaire, prend position en faveur de la création d'une charte de déontologie et d'une instance d'éthique nationale. On s'empresse d'enfouir cette proposition dans un tiroir », déplore Yves Agnès. « Rien n'y fait, les syndicats de journalistes comme les organismes patronaux font les morts ou s'opposent violemment à toute réflexion sur le sujet. La presse s'arc-boute sur son fantasme de liberté individuelle totale et refuse le principe d'une discipline collective », et Yves Agnès conclut : « En France, il n'existe nulle part un lieu où citoyens et journalistes peuvent dire qu'une information a été mal traitée ou demander réparation – sans aller jusqu'aux tribunaux ».

La responsabilité sociale des médias

A lire la presse française, le constat s'impose : le « fantasme de liberté individuelle totale » des journalistes, qui en oublient leurs lecteurs au passage, semble plutôt contre-productif. Les articles s'éloignent de la mission première du journaliste, qui est d'informer les lecteurs sur des sujets d'intérêt public. Depuis l'élection en France de Nicolas Sarkozy – surnommé le « premier président people » – pas un jour ne se passe sans que ses conseillers en communication n'abreuvent les médias de son activisme

22 Ces réalités sont soulignées dans le livre de Jean-Luc Martin-Lagardette (op. cit.). On peut aussi relire une chronique de ce phénomène dans : Laurent Martin, *Le Canard enchaîné. Histoire d'un journal satirique (1915-2005)*. Editions Nouveau monde, Paris, 2005.

23 Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Instance de régulation pour l'audiovisuel, organisme de l'État français créé en 1989 et doté d'un statut d'autorité indépendante ; critiquée notamment pour son rôle de « gendarme » et parce qu'elle n'admet pas le public dans son conseil. Site : www.csa.fr. Le CSA n'a toutefois pas de pouvoir en matière de déontologie de l'information.

politique et autres manifestations de « oneman show ». La presse d'information quotidienne, autrefois de référence, est devenue presse de révérence. Certains titres ont commis de graves dérapages ; d'autres ont été rachetés par des actionnaires trop influents (*Libération*, aux mains d'Edouard de Rotschild) ; d'autres encore sont la propriété de marchands d'armes (*Le Figaro*), ou cèdent à la tentation de procédés racoleurs, invoquant la concurrence d'une presse gratuite de boulevard…

« C'est sans doute la qualité de la presse qui la sauvera », observe la journaliste Nathalie Dollé, membre de l'Alliance internationale de journalistes et de l'APCP. « A l'heure où les outils techniques de communication sont devenus bon marché et d'utilisation facile, à l'heure de la multiplication des canaux de diffusion, à l'heure du « tout participatif », les journalistes professionnels, les patrons de presse et le public doivent comprendre qu'ils ont tout à gagner d'une information fiable, sérieuse et responsable. Quand les normes de qualité, quand la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) s'imposent progressivement dans tous les secteurs, tels que l'industrie, les services ou l'agriculture, pourquoi celui de la presse en serait-il exempté ?

Des arguments en faveur de la création d'un CP en France…

Soutenir le droit à l'information et la liberté d'expression, alléger la pression conduisant à l'autocensure, responsabiliser les médias, renforcer la crédibilité des journalistes sont aussi les arguments développés par le journaliste et secrétaire de l'APCP Jean-Luc Martin-Lagardette.

« Il me paraît essentiel de souligner que le premier intérêt d'un Conseil de presse serait d'offrir, à nous journalistes, un soutien à notre action pour le droit à l'information du lecteur et à la liberté d'expression. En effet, avant même d'être une instance de régulation, le Conseil de presse que nous imaginons aura pour mission essentielle d'être l'espace impartial, ou du moins contradictoire, dans lequel les journalistes pourront trouver un encouragement à leurs préoccupations déontologiques.

- Le premier pouvoir qu'ils ont à affronter devient de plus en plus, non pas seulement le pouvoir politique ou la pression économique et publicitaire, mais celui de leur propre hiérarchie. Celle-ci, en effet, est souvent animée par des gestionnaires plus préoccupés de rentabilité que soucieux de qualité journalistique ou de droit à l'information du public. Hormis dans quelques journaux, la direction des médias, historiquement protectrice des rédactions, est aujourd'hui plutôt la porte parole des propriétaires éditeurs.
- Le deuxième point, dont ont peu conscience la plupart de mes confrères, est qu'un Conseil de presse comportera en son sein des représentants du public. Ces personnes ne seront pas là pour constituer un alibi ni pour amuser la galerie. Leur présence est le moyen indispensable – et presque introuvable autrement – d'échapper à la pression directe (engendrant l'autocensure) des pouvoirs économiques et des éditeurs. Ces derniers ne pourront plus dicter leur loi, comme ils le font aujourd'hui, sans que les journalistes ne puissent la discuter à partir des bases éthiques. Le public aura son mot à dire. Il sera certainement plus sensible aux arguments journalistiques de qualité et de véracité de l'information qu'aux purs intérêts économiques des entreprises de presse.
- Troisième point, la présence du public pourra fonctionner comme une garantie donnée à la collectivité que le journaliste accepte de s'expliquer sur ses choix ainsi que sur les conditions de réalisation de ses articles. L'irresponsabilité actuelle des médias d'information, sauf à en répondre devant les tribunaux, est un des principaux

reproches faits par le public à notre profession. Celui-ci acceptera d'autant plus facilement que nous ayons plus de pouvoirs et de liberté si nous acceptons, nous aussi en tant que journalistes, de rendre éventuellement des comptes devant une instance non corporatiste.

Le Conseil de presse devient par là-même un moyen de renforcer notre crédibilité, bien mise à mal ces temps derniers. Il y a d'autres arguments montrant qu'un lieu de débat public sur les questions déontologiques de la presse améliorerait les relations entre la population et les professionnels de l'information : pédagogie sur les normes éthiques et les conditions d'élaboration de l'information, arbitrage, régulation, sanctions symboliques (médiatiques), réflexion sur les évolutions du métier et des besoins du public, etc.

Enfin, il est parfois reproché, aux Conseils de presse existants, leur peu d'influence vu l'absence de pouvoir contraignant. On peut le déplorer en effet. Cela dit, ces organismes sont tous majoritairement soutenus autant par la profession que par le public. Ils ont fait la preuve de leur utilité. Et, dans de nombreux pays où les conseils exercent leur magistère, le nombre de journaux vendus par habitant est nettement supérieur à celui trouvé en France… »

Un étage de plus au contrôle de l'information ?

Questions à Jean-François Julliard, journaliste du *Canard enchaîné*, en charge des dossiers environnement, éducation, droits de l'homme et politique.

A votre avis, l'instauration en France d'un organe de régulation des médias tel qu'un Conseil de presse est-elle aujourd'hui nécessaire ?
— Non, je ne pense pas, parce que je trouve qu'il y a déjà deux étages de contrôle de l'information journalistique. D'abord, la loi, et la loi sur la presse en France est relativement rigide - on en subit les conséquences assez fréquemment. Ensuite, la direction du journal : le journaliste peut à tout moment être sanctionné par sa hiérarchie. Je pense que la loi et les règlements internes aux médias sont capables de résoudre la situation.

Outre un rôle de médiateur, les Conseils de presse en Europe peuvent distribuer des blâmes et certains même, des amendes. Si ce dernier modèle était retenu, à qui adresser les sanctions financières ?
— C'est une bonne question : qui doit distribuer des sanctions ? Et qui sera sanctionné ? Les journalistes ? Ce qui fait la mauvaise réputation de la presse est très lié à la fragilité économique des titres. Peu de journalistes sont en mesure de travailler très librement. Or, le traitement de l'actualité nous offre de nombreux exemples de journalistes qui, justement, subissent l'influence de leur hiérarchie. Il ne faut pas occulter la situation de dépendance économique de la presse écrite vis-à-vis des gens de pouvoir, et des pouvoirs d'argent. Il y a donc une ambiguïté dans cette proposition de Conseil de presse. Je me demande quel rôle on veut faire jouer à cette instance. J'aimerais qu'on me cite des exemples un peu plus précis des cas qui devraient être traités par un tel organisme avant d'être l'affaire de la hiérarchie d'un journal, ou d'être saisis par un tribunal.

Et pourquoi pas de sanctions sur les éditeurs ?
— Sur eux, oui… même s'ils sont déjà soumis à la loi sur la presse en matière de diffamation ou de préjudice commercial. Comment serait d'ailleurs composé un tel Conseil ? Avec des représentants des grands journaux et médias français, qui sont eux-mêmes contrôlés par des groupes financiers et des marchands d'armes comme Lagardère ? Quelle autorité aurait un tel Conseil ?

Il y a aussi la question de la représentativité, de la légitimité. Vous pensez que le Conseil de presse devrait inclure des représentants du public, de la société civile ?
— Oui, pourquoi pas. Comme dans tous les jugements, il faut inclure des personnes extérieures au milieu. Mais là encore, c'est complexe : il faudrait voir comment appliquer cela à des cas précis. On en revient à une sorte de justice civile, je ne suis pas sûr que ce soit plus léger que les procès concernant la presse : instruction du dossier, procédure, avis contradictoire, etc.

