

L'ÉTHIQUE EN COURS
POURQUOI & COMMENT
FORMER LES JOURNALISTES
À L'ÉTHIQUE
PROFESSIONNELLE

Nathalie Dollé

juillet 2009



TABLE DES MATIÈRES

<i>Vous avez dit...éthique professionnelle ? A la rencontre de madame Ethique</i>	3
Introduction	5
Partie 1 : Pourquoi former les journalistes à l'éthique professionnelle ?	7
<i>Pour réfléchir à notre mission</i>	
<ul style="list-style-type: none">• L'éthique professionnelle constitutive de l'identité de la profession• Une « crise » économique, une « crise » de sens ...• ... Et leur corollaire : la nécessaire « refondation »• Le mélange des genres : tous journalistes... mais avec des règles différentes ?• Journalisme : simple métier ou vraie profession ?• Il existerait donc un lecteur/auditeur/télespectateur !• Individuel versus collectif• Esprit, es-tu là ?• Au secours, l'esprit a quitté la maison !• Rédacteurs en chef : journaliste ou manager ?	
<i>Une profession fâchée avec l'académie</i>	
Partie 2 : Comment former les journalistes à l'éthique professionnelle ?	21
2.1. La formation initiale commence seulement à s'y intéresser	21
<ul style="list-style-type: none">• Des cours pour davantage d'éthique ?• Les critères de reconnaissance et les priorités	
<i>Cours d'éthique à l'Institut Pratique de Journalisme</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Peu de cours spécifique, l'éthique serait présente « un peu partout »...	
<i>L'éthique, ça s'apprend. Et à partir de cas vécus...</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Les intervenants, leurs expériences et leurs propres sources• Et qu'en pensent les étudiants ?	
2.2. Une formation continue quasiment inexistante sur le sujet	27
2.3. Les outils d'apprentissage ou de transmission de l'éthique professionnelle	28
<ul style="list-style-type: none">• Les textes normatifs• Depuis quelques années les textes particuliers fleurissent	
<i>Un exemple de texte interne : le manuel de l'agencier</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Trois reproches principaux sont faits à ces textes	

A qui parler ?

- Les médiateurs de presse
- Les Sociétés de Journalistes
- Le conseil de rédaction

Quelques interventions du conseil de rédaction

Conclusion

37

D'une éthique de journalistes à une éthique des médias

Interview de Daniel Cornu

"L'Éthique n'est pas forcément anti économique".

Annexe

41

VOUS AVEZ DIT...ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE ?

« Ethique professionnelle, c'est un grand mot, presque un gros mot d'ailleurs... Pour ma part, j'essaie toujours d'éviter de faire aux autres ce que je n'aimerais pas qu'on me fasse. » [Frédérique Béal, journaliste à France 3 Arras](#)

« Je ne fais pas de politique au sens militant du terme. Mais comme il existe des « Légitimistes », j'estime devoir me battre pour imposer les normes de mon métier. » [Florent Pommier, journaliste à INC hebdo](#)

A LA RENCONTRE DE MADAME ÉTHIQUE

« C'est "sur le tas" que j'ai appris la déontologie et l'éthique, grâce au syndicalisme. Sans cesse on revenait sur ce qui se faisait ou pas... Les chartes étaient mes outils de réflexion dans les années 80. » [François Longéras, PDG de l'EMI-CFD](#)

« J'ai été sensibilisé à ces questions spontanément en commençant à travailler et me suis intéressé aux différents actes normatifs qui définissent notre pratique. Cela fait partie de notre responsabilité professionnelle. » [André Loersch, journaliste et consultant international en matière d'éthique et de déontologie](#)

« Mon intérêt pour l'éthique est directement lié à mon sens de la justice. Quand je suis devenu professionnel, le Conseil de presse était un excellent cadre normatif appliqué qui disait l'essentiel. Mais nous avions peu de documents de recherche fondamentale en français et je me suis donc plongé dans la littérature américaine, riche, approfondie et précise. » [Marc-François Bernier, professeur titulaire de La Chaire d'éthique du journalisme, université d'Ottawa, Canada](#)