CHAPITRE III : L'EXEMPLE SUISSE

Les origines

« Terre du libre examen et de la liberté d'expression », la Suisse a inscrit la liberté de la presse dans sa Constitution dès 1798. Elle se situe dans la même catégorie des grands consommateurs de journaux que les Scandinaves : 453,7 exemplaires de quotidiens pour mille habitants. Spécificité helvétique qui témoigne bien de l'attachement à la presse écrite, quatre-vingt dix pour cent des ventes se font par abonnement. C'est aussi l'un des premiers pays du monde par le nombre de titres de la presse quotidienne (7 titres par million d'habitants). Ces journaux généralement connus pour leur retenue et leur sérieux, se sont néanmoins trouvés confrontés, comme dans les pays voisins, à des problèmes de déontologie : sensationnalisme, pressions du commerce et de la publicité, avancées de l'image et du spectaculaire, atteintes à la vie privée… »

Cette présentation de la situation particulière de la presse suisse nous est donnée « de l'extérieur », par Henri Pigeat et Jean Huteau, rapporteurs pour un groupe de travail sur la presse écrite initié par Jacques Leprette, ambassadeur de France, et publié par l'Académie des Sciences Morales et Politiques en juin 2003 sous le titre : « Ethique et qualité de l'information ». Il s'agit d'un tour d'horizon de différents organismes existants et de différentes mesures prises « pour protéger la liberté de la presse ».

A ses débuts, ce Conseil suisse de la presse ne fait pas l'unanimité au sein de la profession, loin de là.

Un chapitre est entre autres consacré au Conseil suisse de la presse. Les auteurs rappellent son origine : en 1972, la Fédération suisse des journalistes (FSJ) élabore une Déclaration des droits et des devoirs des journalistes, calquée sur la Déclaration européenne signée en 1971 à Munich (à l'élaboration de laquelle la FSJ avait contribué). « La FSJ poursuit ses efforts et crée en 1977 un Conseil de presse pour faire respecter le code de déontologie dont elle est l'auteur »[24].

Comme le notent Henri Pigeat et Jean Huteau, « les éditeurs de presse et de périodiques qui, dans un premier temps, s'étaient déclarés prêts à examiner conjointement des questions d'éthique et avaient envisagé le principe d'une structure commune pour ce faire, n'ont jamais donné suite à ce projet. L'expérience suisse, bien qu'ainsi limitée, témoigne néanmoins d'une claire volonté des journalistes d'assumer publiquement leur responsabilité et d'accueillir les éventuelles réclamations du public ».

---

24 Sur les questions d'ordre déontologique, la liberté de presse et la régulation des médias à cette époque, lire le témoignage d'un journaliste et professeur qui fut l'un des premiers présidents du CSP : Bernard Béguin, *Journaliste, qui t'a fait roi ? Les médias entre droits et liberté*. Editions 24 Heures, Lausanne, 1988.

Le Conseil suisse de la presse (CSP) ne reçoit pas que des plaintes de lecteurs : « le Conseil a reçu une appréciable reconnaissance quand il a été saisi, en 1997, d'une plainte du Conseil fédéral (gouvernement) contre un journal qui avait publié un rapport officiel confidentiel sur les fonds juifs déposés en Suisse par les nazis », notent Henri Pigeat et Jean Huteau. Des journalistes font également part de leurs griefs.

Le CSP peut aussi s'autosaisir, quand il estime qu'un cas de violation grave du code déontologique doit être traité. Il arrive encore que des entreprises privées aient recours à son jugement, pour diverses raisons (réparer l'injustice commise, améliorer leur image ou aussi, par cette démarche, rassurer leurs actionnaires).

Comment déposer une plainte

« Le Conseil suisse de la presse est à disposition du public et des journalistes en tant qu'instance de plainte pour des questions relevant de l'éthique des médias ».
Chacun peut y déposer une plainte, pour autant que cette dernière soit dûment motivée. « La motivation d'une plainte doit contenir les faits essentiels et indiquer les points de la "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste" qui, de l'avis de la plaignante ou du plaignant, ont été violés par le compte rendu médiatique contesté » (art. 8, al. 2).
Il faut joindre à la justification de la plainte une copie de l'article ou du support médiatique (son, image) concerné. Après réception au secrétariat du CSP, « la présidence du Conseil de la presse soumet la plainte à un examen préliminaire ». Attention, toutefois : les plaintes manifestement infondées, de même que les plaintes qui ne concernent pas explicitement une question d'éthique professionnelle, seront refusées.
Si un journaliste ou un média d'information sont directement mis en cause dans cette démarche, il sera lui aussi entendu : « Le secrétariat du Conseil de la presse remet à celui qui est visé par la plainte une copie complète des documents (...) et fixe un délai de trente jours pour la remise d'une prise de position » (art. 9, al. 2). Une copie de cette « réplique à la plainte » est ensuite adressée, par le secrétariat, au plaignant.

« Le Conseil suisse de la presse n'a pas la fonction d'un ombudsman, qui essaye de trouver une solution amiable entre les parties. Ce qui n'exclut pas que les explications du journal visé par une plainte puissent convaincre un plaignant de retirer sa plainte ou que les parties trouvent une telle solution entre elles. Mais ce n'est pas le Conseil qui mène de telles négociations », précise le secrétaire du CSP, Martin Künzi. « Si, de l'avis de la présidence, l'instruction ne réclame pas d'autres mesures, le secrétariat informe les parties de la clôture de l'échange de correspondance » (art. 10, al. 5).
Sinon, la plainte est déférée devant une des chambres du CSP, où s'ensuit une procédure de délibérations (art. 13), pour aboutir, enfin, à une prise de position (art. 14). « Dans ses prises de position, le Conseil suisse de la presse peut faire des constatations et formuler des recommandations. Il n'a pas de moyens de sanction. La prise de position peut conclure à la non entrée en matière, à l'approbation ou au rejet de la plainte » (art. 14, al. 4 ; l'article 15 dresse la liste des cas sur lesquels le CSP n'entre pas en matière). Si la confrontation est maintenue, la prise de position du CSP sera publiée à l'intention des médias et sur le site Internet du Conseil suisse de la presse. Elle rentrera ainsi dans les annales du CSP.

Depuis 2000, un organisme « représentatif »

Le CSP risque-t-il d'être instrumentalisé ? Seule une réelle indépendance et une vraie représentativité lui permettent de conserver une action crédible.

Il faudra tout de même attendre plus de 20 ans pour que le CSP devienne « représentatif de l'ensemble de la profession », selon Daniel Cornu : à l'origine une institution propre à la FSJ, le CSP s'est élargi dès le 1er janvier 2000 « à trois autres organisations professionnelles : le Syndicat suisse des mass media (SSM), Comedia (syndicat auquel s'est rallié l'ancienne Union suisse des journalistes) et une association créée en 1999, la « Conférence des rédacteurs en chef ». Le CSP devient « une fondation, dans laquelle sont représentées les organisations fondatrices. La Fondation nomme le Conseil, qui est composé de 21 membres, dont 6 représentants du public. Le Conseil est organisé en trois chambres régionales ». La Fondation garantit les bases du financement, du contenu et de l'organisation du Conseil suisse de la presse. Organe de surveillance de la bonne application du code déontologique des journalistes suisses, le CSP ne prononce pas de sanctions. Il publie des prises de position, qui sont consignées chaque année dans un recueil et qui constituent une sorte de jurisprudence en matière de déontologie.

Depuis 1990, ces prises de position peuvent être consultées sur le site : www.presserat.ch.

« Le Conseil suisse de la presse est à disposition du public et des journalistes en tant qu'instance de plainte pour des questions relevant de l'éthique des médias », rappelle un extrait de l'article 1, qui ouvre son Règlement.

Le dernier rapport annuel du CSP montre bien qu'aujourd'hui, ce n'est pas l'activité qui manque. Les débuts ont été lents, depuis sa création en 1977. En 1990, l'organisme ne traitait encore que 9 plaintes sur deux ans. En 1995, il ne traitait encore que 5 cas.

On passe à plus d'une centaine de plaintes (dont 63 prises de position) en 2007.

Les règles de la profession sont certainement malmenées, et les lecteurs peuvent à juste titre s'estimer lésés : en 2007, 17 plaintes traitées concernaient le non-respect de la sphère privée. La parution d'informations incomplètes ou erronées, de publicité à peine déguisée dans les pages rédactionnelles, tiennent aussi le haut du pavé, en plus des violations d'embargo.

Le bilan est lourd. De ce point de vue, le CSP fait oeuvre utile. Restent plusieurs questions en suspens : le financement et la composition du CSP (il est désormais prévu d'incorporer des éditeurs à la fondation), son fonctionnement (beaucoup regrettent sa lenteur, sachant qu'il faut parfois plus d'un an pour voir sa plainte traitée), son aspect procédurier (« la prose des prises de position se rapprocherait par trop de celle des tribunaux », admet un de ses responsables) et enfin, son pouvoir de sanction : il est inexistant, hormis un effet d'annonce largement ignoré par les médias concernés.

Les résultats d'un sondage sur l'« image du Conseil suisse de la presse » rendu public en juin 2007 le confirment : le CSP est « connu, mais guère pris en considération dans l'exercice quotidien de la profession ».

2007 : un « audit » du CSP...

Le 26 juin 2007, le CSP a chargé l'Institut für angewandte Medienwissenschaft de la Haute école zurichoise à Winterthour de procéder à une enquête quantitative

auprès des journalistes suisses. Le but du sondage était de savoir dans quelle mesure les collaborateurs de rédactions choisies connaissaient le Conseil de la presse, le Code de déontologie et les directives qui le complètent, s'ils les appliquaient dans l'exercice quotidien de leur métier, et comment ils appréciaient le travail du Conseil de la presse. Ainsi, 1 329 journalistes de toutes les régions linguistiques de la Suisse ont été consultés *on line*.

Il est apparu que le Conseil de la presse était connu dans le paysage médiatique suisse (90 % des journalistes ont connaissance du Conseil de la presse et du Code du/de la journaliste, et 70 % connaissent tant les directives que les prises de position du Conseil de la presse). L'enquête a révélé que les personnes interrogées prennent connaissance des prises de position du Conseil de la presse avant tout par les articles des médias et des dépêches d'agence. Elles ne sont, hélas, guère discutées au sein des rédactions. En dépit de la faible attention qu'on lui accorde dans le journalisme de tous les jours, le Code déontologique est jugé « compréhensible, utile, pratique et incontournable » lors de discussions sur l'éthique de la profession. De même, le Conseil de la presse est considéré comme « compétent, proche de la pratique et actif, même si ses relations publiques mériteraient d'être encore améliorées ».

... l'entrée prévue des éditeurs

Le CSP comprend 21 membres, dont six représentants du public (certains dotés d'une expérience en droit) et quinze journalistes (dont trois indépendants). La Fondation, elle, compte actuellement 13 personnes (un président, trois membres du Bureau du Conseil, un secrétaire, huit membres). Cet organisme de régulation devrait dans un très proche avenir devenir tripartite : il est en effet question depuis mars 2006 d'y faire entrer les éditeurs, qui participent déjà financièrement au CSP, même s'ils « n'ont pas – ou peu – la possibilité d'influer sur son développement. Ils demandent par conséquent à être directement représentés au sein du Conseil de fondation du Conseil suisse de la presse[25] ».

Après de nombreux tours de négociations et un accord provisoire en avril 2007[26], cet élargissement pourrait aboutir à l'été 2008. « A l'instar des journalistes professionnels, serait dorénavant éligible quiconque exercerait une activité de publiciste importante dans la branche des médias[27] ». L'accord provisoire stipule : « en se joignant à l'organisation à la base de la fondation « Conseil suisse de la presse », Presse suisse (association faîtière des éditeurs, ndlr) reconnaît le Conseil de la presse en

25 Comme le faisait observer récemment la Conférence des rédacteurs en chef.

26 La chronologie et les points centraux de ces négociations sont exposés sur le site du CSP : www.presserat.ch/22910.htm

27 « Négociations sur l'extension du cercle des membres de la fondation «Conseil suisse de la presse». Résumé du résultat provisoire des négociations (état fin avril 2007) ». Sur Internet : www.presserat.ch/Documents/Resultat_provisoire.pdf

tant qu'organe d'autorégulation pour la partie rédactionnelle des médias. En outre, il adhère aux normes et à la pratique du Code des journalistes. Ses normes contraignantes d'un point de vue éthique ne peuvent pas être exécutées en droit ». Il est encore prévu qu'au sein du Conseil de fondation, « les fédérations des journalistes conservent la majorité des voix. Les nouveaux membres disposeront toutefois d'une minorité de blocage quant aux décisions importantes ».

... et une journée de concertation

Berne, 14 septembre 2007. Il est 9h30. Une centaine de journalistes suisses, rédacteurs en chef, représentants d'éditeurs et responsables de communication pour le secteur privé, se dirigent vers un hôtel cossu de la capitale. Ils se retrouvent à l'étage des salles de conférence, pour une réunion très particulière : une « journée des médias ». La manifestation est organisée par la Fédération suisse des journalistes – Impressum, en collaboration avec les plus importants syndicats de la profession. Le titre de la conférence semble évocateur du malaise qui a gagné le milieu : « L'indépendance des journalistes dans l'étau de l'économie ? ». Elle préfigure une autre réunion, à venir : les premières « Assises du journalisme », qui se dérouleront le 20 novembre à Lausanne, sous le titre : « La crédibilité de la presse en question ».

Fusions ou disparitions de titres, concurrence d'Internet et des journaux gratuits, « journalisme à grande vitesse », confusions entre contenus rédactionnels et articles à caractère promotionnel, règles déontologiques bafouées et poids des contraintes économiques (baisse du lectorat, érosion constante du nombre des abonnés, baisse des recettes liées aux annonceurs)... figurent parmi les principaux points qui doivent être abordés.

Pourtant, la déontologie journalistique sera longtemps le parent pauvre de la réunion. A la tribune, il faut attendre la prise de parole de Christian Campiche, journaliste à *La Liberté* et l'un des deux vice-présidents d'Impressum, pour que cette réalité soit soumise à l'attention du public présent. Son intervention propose une analyse sans concession de la situation que traverse la presse écrite d'information en Suisse romande. Il parle de la plainte collective qu'il a adressée en avril 2006 au Conseil de la presse (CSP) en ce sens. Voir texte ci-dessous.

« L'info en danger » : témoignage de Christian Campiche

En 2005, alors que je viens d'être élu au Comité central d'Impressum, je suis approché par quatre journalistes romands, Pierre Meyer (ex-*Tribune de Genève*), Marie-Christine Pasche (ex-*Illustré*), Michel Beuret (*L'Hebdo*) et Michel Bührer (indépendant). Ils me disent qu'ils s'apprêtent à entamer une réflexion issue d'une constatation : la presse écrite remplit de moins en moins son rôle d'information et d'approche critique des événements au profit du divertissement. Le rôle central de notre métier, l'information, est en danger. Ce n'est pas seulement la liberté de la presse qui est en péril mais aussi la démocratie. Ils m'invitent à me joindre à eux. Nous nous mettons au travail et nous rédigeons un appel que nous comptons diffuser auprès des membres de la profession.

Cet appel comporte plusieurs volets. Le premier constate que les éditeurs octroient des concessions toujours plus grandes aux annonceurs au nom de la survie des titres, mais souvent au détriment du rédactionnel. Les stratégies de séduction et de communication unifor-

mes l'emportent trop souvent sur l'information, voire tentent de se confondre avec elle. Le journal est devenu un produit.
Le deuxième volet de l'appel s'en prend au symbole le plus fort de cette dérive, qui est la transformation radicale de la fonction du rédacteur en chef dont le rôle s'inverse. Au lieu de représenter la rédaction auprès de l'éditeur, il est toujours plus le représentant de l'éditeur auprès de la rédaction. Le rédacteur en chef n'est plus un rempart contre la dégradation des conditions de travail ; il arrive qu'il en soit un acteur. Un dernier volet déplore la précarisation du statut de journaliste. Le manque de personnel, l'absence de formation et de suivi des stagiaires ajoutés au cumul des tâches sont les causes d'inexactitudes répétées. Sources non vérifiées, textes mal relus et erreurs de faits péjorent l'image de la presse. Vient alors la conclusion inévitable que nous devons réagir face à cette dérive et une situation qui atteint un point critique. Il y va de la crédibilité de la profession, du respect de nos lecteurs et de nous-mêmes. Il nous appartient non seulement de défendre mais aussi de revendiquer l'éthique professionnelle, comme le prévoit notre « Déclaration des devoirs et des droits ».

En cours de route, des membres des rédactions d'une dizaine de titres romands nous rejoignent. Toutes ces personnes n'expriment pas nécessairement leur propre situation, mais une préoccupation pour l'exercice de la profession en général. Bref, sans être appuyé officiellement par les organisations professionnelles de journalistes, l'Appel est envoyé à l'ensemble de la presse romande, en même temps qu'une pétition demandant aux éditeurs de permettre aux rédacteurs de pouvoir exercer leur profession dans le respect de la Déclaration des devoirs et des droits. En moins d'un mois, nous parvenons à recueillir 600 signatures ; plus du tiers des journalistes romands. Dans la foulée, l'Association info-en-danger est créée. Elle gère notamment un site (www.infoendanger.net).

Parallèlement au lancement de l'Appel, j'ai déposé,
en avril 2006, une plainte au Conseil suisse de la presse,
au nom d'Info-en-danger…

J'y dénonçais une pratique désormais systématique dans certains journaux, consistant à « mélanger le contenu rédactionnel et les messages à caractère publicitaire au point que l'on a l'impression souvent de lire un catalogue de grand magasin plutôt qu'un journal ». Cette plainte à caractère général était accompagnée, à titre d'exemple, de cinq articles parus dans des quotidiens lémaniques. Le Conseil suisse de la presse m'a vite rassuré : il entendait traiter l'affaire sur le fond. De fait il a audité des directeurs de publication, des rédacteurs en chef, des spécialistes du marketing et de la publicité. Et il a abouti à une prise de position substantielle dix mois plus tard, le 9 février 2007, qui nous donne raison sur toute la ligne. Dans ses conclusions, le Conseil suisse de la presse rappelle aux rédactions qu'elles doivent refuser les demandes de contenu rédactionnel à visée promotionnelle directe ou indirecte provenant d'un annonceur. Il précise notamment aussi qu'un article présentant un objet ou un produit doit être élaboré, comme un autre, dans le respect des règles déontologiques.

…Six mois après, que reste-t-il de ces recommandations ?

Il est intéressant de constater que, sur le moment, la presse suisse a fait très peu de cas du rapport du Conseil suisse de la presse, qui est pourtant une jurisprudence dont pourraient s'inspirer les journalistes français.
En janvier 2007 – saluons la coïncidence – la Conférence des rédacteurs en chef (association regroupant les rédactrices et rédacteurs en chef de la presse écrite et des médias électroniques de Suisse, qui délègue trois représentants au sein du Conseil de fondation du CSP, ndlr) s'est dotée d'un code de conduite visant à renforcer la transparence envers les lecteurs. Cette initiative a été saluée par le Conseil suisse de la presse. On comprend entre les lignes que le « gendarme » de la profession compte sur la Conférence des rédacteurs en chef pour s'autoréguler. Il a raison, mais l'exercice dépasse-t-il la consigne alibi ?

Passer outre les règles ?

La démarche de Christian Campiche se voulait un acte fort, un signal d'alarme. C'est réussi : cette plainte collective a donné lieu à « la prise de position peut-être la plus importante depuis longtemps et qui a occupé sa chambre pendant la moitié de l'année entre auditions et travaux de rédaction », reconnaît l'ex-président du CSP, le Dr Peter Studer, dans la Revue annuelle 2007 du Conseil suisse de la presse. Elle est significative aussi par le fait que, en plus de lecteurs mécontents, de plus en plus de journalistes recourent au CSP pour dénoncer les dérives de la profession.