« L'idéal que nous mettions derrière cette profession pendant nos études nous persuadait que nous serions irréprochables. En commençant à travailler en entreprise, nous étions finalement assez démunis. Parce que très seuls. J'avais les données précises des situations délicates mais pas les outils pour y répondre de manière satisfaisante. C'est mon implication auprès de mes interlocuteurs qui m'a poussée à creuser ces questions d'éthique. » [Jade, journaliste pigiste](#)

« Je garde un regard très critique sur ma formation où nous étions davantage dans la « performance » que dans "l'intelligence". Il nous manquait la réflexion sur la fabrication car à l'école comme dans les rédactions ensuite, on juge le résultat, pas le processus. Ces questions sont finalement devenues saillantes pour moi quand j'ai directement été confronté à une situation qui a heurté mon éthique personnelle. » [Jacques Trentesaux, rédacteur en chef adjoint à L'Express](#)

« A dire vrai, je ne garde pas de souvenir particulier des quelques cours d'éthique et de déontologie pendant ma formation initiale. Il y a 30 ans, on en parlait moins qu'aujourd'hui. Un moment très fort pour moi a été la diffusion en 1985 des images d'Omeira, petite Colombienne victime d'une éruption volcanique, photographiée et filmée pendant son agonie. Cet épisode fut source de profonde colère et d'interrogation sur le « devoir d'informer », comme si on n'avait pas le choix de diffuser ou non une image. » [Philippe Merlant, chef de service adjoint à La Vie](#)

« En formation initiale, j'ai plutôt entendu parler de déontologie que d'éthique. On a lu les chartes, avec leurs indications très précises : « ça tu peux, ça tu ne peux pas ». Mais l'essentiel des règles, je les ai apprises auprès des enseignants qui exerçaient aussi en tant que journalistes. » [Pascale-Marie Deschamps, rédactrice en chef adjointe aux Enjeux-Les Echos](#)

« C'est d'abord ma famille qui m'a sensibilisé à « l'honnêteté intellectuelle », celle-ci s'est ensuite développée à Sciences Politiques où on nous a donné quelques notions d'éthique théorique. Les intervenants, journalistes ou pas, abordaient ces questions à partir de cas pratiques. Ensuite, l'école de journalisme m'a apporté une vraie culture du doute. » [Florent Pommier, journaliste à INC hebdo](#)

INTRODUCTION

Les journalistes anglo-saxons lient naturellement la sacro-sainte liberté de la presse à sa responsabilité. Ce livret part de l'hypothèse que les deux notions sont irrémédiablement liées, ce qu'a priori personne ne conteste, mais aussi et surtout qu'il revient à la profession de défendre l'une et l'autre avec autant de fermeté.

Pour défendre, il faut connaître ; pour connaître, il faut avoir appris. D'où ce travail sur la formation et l'apprentissage à la responsabilité. Appelée aussi éthique professionnelle.

S'agiter et s'indigner des atteintes ou coups de boutoir contre la liberté et la responsabilité de la presse resteront de vaines réactions sans le recours à quelques solides arguments et propositions de méthode.

L'éthique professionnelle est sans doute l'un des outils pour renforcer le métier, et pas seulement de manière symbolique ou utopique. Il n'est pas le seul, il est régulièrement évoqué, il reste souvent mal utilisé.

L'idée de ce travail est née d'un atelier organisé par l'alliance internationale de journalistes le 16 septembre 2008 à Paris. Il a rassemblé 10 des 12 centres de formation au journalisme reconnus pour échanger sur « la transmission des normes déontologiques et des questionnements éthiques ». C'était une première ; des institutions privées ou publiques, parisiennes ou provinciales, anciennes ou récentes dans le paysage ont passé une journée complète à discuter « pédagogie de l'éthique ».

Leur présence et leur investissement prouvent la pertinence de la thématique.

Nous tenterons donc dans un premier temps d'expliquer l'intérêt de l'arme éthique dans le combat pour une information de qualité. Dans un deuxième temps, nous décrirons l'apprentissage formel ou informel de l'éthique ainsi que ses outils, nous donnerons enfin quelques pistes de réflexions pour trouver des alliés objectifs.