Certaines plaintes visent directement la hiérarchie rédactionnelle. Dans les journaux gratuits, dans les tabloïds, dans la presse à sensation, jusque dans la presse quotidienne d'information nationale ou régionale, les exemples de rédacteurs en chef qui poussent leurs journalistes à passer outre les règles de base de la profession abondent. Sous prétexte d'appâter le lecteur, d'attirer les annonceurs, tous les coups seraient permis.

Comment les journalistes doivent-ils réagir, si les principes d'autorégulation ne sont plus respectés au niveau de l'entreprise de presse par leur propre direction ? Le sursaut déontologique peut encore venir des simples rédacteurs eux-mêmes. Il est aussi très attendu de la part de l'instance suisse de régulation des médias.

Changement d'intervenant, changement de perspective ; la parole est passée à la journaliste du *Temps*, Sylvie Arsever. Alors vice-présidente du CSP, elle rappelle justement le fonctionnement de l'organisme de régulation, et ses moyens limités. « Qu'est-ce que le Conseil de la presse peut faire, et qu'est ce qu'il ne peut pas faire ? Ce qu'il ne peut pas faire, c'est faire que les choses qui sont, ne soient pas. Ce qu'il peut faire – ce qu'il essaie de faire – c'est au fond de dire comment, à ses yeux, on peut appliquer, dans des conditions pratiques qui changent, ce coeur de règles que nous nous sommes données et qui définissent en gros une pratique journalistique honnête et indépendante ».

Quelle est l'attitude du CSP concernant notamment le traitement de « publicité rampante » dans les pages rédactionnelles ? L'avis est plutôt unanime : en rappelant qu'il existe des règles précises, le CSP fait du bon travail. Mais l'organisme se trouve pris dans une étrange situation : certains des rédacteurs en chef pointés du doigt pour entorse au code déontologique sont très présents au sein même du CSP. Depuis 1999, la Conférence des rédacteurs en chef (association sans but lucratif, dont Peter Rothenbühler, rédacteur en chef du tabloïd *Le Matin*, est vice-président depuis 2005[28]) délègue trois représentants au sein du Conseil de fondation du Conseil suisse de la presse.

---

28 Voir leur site : www.chefredaktoren.ch. Cette association « a pour but la sauvegarde des intérêts communs, l'échange des expériences et le maintien des contacts », comme il est dit dans ses statuts. Elle « soigne la communication entre rédacteurs en chef et favorise le débat autour de la politique des médias ».

Un CSP juge et partie ?

Le reproche est souvent fait : par sa composition même, le CSP et son Conseil de fondation se retrouvent juges et parties prenantes. Les journalistes sont largement majoritaires au sein de l'organisme de régulation, qui ne compte que 6 représentants du public sur 21 membres.

Quel équilibre trouver, pour garantir l'indépendance ? Les journalistes qui y siègent représentent-ils seulement leur profession ? Ne sont-ils pas tentés de défendre aussi leur employeur, quand ils ne se récusent pas ?

L'influence exercée sur le CSP par la Conférence des rédacteurs en chef peut aussi être évoquée. Cette association s'est dotée en janvier 2007 d'un code de conduite sur le sujet de la nette séparation entre partie rédactionnelle et publicitaire. Ce code a été bien accueilli par le CSP : « nous nous réjouissons de voir que les rédacteurs en chef ont les mêmes préoccupations éthiques que nous – ce qui est normal, puisque ce sont des journalistes – mais qu'ils trouvent un accord avec les éditeurs et les annonceurs, sur un certain nombre de règles communes, dont l'ensemble de ces groupes peuvent dire : nous avons tous un intérêt à les appliquer », explique ce jour-là Sylvie Arsever. Elle poursuit : « c'est déjà un aspect de ce que l'on peut faire, c'est-à-dire au fond, trouver des *gentlemen agreements* entre les différents acteurs du marché, en sachant qu'il y aura toujours des gens qui ne les respectent pas, qu'il y aura toujours des voyous. Mais, se donner des règles, c'est mettre des garde-fous ».

Autrement dit, les règles sont là,
mais les moyens de contrôle restent limités.

Reste cet accord « qui rappelle pour l'essentiel les principes de séparation de la matière publicitaire et de la matière rédactionnelle, et la nécessité de faire connaître de façon transparente au spectateur, au lecteur, à l'auditeur, qu'un élément rédactionnel n'a pas été financé directement par la rédaction, mais par un *sponsor »*, précise Sylvie Arsener. Plusieurs confrères dans la salle lui rétorquent que les cas de dérapage sont bien présents dans son propre journal, *Le Temps*. En d'autres termes, certains lui suggèrent, exemples à l'appui, de balayer devant sa porte…

Dans l'autre sens, des journalistes s'interrogent encore sur le choix du nouveau président du Conseil suisse de la presse, Dominique von Burg, ex-rédacteur en chef de *la Tribune de Genève :* il a lui-même fait l'objet d'une récente plainte au CSP déposée par la Société des rédacteurs et du personnel (SDRP) de son propre journal pour absence de séparation claire entre partie rédactionnelle et publicité dans le quotidien qu'il dirigeait[29]. La plainte a été acceptée dans une prise de position du Conseil suisse de la presse du 31 août 2007.

29 En cause : la création d'une « rubrique publicitaire gratuite » dans le quotidien genevois. Lire : www.presserat.ch/23560.htm.

« Désarmé au chapitre des sanctions, le Conseil de la presse ne peut compter que sur un sursaut de fierté venu de la base. On peut toujours rêver », conclut Christian Campiche, désabusé.

Atteintes à la vie privée, articles flirtant avec les limites du publi-reportage… le CSP a vu son activité monter en flèche ces dernières années. Or, ses prises de positions restent largement ignorées des médias des groupes de presse dominants (Edipresse, Tamedia et Ringier) qu'elles concernent en premier lieu… En Suisse, comme à l'étranger, on se demande : les Conseils de presse, instances de contrôle, ou instances alibi ?

CHAPITRE IV : LE CAS DU QUÉBEC

Un Conseil très interactif

Un détour par le Québec, qui a également créé il y a une trentaine d'années un organisme de régulation tripartite, peut servir d'élément de comparaison.

Constitué en 1973, le Conseil de presse du Québec (CPQ) se présente comme un organisme privé à but non lucratif, « indépendant des autorités gouvernementales, ce qui lui confère l'autonomie nécessaire à l'accomplissement de sa mission ». Il est composé de représentants d'entreprises de presse, de journalistes et du grand public. « Il peut recevoir et traiter les plaintes de quiconque estime être lésé par un mauvais traitement de l'information, qui juge être victime ou témoin d'une atteinte à la liberté de la presse ou au droit du public à l'information ». La saisine du Conseil de presse est gratuite.

Le « quiconque » a ici un sens très large, comme le rappelle d'emblée le CPQ : « Tout individu, organisme, entreprise publique ou privée peut déposer une plainte auprès du Conseil de presse du Québec en regard de présumés manquements à l'éthique journalistique ». Large, le rayonnement d'action l'est aussi : bénéficiant d'une autorité morale, le CPQ « peut faire des recommandations aux journalistes ou aux entreprises de presse qui enfreignent les règles reconnues dans la profession. Son action s'étend à tous les médias d'information distribués ou diffusés au Québec qu'ils appartiennent à la presse écrite ou électronique (radio, télévision, Internet) ». Par rapport à son homologue suisse, le site Internet du Conseil de presse du Québec[30] est d'une clarté et d'une facilité d'accès exemplaires. Il a en effet bénéficié d'un lifting (il a été « revampé », comme le disent joliment les responsables québécois) en juin 2007.

« Vous avez constaté une atteinte à la liberté de presse ou au droit au public à l'information ? »

1. « Consultez le guide qui explique les droits et les responsabilités de la presse au Québec.
2. Renseignez-vous sur le processus de plainte et les démarches à suivre.
3. Déposez une plainte en ligne, directement sur notre site ». Non seulement il présente toutes les étapes à suivre pour porter plainte au Conseil de presse (contrairement au CSP), mais il facilite aussi les enregistrements de cas en proposant un simple formulaire à remplir et à envoyer par e-mail. L'interactivité n'est pas une vaine promesse : le Conseil de presse se déplace aussi régulièrement dans les régions pour tenir des assemblées publiques et faire connaître sa mission. A en juger par le nombre de cas traités, on peut avancer que le CPQ remplit son rôle depuis le début sa création : accessibles à la recherche, plus de 1 506 résultats sont

30 www.conseildepresse.qc.ca.

répertoriés sur le site Internet du CPQ, remontant jusqu'en janvier 1974, avec une présentation très didactique. Déposé aux archives, le Fonds du Conseil de presse du Québec (cote P711) couvre environ 14,50 mètres linéaires de documents textuels pour la période 1973-1993, comprenant pour chaque cas la plainte écrite, l'accusé de réception, la lettre au journaliste ou au journal concerné, les commentaires et la réplique du plaignant[31]. Autant d'éléments de jurisprudence qui, comme pour le Conseil de presse suisse et ses directives[32], servent à préciser le Guide des droits et responsabilités de la presse (dont la première édition date de 1977 et la troisième de 2003) : texte de référence pour les décisions du CPQ.

Certains estimeront qu'autant d'ouverture risque de nuire à l'instance : sollicitée à outrance, elle serait victime de son succès. De fait, les refus d'examen des cas sont très nombreux. Sur quelque 200 plaintes annuelles, la moitié d'entre elles « sont refusées car non fondées – motifs erronés ou exagérés, etc. », explique Nathalie Verge, secrétaire générale.

Le CPQ en quelques chiffres

Le CPQ se définit comme étant le tribunal d'honneur de la presse québécoise écrite et audiovisuelle. Si l'essentiel de ses activités se concentre sur le processus de gestion de dossiers de plaintes, il émet aussi des avis sur diverses questions ou pratiques en lien avec sa mission. Le conseil appuie notamment, en collaboration avec la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, un travail parlementaire pour garantir l'accès, menacé, à l'information auprès des pouvoirs publics, services et ministères.
Le CPQ est composé de 19 membres : six provenant d'organismes patronaux, six d'organismes de journalistes et sept du public. Les membres sont nommés pour deux ans, mandat qui peut être renouvelé deux fois. Le président est nommé pour quatre ans et son mandat peut être renouvelé une fois. Le Comité des plaintes et de l'éthique de l'information (CPEI) est composé de huit membres, dont quatre représentent le public, deux les journalistes et deux autres, les entreprises de presse.

Sur 700 demandes de renseignements et intentions de plaintes, le CPEI a traité 129 dossiers lors du dernier décompte annuel. Le solde a pu être résolu directement entre les parties en conflit. 45% des plaintes traitées ont été déclarées recevables. 60% des plaignants sont des particuliers. Les autres plaintes émanent d'associations, d'entreprises ou d'organismes d'Etat.
Deux tiers des motifs de plaintes concernent la pratique professionnelle. Les autres motifs les plus souvent invoqués sont les difficultés ou le refus rencontré dans l'accès à l'information et le refus au droit de réponse.
70% des plaintes concernent des médias écrits.
Le dernier budget du CPQ s'élève à 304 000 euros. Le tiers provient d'une subvention annuelle du ministère de la culture. Le reste est assuré par des éditeurs et une Fondation provisionnée lors de la création du CPQ.

31 A ces dossiers s'ajoutent les comptes rendus et les procès-verbaux des réunions du bureau de direction (aussi appelé comité de gestion), du conseil d'administration, des assemblées annuelles et extraordinaires et du comité des plaintes et de l'éthique de l'information (« tribunal d'honneur »). Mais aussi, les rapports annuels, les communiqués et avis, les mémoires présentés à des commissions parlementaires et au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), les rapports d'états généraux et colloques ainsi qu'un rapport historique du Conseil de presse du Québec entre 1973 et 1977.

32 Sur Internet : www.presserat.ch/21580.htm.

Les blâmes : efficaces ?

Si un lecteur trouve à se plaindre d'une information parue dans un média, il existe des tribunaux à saisir. Pour le simple citoyen, se faire entendre en justice requiert la maîtrise de procédures lourdes et onéreuses, rendant incontournable le recours à un avocat. Mais un Conseil de presse a-t-il l'efficacité d'un tribunal ? Au Québec, le Conseil de presse peine à imposer la publication de ses « jugements »…

En cas de faute reconnue par le comité, le journaliste ou l'éditeur accusé se verra notifié d'un blâme que les médias seront encouragés à publier. Interrogé pour cette enquête, le président du CPQ, Raymond Corriveau, insiste sur l'effet pédagogique de l'incitation : « Dans le débat, il faut retenir que si on a recours à la contrainte (de publier les jugements, ndlr), c'est que l'autorégulation ne fonctionne pas. On préférerait que les éditeurs comprennent l'intérêt de jouer le jeu, parce que la motivation est beaucoup plus forte que ce que l'obligation peut obtenir. »

Pour appuyer son plaidoyer en faveur de l'incitation, Raymond Corriveau rappelle que le syndicat des journalistes du *Journal de Montréal* (un tabloïd) exige de leur employeur, le cas échéant, la publication des jugements du CPQ les concernant.

Tous les exemples ne parlent pourtant pas en faveur de ce type d'autorégulation de la profession.

Le *Filipino Forum* par exemple, mensuel de la diaspora philippine au Québec, a consacré plusieurs articles au consul honoraire des Philippines, ne rassemblant que des informations critiques, sans accorder la parole à l'intéressé ou à une personne se positionnant en sa faveur. Le CPQ a blâmé plusieurs fois le périodique « pour avoir fait preuve d'ignorance ou de manque de respect à l'égard des principes déontologiques reconnus et maintes fois répétés ». Notamment : « confusion des genres entre contenu informatif et d'opinion et information tendancieuse ». Dans ce cas, le Conseil s'est vu contraint de lui rappeler « à maintes reprises les principes de l'éthique journalistique ».

Malgré ces appels, les moyens nécessaires pour les mettre en pratique n'ont pas été mis en place par la rédaction. Est-ce là une limite atteinte par le Conseil ou est-ce une faille dans un travail de persuasion et d'endurance qui s'inscrit dans la durée ? Claude Robillard, secrétaire général de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, plutôt réservé sur l'efficacité du CPQ, nous avoue que les « éventuels blâmes prononcés par le Conseil de presse ont un certain effet sur les journalistes et les médias. Mais il serait très exagéré de dire que les journalistes agissent de manière plus responsable dans la perspective d'éviter un blâme. »

Par la voie juridique, les plaignants n'auraient pas forcément eu plus de chance de contraindre le *Filipino Forum* à publier un rectificatif clair et à obtenir un équilibrage de sa ligne éditoriale. En dehors de cas de diffamation avérée, après une procédure longue et coûteuse, la justice ne se saisit pas des questions d'éthique professionnelle

d'une corporation. C'est là que les Conseils de presse trouvent leur rôle, salutaire mais limité.

Autre exemple récent où le CPQ est intervenu en blâmant un média : le cas de la plainte contre un grand quotidien canadien, *The Globe and Mail* et l'une de ses journalistes. L'article incriminé attribuait de façon péremptoire des tueries survenues au Québec à l'intolérance ethnique des francophones de la province. Le jugement moral rendu par le CPQ en avril 2007 précise que les informations contenues dans l'article « constituaient des opinions non fondées sur des faits, et représentaient un jugement péjoratif pour une majorité de Québécois ».

Reconnaissant du bout des lèvres le dérapage de sa journaliste, le rédacteur en chef a publié un rectificatif noyé dans un article traitant d'un autre sujet. Puis il a adressé une lettre de lecteur à un quotidien québécois, *La Presse*, regrettant le tort occasionné, mais ne mentionnant pas clairement des erreurs de jugement dans son article incriminé. Pour le CPQ, ces deux textes présentés comme des rectificatifs ne peuvent être considérés comme des correctifs suffisants à la faute. Selon Raymond Corriveau, le tort occasionné par l'article est pourtant le plus grave qui puisse être commis : il ne lèse pas une seule personne, mais une population entière, sans distinction. Malgré une intervention du Premier ministre, le quotidien n'a pas modifié sa position. Echec, là aussi, de l'autorégulation ? Le Président du CPQ reconnaît les difficultés et rétorque : « L'esprit du Conseil n'est pas punitif, nous faisons plutôt la défense de la liberté et la promotion de la qualité de l'information ».

Plaintes à répétition

Un des cas les plus saillants de manquements répétés à l'éthique de la profession au Québec concerne une station de radio commerciale, *Choi-fm*, émettant à Québec. De janvier 2005 à novembre 2007, plusieurs plaintes ont été déposées et traitées par le CPQ pour propos outranciers, confusion entre information et opinion, information gratuite et sans fondement. Le CPQ, donnant suite à une plainte du syndicat de professionnelles et professionnels du gouvernement du Québec contre des animateurs de la radio, établit que « l'animateur et ses collègues font montre d'une grande agressivité envers les fonctionnaires… les insultes prononcées démontrent que l'équipe de l'émission a outrepassé les limites, pourtant larges, accordées au genre journalistique de la chronique et du commentaire. Ainsi, le grief visant l'usage de préjugés est retenu ».

Le CPQ établit aussi la responsabilité du journaliste présentant les informations, lorsqu'il « émaille sa nouvelle de nombreux commentaires alors qu'il devrait se cantonner à l'information brute puisqu'il agit à titre de journaliste, et non pas à titre de chroniqueur… ceci constituant une faute professionnelle ».

Le Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC, équivalent du CSA), qui octroie les licences d'exploitation aux stations de radio, a lui aussi reçu des plaintes contre *Choi-fm*, par dizaines, depuis 1999.

L'histoire de la station est jalonnée d'interdictions d'émettre décidées par le CRTC, d'avertissements, de rebondissements et de procès allant jusqu'à la Cour suprême qui a décidé en juin 2007 de ne pas entendre la requête du propriétaire de la radio. La station interdite d'antenne émet encore aujourd'hui grâce à une subtilité légale, l'entreprise de communication propriétaire de *Choi* ayant vendu la station à une autre société non incriminée par le CRTC.

La particularité de ce cas est l'indifférence affichée des animateurs et propriétaires de la radio pour les accusations et plaintes à son encontre. « La qualité et l'équilibre sont des notions qui plaisent aux fonctionnaires, pas aux auditeurs », pouvait-on lire dans *Le Québécois libre*, un périodique libertaire prenant la défense de *Choi-fm*. Opposé à tout contrôle a priori sur l'expression publique, les défenseurs de la station polémique enfoncent le clou : « Lorsqu'un animateur de radio dit des âneries sur les ondes, je peux porter mon propre jugement, et s'il attaque ma personne, je peux le poursuivre si je considère qu'il y a dommages. »

Retourner à une judiciarisation des rapports entre auditeurs et diffuseurs ?

C'est ce qu'il adviendrait si on suivait ce principe. Même ceux qui soulignent les lacunes des Conseils de presse reconnaissent que leur existence, avec leurs défauts, vaut bien mieux qu'un retour au *statu quo* précédent. Florian Sauvageau, professeur au Département d'information et de communication à l'Université Laval à Québec, tout en reconnaissant l'effet dissuasif exercé par des animateurs très doués pour la communication, sûrs d'eux et adeptes du « terrorisme des ondes », souhaite que les citoyens « usent plus de leur sens critique et de leur droit de réponse envers des stations comme *Choi-fm* ».

Dans les cas précités du *Filipino Forum* et du *Globe and Mail*, l'effet des blâmes, même s'il n'est pas directement reconnu, est patent. Pour un journaliste, la réputation constitue un capital de carrière, surtout au Québec peuplé de 7 millions d'habitants et où les gens du métier se connaissent. Pour une rédaction, surtout celle d'un quotidien de référence comme le *Globe*, la probité est l'atout le plus important, une probité pouvant être rapidement ternie mais difficilement reconstruite.