Mais commençons par nous mettre d'accord sur les quatre principales expressions :

- **le droit** est une notion extérieure à la profession. La société donne des limites et des libertés. Elle prescrit et elle sanctionne. Le droit doit être pris en compte mais il n'est pas absolu.
- **la morale**, qu'elle soit laïque ou religieuse, reste elle aussi extérieure au journalisme. Elle prescrit des normes figées qui ne s'appliquent qu'à ceux qui les ont choisies. Elle s'exprime sur « ce qui se fait » et sur « ce qui ne se fait pas », elle impose des valeurs pour la vie sociale en fixant des règles de comportement.
- **la déontologie** détermine la morale et la loi de la vie professionnelle. Elle a été établie par des journalistes qui ont collectivement décidé de règles à suivre. La déontologie laisse peu de place à l'interprétation, elle s'exprime par des codes, des chartes mais aussi des normes plus ou moins explicites.

- **l'éthique** est mouvement. Elle transcende le temps et l'espace en tentant la synthèse du droit, de la morale et de la déontologie. L'éthique est un processus d'interrogations à partir de références qui devraient être claires. Questionnement perpétuel, ses réponses ne cessent de varier. L'éthique est l'espace dans lequel le journaliste assume sa liberté individuelle et son sens du discernement en fonction de la hiérarchie de ses valeurs.

Au-delà de la responsabilité collective et corporatiste s'élève la responsabilité individuelle qui place l'être humain avant le professionnel. Le citoyen prend ainsi le dessus sur le journaliste, l'éthique sur la déontologie.

L'éthique est donc une posture dont on peut discuter avec n'importe quel être humain puisqu'elle est en priorité tournée vers l'autre. Un professionnel ne parle déontologie qu'avec un professionnel, mais d'éthique avec tout le monde. L'éthique est invention et subversion quand la déontologie n'est que reproduction. L'éthique ne se réfère qu'aux droits de l'homme, elle peut donc transgresser la déontologie aux intérêts catégoriels. Au nom de la liberté d'expression qui fonde son métier, le journaliste a « le droit » de révéler que cette femme est homosexuelle s'il en a la preuve. Une décision éthique peut lui faire garder le silence s'il pense par exemple qu'elle ne pourra pas assumer cette révélation publique. Le droit « autorise » mais le choix éthique peut consister à ne pas utiliser ce droit. Le professionnel peut s'en expliquer auprès de non journalistes et sur un pied d'égalité parce qu'ils échangent sur des responsabilités humaines et sociétales dont personne n'est le dépositaire exclusif.

PARTIE 1

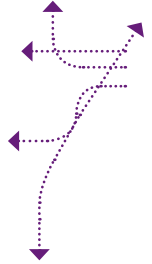
POURQUOI FORMER LES JOURNALISTES À L'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE ?

POUR RÉFLÉCHIR À NOTRE MISSION

André Loersch (consultant indépendant) : « La formation à l'éthique professionnelle est l'occasion d'une réflexion indispensable sur le rôle des médias et des journalistes dans la société. Trop de journalistes oublient le rôle qu'ils devraient jouer dans un cadre démocratique. Cette définition est indispensable à l'évaluation de la qualité de leur travail. Si nous ne savons pas quelle est notre fonction, nous ne pouvons pas évaluer à quel point nous la remplissons ou pas.

De plus, l'éthique professionnelle joue actuellement un rôle déterminant : les médias, de manière générale, perdent leur crédibilité. L'essence des codes n'est pas de nature morale : l'éthique profession-

nelle est un instrument qui sert, ou devrait servir, à reconquérir un peu de cette confiance perdue auprès du public. Un code d'éthique est une déclaration de caractère politique. Je dispose, comme tout le monde, d'une certaine liberté de parole. A la différence de la plupart de mes concitoyens, ma parole est largement diffusée. En souscrivant à un code d'éthique je déclare à mes concitoyens que je n'entends pas utiliser ma position particulière pour provoquer de la souffrance, pour rabaisser, manipuler, dominer ou humilier, mais pour tenter, par la diffusion d'une information que j'espère de qualité, sur des sujets d'intérêt public, de promouvoir le débat démocratique. »



L'éthique professionnelle constitutive de l'identité de la profession

« *Déontologie, éthique et liberté sont fondatrices de l'identité des journalistes* » : Henri Pigeat (ancien PDG de l'Agence France Presse, président du CFJ) avait lancé l'idée et Denis Ruellan (directeur de l'IUT de Lannion et enseignant-chercheur au CRAPE de l'université de Rennes 1) l'a développée.