« L'infotainment est une évolution plus grave que les publicités cachées, c'est une tendance majeure qui tend à se généraliser. »

Selon Raymond Corriveau, ce qui menace surtout le respect de l'éthique et de la qualité du journalisme, ce n'est pas tant la pratique des publi-reportages déguisés en information, mais bien le mélange entre le divertissement et l'information, ou dans le cas de *Choi*, le mélange entre sujets d'information et un ton « tribun », mélange conçu pour captiver l'attention des auditeurs. L'objectif est de rendre l'information

drôle et agréable, pour retenir l'attention jusqu'à la prochaine publicité. Victimes de leur jeu de séduction qui considère le public d'abord comme des clients, les médias se discréditent eux-mêmes. « Nous avons déjà reçu de nombreuses plaintes pour ce type de confusion des genres ». Insistant lui aussi sur l'importance que prend *l'infotainment* dans la pratique journalistique, Florian Sauvageau regrette que « les CP s'intéressent aux arbres, pas à la forêt ».

Les arbres étant des plaintes menant à des entrefilets en guise de blâme, la forêt étant la pratique de *l'infotainment* qui se généralise, méritant une recherche et une action plus en amont.

Proche du public ou proche des médias ?

« Un Conseil de presse est de fait une instance qui exerce les fonctions éthiques d'un ordre professionnel sans que la profession ait à en accepter les autres contraintes. Contrairement aux avocats, aux médecins ou aux autres professions régies par un ordre, le journalisme ne peut en effet que rester ouvert au nom de la liberté de la presse. Les conseils offrent de manière permanente des forums appelés à dévoiler formellement manquements et dérives. Ils sont d'autant plus appréciés qu'ils établissent un lien clair entre le journal et le public. C'est le cas dans les pays scandinaves, en Allemagne, en Australie ou au Québec ». Cette analyse des rapporteurs français Henri Pigeat et Jean Huteau souligne l'une des principales qualités du CPQ, proche du public – la particularité du Canada restant que l'autorégulation n'a pas été établie au niveau fédéral, mais que des Conseils de presse ont vu le jour dans les provinces : Ontario (1972), Alberta (1972), Québec (1973), Provinces atlantiques (1980), Colombie britannique (1983), Manitoba (1984).

L'indépendance du CPQ s'affiche notamment lorsqu'il se permet de blâmer en 1975 le ministre fédéral de l'Energie, des Mines et des Ressources, qui privait un journal de la diffusion d'information gouvernementale ; ou, plus récemment, l'Assemblée nationale du Québec, qui avait mis en cause un média.

Cette indépendance a aussi été saluée en 2002 dans une conférence par Graham Addley, vice-président de l'Assemblée législative de la Saskatchewan[33] : « On a souvent dit que le Conseil de presse du Québec était l'un des plus efficaces du pays et, sans doute, celui qui fonctionnait le mieux au monde ». L'autonomie du CPQ est fondamentale : « Un Conseil de presse fait office de conscience pour les journalistes et veille à ce que la presse écrite et les journalistes agissent dans l'intérêt du public. Il est impératif que cet organe fonctionne de façon tout à fait autonome et ne soit pas influencé par des intérêts externes. Parce que cet

33 (Saskatchewan : province de l'ouest du Canada) Citation extraite de la version révisée d'un exposé qu'il a présenté à la 41ème Conférence régionale canadienne de l'Association parlementaire du Commonwealth, qui s'est tenue au Nouveau-Brunswick en juillet 2002, et publiée dans la *Revue parlementaire canadienne*, Vol 25, n° 3, 2002. Sur le site Internet : www.parl.gc.ca/Infoparl/francais/index.htm.

organe est indépendant, la population dispose d'une tribune neutre où exprimer ses préoccupations ».

Remarquons qu'au Québec, cette autonomie permet même aux journalistes de dénoncer leur hiérarchie : « les journalistes disposent d'un recours au cas où ils estimeraient avoir été traités injustement par leur rédacteur en chef ou le propriétaire de leur journal. Ainsi, un Conseil de presse est un outil de responsabilisation. C'est un moyen de contrôle qui protège le rôle démocratique de la presse écrite ».

L'existence des Conseils de presse est d'autant plus importante « dans un pays occidental industrialisé où la propriété des médias est la plus concentrée. »
Graham Addley

Ce danger, très actuel, présente de sérieux risques pour les Conseils de presse eux-mêmes, qui se retrouvent vite sous influence et donc, « limités dans leurs interventions ». Leur succès et leur utilité sont remis en question. « On les accuse d'être des gendarmes menottés et d'être partiaux puisque la majorité de leurs membres provient du secteur des médias et donc directement visée par les décisions.

Par ailleurs, de nombreux Conseils de presse reçoivent le gros de leur financement des journaux qu'ils sont supposés critiquer. Ils ne sont donc pas véritablement perçus comme indépendants ni impartiaux. En outre, d'aucuns estiment que le public connaît mal le rôle et même l'existence des Conseils de presse. Il faudrait pour cela des fonds que les Conseils de presse n'ont pas forcément à leur disposition ».

Ces critiques sont relayées par un spécialiste internationalement connu, le québecois Marc-François Bernier (université d'Ottawa). Notant la faiblesse du nombre de décisions défavorables aux médias et aux journalistes, il constate que « l'autodiscipline » et les « sanctions morales » sont un échec. Il se demande, dans un article publié par le quotidien *Le Soleil* (23 novembre 2007), si autorégulation et autodiscipline ne sont pas « des mythes professionnels assurant la protection des intérêts économiques des médias, au détriment du droit du public à une information de qualité ». Il avance l'idée d'un « tribunal de la presse » complétant les dispositifs d'autorégulation (*Le Devoir*, 24 septembre 2007).

CHAPITRE V : UN MODÈLE EN DÉBAT

Si le Conseil de presse du Québec est évidemment perfectible, il présente néanmoins beaucoup de qualités qui peuvent inspirer d'autres pays, dont sa composition tripartite. « Il réunit et représente les personnes qui ont le pouvoir d'informer ; ceux qui ont les compétences nécessaires pour informer ; et ceux qui ont le droit d'être informés », ce qui reste l'une des conditions de base pour assurer le bon fonctionnement d'un « vrai » Conseil de presse, tel que le définissait Claude-Jean Bertrand. Son rôle doit être bien plus important qu'un simple « bureau d'enregistrement et de traitement de plaintes ». En somme, le problème ne vient pas tellement de l'activité des CP, mais plutôt de ce qu'ils ne font pas.

La responsabilité sociale des médias

Un Conseil de presse doit permettre de confronter les points de vue de tous ses participants. Les éditeurs sont invités à connaître l'avis des journalistes sur la production de l'information ; les journalistes, celui du public.

Pour Claude-Jean Bertrand, un « vrai » CP officialise le fait que les médias d'information restent à l'écoute du lectorat, et sont disposés à lui rendre des comptes.

Il mène une activité de veille (notamment sur les omissions de la presse, qui sont difficiles à repérer pour les citoyens).

Il encourage la recherche (fonctionnement, influence des médias, attentes des lecteurs).

Il développe des moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias.

Enfin, il peut faire pression sur le gouvernement en matière de lois sur les médias.

Claude-Jean Bertrand termine sur plusieurs recommandations :

- que les CP couvrent tous les médias ;
- qu'ils fassent mieux connaître leur activité ;
- qu'ils puissent s'autosaisir de cas nouveaux, par exemple à la suite d'un monitoring des médias réalisé en collaboration avec un observatoire universitaire ;
- qu'ils soient financés de manière adéquate, les fonds provenant de plusieurs sources, afin de garantir l'équilibre et l'indépendance (groupes de presse, agences gouvernementales, fondations, organisations publiques et privées, etc.) ;
- qu'ils collaborent et communiquent leur expérience au niveau international, dans une perspective d'entraide, d'encouragement à la création d'autres organismes de régulation (notamment dans les pays dits « émergents »), et de soutien mutuel dans des campagnes de sensibilisation importantes.

Pour atteindre cet idéal, l'amélioration des instances devrait passer par l'évaluation des CP eux-mêmes (audits, réformes pour augmenter leur représentativité, leur visibilité, leur efficacité, etc) et par une autre qui serait effectuée par d'autres organismes, observatoires ou moyens garantissant à différents niveaux la responsabilité sociale des médias (ombudsman, par exemple).

Une question de moyens ?

En Suisse, on évoque souvent le peu de moyens financiers, et le manque de moyens contraignants. Le secrétaire du Conseil suisse de la presse, Martin Künzi, évoque un budget d' « environ 170 000 francs par année » (un peu plus de 100 000 euros, ndlr), qui devrait augmenter dans le cas où les éditeurs font leur entrée à la fondation du Conseil.

Sur le chapitre des sanctions, le bât blesse : « il est clair que du point de vue du droit formel, le CSP n'a aucun pouvoir ».

Le budget du CPQ est trois fois plus élevé, mais son efficacité est aussi remise en cause.

Le budget de l'instance allemande s'élève à 700 000 euros, pour traiter environ un millier de plaintes.

De son côté, le Conseil de presse britannique – Press Complaints Commission, PCC, également instance indépendante tripartite (éditeurs-journalistes-public) de 17 membres – a traité un record historique de 4 340 plaintes en 2007. C'est une augmentation de 31% par rapport à 2006, mais il faut aussi noter que deux affaires ont engendré, à elles seules, 628 plaintes ! Le président de la PCC, Sir Christopher Meyer, estime que ces chiffres reflètent bien l'amélioration de la visibilité de l'instance qui a constamment fait connaître ses services au public, l'extension des activités de la PCC pour couvrir davantage de médias, et une plus grande confiance des citoyens dans ses capacités.

Comparant la PCC au fonctionnement de son homologue le Conseil suisse de la presse, notre confrère genevoise Céline Schumacher nous apporte quelques nuances : « sur 3 325 plaintes soumises à la Commission en 2006, seules 96 ont été résolues, et 31 ont donné lieu à un jugement. Il y a donc 97 % des dépôts de plaintes qui ont été rejetées au motif qu'elles ne correspondaient pas aux critères énoncés par le Code. Parmi celles qui sont traitées, les trois quarts se réfèrent au point 1 du Code (inexactitudes des faits publiés) et 10 % à la violation de la vie privée. Cette seconde catégorie correspond bien aux dérapages constatés au sein des tabloïds et des gratuits. Mais la grande majorité des investigations entreprises par la Commission se limitent donc à des corrections sur le contenu plutôt que sur la forme.

Il n'est par exemple fait aucune allusion au cas de publireportage dans le Code déontologique de la PCC. Pourtant, cette pratique est récurrente au sein des journaux gratuits et des tabloïds. A ce niveau, la PCC montre ses limites ». La PCC est pourtant particulièrement bien dotée en terme de budget : « le financement de la Commission est l'un des plus important d'Europe. Une taxe est prélevée sur le secteur des journaux et magazines par l'intermédiaire de la Press Standards Board of Finance. Elle rapporte près de 2,5 millions d'euros chaque année à la PCC, ce qui permet de salarier ses membres et de disposer de suffisamment de moyens financiers pour ses enquêtes ».

Si l'augmentation des plaintes est partout une constante, le nombre de cas qui aboutissent à un jugement fait réfléchir, de même que le peu de moyens de sanction effective.

Les avis sont aussi très partagés sur le Conseil de presse suédois, premier modèle du genre. Son pouvoir de sanction financière peut *a priori* effrayer des professionnels de l'information qui estiment être déjà soumis à assez de pressions de la part de leur hiérarchie. Ils ne voudraient pas se retrouver pénalisés par un organisme de contrôle supplémentaire, fonctionnant comme justice civile. Ces craintes et ces résultats mitigés peuvent servir d'arguments à ceux qui, en France, se montrent sceptiques, voire franchement hostiles à un tel modèle de régulation.

Claude-Jean Bertrand prévoyait que les réticences par rapport à ce type d'organisme de régulation ne viendraient pas tellement du public, peu informé du fonctionnement des Conseils de presse, mais plutôt des éditeurs et des journalistes, qui n'aiment pas être observés et évalués, voire blâmés pour manque d'éthique professionnelle ; et du milieu académique, plus versé dans la critique des difficultés liées à la mise en place de ce genre d'instance de régulation que dans la proposition de solutions alternatives.

Les réactions que suscitent aujourd'hui ce débat en France lui donnent partiellement raison : l'accueil réservé à un tel projet de presse reste très mitigé. Certains invoquent qu'un Conseil de presse serait une « atteinte à la liberté des journalistes ».

Dans le même temps,
la profession s'est précarisée depuis trente ans.

Une précarité « exploitée, non sans cynisme, par les entreprises de presse, mais aussi les collègues. Elle permet d'alléger le coûts salariaux, de disposer de petits mains pour les tâches les moins gratifiantes, d'introduire une flexibilité extrême en multipliant les contrats à durée déterminée (…) cette précarité a aussi des effets sur la qualité de l'information lorsque le pigiste ne peut prendre appui sur les services documentaires d'une rédaction pour contrôler une information, lorsqu'il doit multiplier les papiers pour assurer les fins de mois, ou parce qu'il se trouve fragilisé tant face à ses sources qui lui fournissent un « prêt à publier » facile à transformer en article, que face à une hiérarchie à laquelle il peut difficilement refuser un reportage dont le contenu sera plus tributaire d'une commande *a priori* que des réalités observées sur le terrain », constate le sociologue Erik Neveu[34].

La profession doit aussi faire face à la montée en puissance de « communicants » et chargés de relations publiques, de plus en plus nombreux. Distinguer clairement l'information de la communication, dénoncer les moyens de pression du secteur privé ou les manipulations des médias par des hommes de pouvoir, rétablir au quotidien les règles déontologiques au coeur du travail des journalistes… autant d'enjeux qui justifient la création d'un Conseil de presse.

---

34 Erik Neveu, op. cit., p. 25. Il se réfère entre autres aux travaux de recherche de l'équipe d'Accardo sur la précarité des journalistes.

A la recherche d'un modèle en France

Interrogé à ce sujet, le sociologue des médias et chercheur au CNRS Jean-Marie Charon répond qu'il ne « croît pas beaucoup » à ces instances tripartites : elles ne seraient pas « à la mesure de l´ampleur et de la diversité des problèmes qui se posent ». Pour Jean-Marie Charon, qui avait remis en juillet 1999 un rapport[35] au ministère français de la Culture et de la Communication faisant état de réflexions sur la qualité de l'information dans la presse, l'enjeu est ailleurs : dans le « renforcement de la responsabilité des journalistes individuellement et collectivement », c'est-à-dire au sein des rédactions. Il préconise d'autres moyens, dont la valorisation de la formation, des structures de médiation (dont les médiateurs), le développement de la critique des médias et des lieux de débat public[36].

Qui dit organisme de surveillance
ne dit pas forcément contrôle gouvernemental.

Le spécialiste Claude-Jean Bertrand répertoriait il y a quelques années un catalogue de 80 moyens non-étatiques d'assurer la responsabilité sociale des médias, puisés dans les pratiques existantes dans la formation (sensibilisation des usagers, formation des professionnels), l'évaluation (critique), l'observation systématique (monitoring) et la rétroaction (feed-back)[37]. Mais pour les Conseils de presse, on sent que la création de ce type d'instance pose problème en France, pour plusieurs raisons. La question de la légitimité revient en premier lieu. « La difficulté n'est pas de faire fonctionner un Conseil de presse, il en existe des dizaines dans le monde ! C'est bien plutôt de trouver une configuration qui corresponde à la réalité de la profession en France et qui, en assurant sa légitimité, soit susceptible d'être acceptée par elle. Cette première étape est capitale », explique Yves Agnès, président de l'APCP. Plutôt que d'imposer quoi que ce soit, l'APCP « a choisi une autre démarche, qui est d'oeuvrer pour la mise en place d'un Conseil de presse ». Avançant prudemment, l'Association s'est d'abord basée sur une étude détaillée de huit conseils de presse ou instances apparentées, en Suède, Allemagne, Suisse, Québec, Belgique flamande, Grande-Bretagne, Catalogne et Bénin : « cela nous donnait une diversité de modèles, d'applications ». Cette « plongée » dans le fonctionnement des instances de régulation a permis de prendre un certain recul.

La composition tripartie est à nouveau souhaitée : « Les éditeurs sont présents dans la plupart des Conseils de presse. Pour la France, nous suggérons une composition par tiers, à parts égales. Un tiers d'employeurs : organisations d'employeurs et

35 Rapport intitulé « Réflexion et proposition sur la déontologie de l'information ». Sur Internet : http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/994001381/0000.htm. Une courte synthèse est proposée à l'adresse : www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/chartes.htm.

36 Jean-Marie Charon, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, coédition Vuibert/ Clemi/ INA, Paris, 2007.

37 Cette liste est disponible sur le site Internet du réseau Acrimed, association de critique des médias : www.acrimed.org/article1392.html

employeurs à titre personnel. Un tiers de journalistes : organisations de journalistes et journalistes à titre personnel. Un tiers pour le public : personnes qualifiées, ou associations qui s'intéressent à la presse porteuses d'un regard critique et bienveillant. A ces trois tiers, nous proposons d'ajouter deux parlementaires et un représentant de l'Etat ». Cette participation de l'Etat, ne serait-ce que sur un plan incitatif, semble incontournable : « dans l'exemple belge de création toute récente d'un Conseil de presse wallon, c'est l'Etat qui a débloqué le non-dialogue dans la profession ».

Mettre en débat un modèle possible.

On entre ici dans une deuxième étape : « déterminer une maquette de ce que pourrait être un CP en France, compte tenu des spécificités françaises ». Parmi elles, Yves Agnès mentionne « le long refus d'une telle instance dans l'histoire, le paritarisme, et une troisième caractéristique extrêmement forte : la puissance de l'Etat. Il faut la légitimité que confère une loi. On ne pourra pas s'en passer en France. Il faut une législation pour qu'un Conseil de presse ait un pouvoir contraignant. Même si le système reste imparfait, c'est quand même un frein à la dérive ».

Yves Agnès cite un exemple : l'association FIDEO[38]. Elle représente en effet « une instance d'autorégulation entre les mains des éditeurs qui a fait l'objet d'un texte législatif pour protéger les consommateurs d'informations financières de tout ce qui est délit d'initié, etc. Elle est issue de l'adaptation dans la législation française d'une directive communautaire de l'Union européenne. 27 pays doivent s'y conformer. En France, le texte de loi est passé pendant l'été 2005[39]. Le principe est donc posé dans le droit français. Nous avons dorénavant un précédent sur lequel nous appuyer pour le domaine de l'information politique et générale ».

La formule souvent citée de Robert Pinker (PCC) résume le double avantage que procurerait la création d'une telle instance de régulation idéale en France (comme ailleurs) : « Les conseils de presse servent à protéger la liberté de la presse, et à protéger le public des abus de cette liberté ».

---

38 Dans ses statuts signés le 5 octobre 2006 à Paris, notamment par les directeurs de publication de *La Tribune* et *Les Echos*, on lit que l'association FIDEO « a pour objet d'assurer le respect par ses membres du code de bonne conduite des médias sur la présentation équitable des recommandations d'investissements et la mention des conflits d'intérêt ».