Denis Ruellan : « *Mon cours aborde la question de la déontologie dans la construction de l'identité professionnelle des journalistes qui a fait débat dans les années 30 ; en quoi et comment la profession s'est saisie de la question de la morale ; pourquoi elle l'a fait et comment la déontologie a contribué à asseoir la profession.*

C'est à cette époque qu'apparaît le débat autour de l'ordre professionnel. En renonçant à mettre en place cet organisme, la profession renoncera à un cadre déontologique.

Deux dimensions politiques expliquent cette ambiguïté, aujourd'hui encore très présente dans l'imaginaire collectif d'une profession qui ne peut pas envisager la constitution de listes de personnes jugées « morales » ou « immorales » :

- *les journalistes refusent tout mécanisme de contrôle de leur activité, à titre professionnel ou individuel. Les enjeux sont encore très liés au contexte politique de ces années-là.*

- *avec la force d'une loi morale, la déontologie crée des espaces de négation du droit des individus à s'exprimer. L'époque ne différencie pas la liberté d'expression et la liberté d'information. »*

Une « crise » économique, une « crise » de sens ...

Des milliers de pages, des dizaines de colloques, séminaires et rencontres donnent des explications sur « la » crise que traverse le secteur de la presse. Parmi elles et sans les développer se superposent une évolution profonde et rapide, le passage de l'artisanat à l'industrialisation, la perte du monopole d'informer, une concentration des titres, une transformation radicale des techniques professionnelles, une intense diversification des métiers, une crise de confiance généralisée, des gisements d'emplois qui ont migré de la presse généraliste à la presse spécialisée, des dérapages aussi violents que récurrents... La liste exhaustive serait bien longue. Mais la crise de la presse et de la composante essentielle de celle-ci, les journalistes, se situe-t-elle avant tout dans la sphère de l'éthique professionnelle ?

« Pas du tout », répond Jacques Trentesaux (rédacteur en chef adjoint à L'Express). « La presse va mal pour des raisons économiques, pas pour des raisons éthiques ou déontologiques. Elle a connu ce type de crise par le passé mais celle que nous traversons aujourd'hui ne relève pas de cette nature. C'est bien les changements économiques qui ont des répercussions sur l'éthique, il ne faut pas se tromper de sens. Et puis dans un deuxième temps les deux s'accumulent... Je pense que les quelques grands débats qui nous font plaisir, comme l'indépendance des rédactions ou la protection des sources ne font pas écho aux difficultés de la majorité des confrères. Eux souffrent en premier lieu de ne pas bien faire leur travail pour des raisons avant tout économiques. »

La « crise » peut avoir bon dos. Depuis que les journalistes existent en tant que corporation et se font épinglez, la liste de justifications se déroule naturellement. Sans exonérer le professionnel de sa responsabilité individuelle, on ne peut cependant pas l'isoler du contexte dans lequel il doit l'exercer.

Maurice Decroix (journaliste et formateur, ancien président de la SDJ de *Nord-Eclair*) ne peut que constater les changements survenus depuis les années 90: *« Un journaliste intégré dans une rédaction ne travaille quasiment qu'un jour sur deux. Ce n'est certes pas à regretter mais du coup, ce qui devrait être une équipe ne passe plus guère de temps ensemble. L'absence réduit mécaniquement les discussions et le sentiment d'appartenance. Pas la peine de revenir sur le raccourcissement de la chaîne et tous les intermédiaires qui ont été perdus en cours de route. Beaucoup de garde-fous ont sauté. Des plans très coûteux ont été mis en place pour faire disparaître des métiers. »*

Le paradoxe, c'est que les journalistes sont de moins en moins présents dans la rédaction mais qu'ils vont également de moins en moins sur le terrain. Et puisque le

critère vitesse est devenu prépondérant, la discussion se transforme en parasite de la précipitation. Quand en plus il faut mener une interview, faire des photos et parfois aussi enregistrer du son... Le temps devient un luxe inabordable. *« L'accélération du processus de production laisse de moins en moins de temps pour se poser, pour réfléchir, pour discuter... C'est l'éthique qui pâtit de l'accélération... »* Patrick Berthomeau (médiateur de Sud-Ouest)

Les exemples qui vont dans ce sens font légion : *« L'approche éthique ne fait pas partie de nos préoccupations quotidiennes. Elle est même handicapante. Il est quasiment impossible de ne pas faire le reportage prévu ou de ne pas diffuser sans avoir un « trou » dans le journal télévisé. Chaque jour, j'ai quatre équipes de tournage qui doivent me rapporter quatre sujets. Pas question, même pour une excellente raison déontologique ou éthique, qu'il en manque un. Je n'ai rien à mettre à la place... C'est ça la réalité. »* Lionel Cort (rédacteur en chef adjoint de France 3 Nantes)

Ce que confirme en d'autres termes Frédérique Béal : *« Ce qui est certain, c'est que j'ai moins de pression et plus de liberté quand j'ai atteint mon « quota de rentabilité », c'est-à-dire un sujet par jour... »*

Quelles que soient les raisons qui expliquent les contraintes qui expliquent elles-mêmes les accrocs au « journalisme digne de ce nom », voici quelques situations délicates racontées par les protagonistes eux-mêmes :

- *« J'étais en poste à Moscou quand Vladimir Poutine est arrivé au pouvoir. D'emblée, l'Occident a vu en lui un dictateur. Toutes nos dépêches allant dans ce sens étaient les bienvenues alors qu'il fallait toujours nous justifier quand le ton était plus mesuré ou dubitatif. Il est parfois difficile de lutter contre le « médiatement correct ». Même dans une grande agence comme l'AFP. »* Christophe Beaudufe, ancien correspondant en Russie, chef de la rédaction des sports
- *« Quand Bruno Mégret, le maire de fait et Front National de Vitrolles prend un arrêté municipal qui prévoit une prime de naissance pour une catégorie spécifique de la population, il est évident que cette décision n'est pas légale et qu'elle va être immédiatement invalidée. Je n'ai pas voulu faire la communication du FN et donc décidé de ne pas couvrir « l'événement ». Cette prise de position m'a valu des critiques très sévères de la rédaction parisienne, Mégret a demandé ma tête au CSA mais le PDG de France 3 n'a pas cédé. J'ai eu la chance cette fois-là de ne pas être victime de la résistance au suivisme médiatique. »* Lionel Cort, rédacteur en chef à France 3 Marseille entre 94 et 99
- *« J'étais pour France 2 à Wattrelos dans le nord de la France. A la suite d'une « bavure » policière, nous « attendions » les débordements des jeunes. Finalement, et grâce en particulier à des éducateurs de rue qui avaient pris sur eux de tourner dans la ville pour calmer les gamins, rien ne s'est passé cette nuit-là. Ou presque... une voiture en flamme a été balancée à l'aube dans une vitrine de magasin. Nous étions par hasard sur place et avons filmé. J'ai monté ce reportage en commentant ce que je venais de voir. Pas de chance, les concurrents avaient récupéré nos images par faisceau hertzien et ont fait*

l'ouverture de leur journal télévisé par ce sujet en disant qu'il y avait eu de la violence... Ma rédactrice en chef m'a littéralement insultée. Ils avaient été « bien meilleurs » que nous, et de surcroît avec nos propres rushes. La folie de la course à l'audience nous perdra. » Nathalie Dollé

- *« Chez nous, la question des voyages de presse ne se pose même plus et personne n'est prêt à se battre, parce que les journalistes ont envie d'aller sur le terrain. Chacun fait comme il peut avec sa morale personnelle. Nous n'avons aucune règle écrite. Un rédacteur en chef peut même exhorter un journaliste à se trouver un voyage payé parce qu'il a besoin d'un sujet mais ne possède pas le budget déplacement. C'est le monde à l'envers. Nous pouvons ainsi nous retrouver dans la situation de devoir chercher un financement pour écrire un article. » Jacques Trentesaux*
- *« J'ai participé à un voyage de presse dans une cristallerie de l'est de la France. Une grève a commencé la veille de notre départ mais le voyage n'a pas été annulé à la condition que nous n'évoquions pas le mouvement social. J'ai bien essayé sur place, on m'a assez sèchement rappelé les termes du contrat. Je n'ai rien écrit du tout, ni à chaud sur le mouvement social, ni à froid sur d'autres aspects de la boîte. Aujourd'hui, je regrette, je n'aurai pas du y aller... » Pascale-Marie Deschamps, à l'époque chef du service management de L'Expansion*

... Et leur corollaire, la nécessaire « refondation »

Maurice Decroix : *« Nous appartenons à l'une des rares professions qui dépend directement de la Constitution, de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et de la Convention Européenne des Droits de l'Homme. Bon sang, ce n'est pas n'importe quel métier ! »*

Certes. Mais les moments de grands troubles professionnels diluent et bousculent la mission même d'informer. A quoi sert un journaliste ? Quelles sont ses responsabilités ? Quelles sont ses allégeances prioritaires ? Il semble que la tendance le pousse à devenir en priorité un technicien de l'information... *« Si la technique journalistique est relativement claire, les missions, le sens, le cour de la profession le sont de moins en moins... »* Jacques Morandat (directeur de la Fédération Française des Agences de Presse)

Aristote écrivait que « la vertu veut une certaine aisance », le sociologue Pierre Bourdieu reprenait la même idée. Pour Denis Ruellan, les choses ne sont pas aussi simples : *« Les périodes de crise sont généralement favorables à une remise à plat des missions professionnelles et sociales. Il me semble que les journalistes ne se sont jamais autant interrogés que lorsqu'ils étaient en difficulté. Je ne pense pas que le confort des conditions de travail soit la garantie absolue du respect de l'éthique. Même s'il est évident qu'il le favorise. »*

L'un des enjeux se situe donc bien dans la quête du sens perdu. *« La période est difficile mais passionnante aussi. Il nous faut repositionner une profession qui comporte*

différents métiers, qui eux-mêmes incluent différentes fonctions. Entre le public qui bouscule et la concentration économique, nous sommes au pied du mur et devons impérativement réaffirmer l'identité d'une profession jamais autant décriée. Nous vivons une opportunité historique, ne la laissons pas passer. » François Longéras (PDG de l'EMI-CFD)

Le mélange des genres : tous journalistes... mais avec des règles différentes ?

Comme l'écrit le journaliste américain et pionnier du blog, Dan Gillmor : « *Mes lecteurs sont souvent mieux informés que moi.* »

Reste qu'au-delà de la technique, toujours plus abordable et de la simple « posture journalistique » faite de bon sens et de bonne foi, les internautes et autres capteurs d'informations font sérieusement vaciller les règles et les responsabilités d'informer : avoir accès à une information ne donne ni le droit légal ni le droit moral de la diffuser ; qu'est-ce qu'une information fiable et comment la vérifier ? Que devient une politique éditoriale sur un site de « journalisme participatif » ?...

Christophe Beaudufe : « *Je suis très gêné par le mélange des genres, si répandu. A côté de moi dans une réunion de Médiapart, des blogueurs ne faisaient pas la différence entre eux et un journaliste. Je ne suis d'ailleurs toujours pas certain qu'ils aient compris ce qui nous sépare. Alors qu'ils défendent leur liberté d'expression, moi je défends mon métier et son corollaire : la liberté d'information. Un journaliste, notamment de l'AFP, ne jouit pas de la liberté d'expression, mais seulement de la liberté de l'information. J'ai énormément de contraintes, résumées dans la centaine de pages du manuel de l'agencier, auxquelles je suis tenu de me référer. Nous ne parlons absolument pas de la même chose.* »

Depuis l'an 2000, le mot d'ordre : « Soyons tous journalistes et créons nos médias » se répand très vite, du monde militant à celui de la communication d'entreprise ou du lobbying en tout genre. Le dernier géant à avoir récupéré le désir d'informer de ces clients est Microsoft : « *L'une des nouveautés du site permet désormais au visiteur de publier lui-même des articles. En effet, MSN Reporter permet d'envoyer des informations, d'en évaluer l'intérêt et de les partager avec ses amis et ses connaissances... Les frontières entre les mondes des médias et des technologies se sont depuis longtemps estompées... Même si la plupart des utilisateurs n'ont pas l'ambition de jouer les journalistes, ils sont néanmoins désireux de contribuer à l'information sur des sujets qui leur tiennent particulièrement à coeur...* » (Communiqué de presse Microsoft, 19 janvier 2007)

Journalisme : simple métier ou vraie profession ?

Les deux mon général ! Si la nature de l'information et du journalisme n'a jamais vraiment été définie, il reste des techniques et des idéaux. Pour Patrick Pépin (ancien

directeur de l'ESJ et ancien médiateur de Radio France) « *Il n'y a pas à ma connaissance de profession à lourde responsabilité sociale qui ne dispose des attributs suivants : définition de la mission (enseigner, défendre, juger, soigner...), formation obligatoire, qualifiante et diplômante pour accomplir celle-ci et un pouvoir interne de « police » pour le respect des règles communes. A bien observer les journalistes et les pratiques professionnelles, il est clair qu'aucun de ces éléments ne fait partie du paysage. La mission n'est jamais clairement définie, la formation spécifique est l'exception, le respect de la déontologie est affaire, dans la plupart des cas, de conscience individuelle.* »

Voilà qui est dit. Et si la seule pratique du journalisme définit l'existence même du journalisme, nous finirons par vraiment avoir du mal à le défendre.

Parce que le journalisme, comme les professions d'avocat ou de médecin, ne renvoie pas seulement à un emploi. Certes il ne s'exerce pas de manière libérale, il ne s'apprend pas sous l'autorité d'aînés, il n'impose pas de prêter serment, il ne possède pas de juridiction interne qui ferait respecter les références professionnelles... mais les journalistes affirment être journalistes même quand ils ne sont plus dans leur rédaction. Ils revendiquent des responsabilités sociales et un certain nombre de règles et valeurs, pas toujours très explicites mais dont la transgression fait tâche. « *Un jour, j'ai commandé un article sur L'Oréal et son fondateur, à l'occasion de l'anniversaire de la création de l'entreprise. Un sujet assez délicat, Eugène Schueller ayant vécu la guerre dans une posture douteuse vis-à-vis de l'occupant allemand. L'Oréal a vraiment fait pression pour lire l'article avant publication. Pas question évidemment ! Et mon responsable hiérarchique m'a suivie sur ce refus. Mais le rédacteur de l'article était un historien, pas un journaliste et il a donné le papier à lire à un intermédiaire avant parution, sans même s'imaginer que « cela ne se faisait pas »... » Pascale-Marie Deschamps*

Les règles exprimées dans les codes déontologiques servent aussi à encadrer des pratiques professionnelles et donc à en exclure d'autres.

Encore faut-il les connaître.

« *J'ai régulièrement l'impression d'être un dinosaure et à 42 ans d'avoir déjà des « réflexes à l'ancienne ». Dans l'esprit de nombreux jeunes confrères, les règles déontologiques restent très floues. Je prends l'exemple du « bidonnage » dont l'interdiction est absolue. Elle ne tolère aucune exception, aucun arrangement. Pourtant des journalistes – et des rédacteurs en chef – peuvent habilement jouer sur la notion de « vraisemblable ». « Je reconnais que j'ai inventé le personnage que je décris dans l'article, mais il pourrait vraiment exister et j'aurais vraiment pu le rencontrer... » Il me semble que la frontière entre « vrai » et « vraisemblable » devient « vraiment » très poreuse... » Jacques Trentesaux*

Alors le journalisme, vrai métier et simple profession ? L'avantage induit par la crise structurelle et multi-facettes du secteur de la presse pourrait consister à tenter de clarifier une fonction, une formation, une mission. Les cerner permettrait sans doute de mieux les protéger.

Il existerait donc un lecteur/auditeur/télespectateur I

A quelques exceptions près, il est le grand absent. Il peut être sollicité pour un reportage, contacté pour renouveler un abonnement, invité à participer à des groupes-tests mais il est le plus souvent un fantasme, une abstraction voire un empêcheur de travailler en rond. Il est vu comme une cible, un client, rarement comme un usager, un partenaire ou comme le bénéficiaire du droit d'être informé.

Dans les années 70, *Libération* s'est créé sur l'idée que les journalistes allaient collaborer avec le public. Les premiers seraient au service des seconds, les lecteurs feraient remonter des informations. Mais le principe initial d'un journal quasiment sans journaliste a assez vite évolué. *L'événement du Jeudi*, *Politis* ou *Marianne* tentent ou ont tenté de bâtir des relations différentes avec le public ; la dynamique reste rare en presse généraliste.

« Les journalistes de façon générale y sont plutôt rétifs (sauf Médiapart, Rue89...) mais les relations avec le public ont été « boostées » par Internet. Les apprentis ou jeunes professionnels commencent à prendre en compte qu'ils « doivent faire » avec ce public et donc lui rendre des comptes. Une façon indirecte de réfléchir à ses pratiques et à ses engagements. » François Longéras

Le fantôme du public a souvent bon dos : nos lecteurs veulent ceci, ils n'aimeront pas cela... proclament à la fois les services marketing et la rédaction, parfois d'ailleurs avec des certitudes contradictoires.

Cette figure du public est aussi régulièrement convoquée au banquet des déontologues et éthicologues en tous genres. Elle peut être manipulée, enchaîne Marc-François Bernier (titulaire de la Chaire d'éthique de journalisme à l'université d'Ottawa au Canada) : « On fait toujours dire au public ce qu'on veut. Or il n'est pas aussi vertueux ou attaché à la chose publique qu'on l'aimerait. Il n'est heureusement pas monolithique et je pense que ses envies et différents besoins participent aussi au pluralisme indispensable à une presse en démocratie. C'est la raison pour laquelle il faut davantage s'intéresser à la façon de fabriquer l'information plutôt qu'à son contenu. On peut faire en même temps du « people » et du bon journalisme. Arrêtons l'hypocrisie : des sujets qui paraissent dérisoires pour le débat démocratique peuvent être traités dans les règles de l'art. Ce sont elles qui sont importantes. Il est nécessaire de fournir aux journalistes qui travaillent dans une presse qui n'est pas « de référence », qui est très spécialisée ou qui est moyenne en termes d'intérêt public, des normes de qualité auxquelles ils puissent se référer. »

Individuel versus collectif

Les trois expériences qui suivent, illustrent à quel point l'individu peut se révéler fragile quand il est isolé, à quel point nous manquons d'espace mental et d'espace

organisé dans un groupe pour que l'éthique professionnelle soit traitée selon le dogme unique de Denis Ruellan : « Partager, consulter et décider ensemble ».

Lionel Cort : « L'éthique professionnelle ?
Seulement de façon informelle et en tête à tête »

Notre système de fonctionnement ne permet pas d'aborder ces questions de manière formelle ou collective. Pas le temps, pas les moyens... et beaucoup trop de cloisonnement: le concept de rédaction est un leurre, en groupe la parole est très vite dévoyée. Nous ne sommes qu'une collection d'individus.

Mon meilleur outil éthique ? Une bonne machine à café dans mon bureau. Sans témoin, on peut facilement discuter quand personne n'est prisonnier de l'étiquette « hiérarchie » ou « syndicat X ou Y ». Je ne crois pas que les collègues viennent me voir à cause de ma fonction. Ils sont davantage sensibles à mon âge et au fait que je sois plutôt dans l'écoute que dans le développement de conflits...

Une seule fois dans ma carrière, j'ai eu l'impression de mener un vrai travail collectif d'éthique professionnelle. C'était à l'occasion de l'arrivée au pouvoir local d'élus d'extrême droite. Nous avons provoqué une réunion avec l'ensemble de la rédaction pour arrêter une manière de travailler. Les échanges ont commencé sur un ton très affectif, très émotionnel, non argumenté, sans réflexion ni référence normative. Et puis selon une dynamique d'entonnoir, nous sommes lentement arrivés à des échanges plus rationnels, plus professionnels. A la fin nous avons dégagé un consensus et on s'est tenu aux décisions prises ce jour-là. Cette méthode est imparable. Je regrette que nous n'en ayons pas gardé de traces. Cet exemple aurait pu servir dans d'autres rédactions.

Christophe Beaudufe :
Collectif avant tout...

A l'AFP, on se parle tout le temps. Peut-être est-ce une façon « d'ouvrir le parapluie » comme disent certains. Personnellement, il m'arrive régulièrement de consulter la rédaction en chef pour discuter d'un problème précis, d'un doute ou une incertitude. On apprend tous les jours, dans la mesure où les discussions sont récurrentes et publiques, elles font vraiment partie de la culture maison. Personne par exemple ne décide jamais seul d'un « urgent » ou d'une « alerte », qui relèvent de décision collégiale. L'agence est un journalisme d'équipe, les dépêches passent en moyenne par deux filtres. Des procédures très cadrées et un faible ego laissent finalement peu de possibilité d'erreur.

Un matin, nous avons ainsi décidé de ne pas sortir de dépêche sur les photos de Laure Manaudou nue mises en ligne sur Internet. Un peu plus tard dans la