39 En application de la loi du 26 juillet 2005 « pour la confiance et la modernisation de l'économie ».

ANNEXES

PRESS COUNCILS IN THE WORLD - 2007

Claude-Jean Bertrand, March 2007

Continent	National	Region.	Total
Africa	5 (+15)		5 (20)
N. America		11	11
S. America / Carib.	3		3
Asia & Near Esat	9		9
Pacific	6	2	8
TOTAL	47 (+15+6)	21	68 (89)

The total number of non-governmental self-regulating media institutions in the world is between 68 (active, genuine press councils), 83 if you include African «media observatories» – and 89, if you include similar accountability systems. Local PCs are not included in the tables.

A. Mixed Councils (including non-media members)

1. National Councils - 42

Country	creation	modifications
Sweden	1916	modified in 1969
Finland	1927	modified in 1968
Norway	1928	modified in 1972
Netherlands	1948	modified in 1960
Great Britain	1953	modified in 1963 ; transformed in 1992
Turkey	1960	dead in 1968 ; recreated in 1988
South Korea	1961	see note*
Israel	1963	
Taiwan	1963	modified in 1974
Iceland	1963	
Philippines	1965	suppressed in 1972 ; relaunched in 1993
Swizerland	1972	revived in 1984 ; transformed in 2000
New Zealand	1973	
Australia	1976	
(Greek) Cyprus	1990	still-born ; recreated in 1997
Estonia 1	1991	
Chile	1991	
Fiji	1993	relaunched 1996 ; modified 1998
Poland	1996	

Peru	1997	see note**
Tanzania	1997	
Thailand	1997	
Russia 1	1998	« Grand Jury »
Malta	1999	
Indonesia	2000	
Hong Kong	2000	
Estonia 2	2001	Set up by seceding publishers
Bosnia & Herz.	2001	
Ukraine	2001	remodelled 2006
Belgium (Flemish)	2002	
Slovakia	2002	
Sri Lanka	2003	replaces governement PC
Eastern Caribbean	2003	
Azerbaidjan	2003	
Tonga	2003	
Botswana	2003	
Kenya	2004	
(Swaziland)	(2004)	Not operational
(Zambia)	(2004)	Not operational
Russia 2	2005	Press Complaint Public Committe
Georgia	2005	
Bulgaria	2005	Double PC (print & broadcast)

As of early 2007, Armenia, Ireland and Spain (FAPE) were working on establishing press councils.
* The Korea Ethics Commission (set up by the press) is overshadowed by a statutory Commission of Press Arbitration (1981) that covers all media and can demand corrections.
** Very special case: the Ethics Tribunal consists entirely of non-media VIPs while the sponsoring Consejo de Prensa is made up only of publishers and editors.

2. National Councils statutory, yet non-State - 5

Denmark	1964	statutory since 1992
India	1965	suppressed in 1975 ; revived in 1978
Ghana	1968	dead 1970. Reborn statutory 1992
Luxembourg	1979	modified 2004
Lithuania	1996	mixed since oct. 2000

3. Regional Councils - 21

- Western Europe - 21

Cataluna (Spain)	1997	

- Russia - 7

Rostov (Russia)	2003	
Nijni-Nov. (Russia)	2004	
Voronezh	2004	Regional Jury
Oryel	...	Regional Jury
Ryazan	2004	Regional Jury
Ekaterinburg	...	Regional Jury

- Canada - 6

Quebec	1971	
Ontario	1972	
Alberta	1972	
Maritimes (Atlantic)	1980	
British Colombia	1983	
Manitoba	1984	

- United-States - 5

Honolulu	1970	Covers most Hawaii media
Minnesota	1971	
Washington	1998	
New England	2006	News Forum
South. California	2006	

- Philippines - 2

Baguio	2002	
Cebu	2002	
(Palawan)	(2002)	Not operational

B. Professional Councils - 8
(Comprising only media people)

1. Set up by publishers and journalists - 2

Germany	1956	
South Africa	1998	national ombudsman + appeals pannel

2. Set up by journalists alone - 6
Ethical commissions

Italy	1963	Statutory Professional Order
Belgium (francoph)	1988	Union's Ethics committee (inactive)
Slovenia	1995	Ethics Committee
Czech Republic	1998	Com. for Ethics of Union of Journal.
Macedonia	2001	Ethices Committee
Hungary	1994	MUOZ Ethics Committee

C. Media Observatories - 15

Bénin	ODEM	2004
Burkina Faso	ONAP	2000
Burundi	OPB	2004
Cameroun	CCM	2005
Congo-Brazzaville	OCM	2002
Congo (Zaïre)	OMEC	2004
Côte d'Ivoire	OLPED	1995
Guinée	OGUIDEM	2001
Mali	ODEP	2000
(Niger)	(CIMED)	1999
Rep. Centre-Africaine	OLPCA	2002
Sénégal	CRED	1999
Tchad	ODEMET	
Togo	OTM	1999

« Observatoires des médias » have recently multiplied in francophone African nations under prodding from Western ONGs and to avoid restrictive legislation. They are set up by the profession to improve the ethics of the press through monitoring, criticizing, processing complaints and training. Lack of funds and government pressure make it difficult for them to function.

E. Dead Press Councils

Austria	1961	modified in 1963 ; dead in 2003
Burma	1962	dead in 1964
Pakistan	1965	dead in 1968
USA (NNC)	1973	dead in 1983
Portugal	1975	dead in 1990
West Indies	1976	dead, date unknown
Cook Islands	1995	dead in 1999

F. Government-controlled « press councils » (*)

Nepal	1967
Bangladesh	1979
Egypt	1980
Nigeria	1992

(*) calling themselves «press councils»: they can assume some functions of a regular PC, but their main purpose is different..

Repères bibliographiques

Alain Accardo (dir.), *Journalistes précaires*, Le Mascaret,Paris, 1998

Yves Agnès, *Le grand bazar de l'info. Pour en finir avec le maljournalisme*, éditions Michalon, Paris, 2005

Bernard Béguin, *Journaliste, qui t'a fait roi ? Les médias entre droits et liberté*, éditions 24 Heures, Lausanne, 1988

Claude-Jean Bertrand, *L'arsenal de la démocratie / Médias, déontologie et MARS*, Economica (Média-Poche) Paris, 2000

Jean-Marie Charon, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, coédition Vuibert/ Clemi/INA, Paris, 2007

Daniel Cornu, *Introduction à la déontologie*, cahiers du Centre de formation des journalistes (CRFJ), Lausanne, mars 2000

Jean-Luc Martin-Lagardette, *L'information responsable. Un défi démocratique*, éditions Charles Léopold Mayer, Paris, 2006

Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, éditions La Découverte, Paris, 2001

Henri Pigeat et Jean Huteau, *Ethique et qualité de l'information*, Académie des Sciences Morales et Politiques, Paris, juin 2003

Roselyne Ringoot & Jean-Michel Utard (dir.), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes (Res Publica), Rennes, 2006

Denis Ruellan, *Le professionnalisme du flou*, PUG, Grenoble, 1993

Quelques liens Internet

Acrimed : www.acrimed.org

Alliance internationale de journalistes : www.alliance-journalistes.net

AQIT (Association pour la Qualité de l'InformaTion) : www.aqit.org/

Assises internationales du journalisme : http ://assisesdujournalisme.com

Association info-en-danger : www.infoendanger.net

Association de préfiguration d'un Conseil de presse : http ://apcp.unblog.fr

Conseil de presse de l'Allemagne (Deutscher Presserat) : www.presserat.de

Conseil de presse de l'Angleterre (The British Press Complaints Commision) : www.pcc.org.uk

Conseil de presse du Québec : www.conseildepresse.qc.ca

Conseil suisse de la presse : www.presserat.ch.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : www.csa.fr.

Fédération internationale des journalistes (FIJ) : www.ifj.org

Syndicat national des journalistes : www.snj.fr

Media Accountability System : www.media-accountability.org.

World Association of Press Councils : www.wapconline.org

Sur la déontologie des médias et l'éthique du journalisme, on trouvera aussi de nombreux liens et des ressources sur le site Internet de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, à l'adresse : www.esj-lille.fr/spip.php ?article169

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles. À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

La collection «Journalisme responsable» regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Sont déjà parus dans cette collection

en mars 2008 :

- ***Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes***, Bertrand Verfaillie
- ***Médiateurs***, Frédérique Béal
- ***Conseils de presse***, Gilles Labarthe

en juillet 2009 :

- ***Formation au journalisme, formation des journalistes***, Bertrand Verfaillie
- ***Formation des journalistes à l'éthique professionnelle***, Nathalie Dollé
- ***Des formations au journalisme à travers le monde***, Collectif

en novembre 2010 :

- ***Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire***, Thomas Ferenczi

www.alliance-journalistes.net

conception graphique : Isabelle Jovanovic

Journalisme responsable
une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« Les conseils de presse servent à protéger la liberté de la presse, et à protéger le public des abus de cette liberté ».
Sir Robert Pinker (Press Complaints Commission, Grande-Bretagne)

Gilles Labarthe. Ethnologue et journaliste d'investigation suisse, co-fondateur de l'agence de presse indépendante DATAS (www.datas.ch), spécialisée dans les enquêtes et les reportages. Il est l'auteur de « Le Togo, de l'esclavage au libéralisme mafieux » (éditions Agone, 2005), enquête sur les moyens mis en œuvre pour instaurer l'une des plus longues dictatures militaires de l'histoire contemporaine africaine, et de « L'Or africain. Pillages, trafics & commerce international » (Agone, 2007) , consacré au secteur très opaque et lucratif du business de l'or. Gilles Labarthe travaille aujourd'hui comme correspondant aux Nations Unies (Genève). Doctorant en sciences de l'information, son sujet de thèse est consacré aux régulations et aux nouvelles pratiques de la « transparence » dans la communication gouvernementale.

ALLIANCE INTERNATIONALE DE JOURNALISTES
Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme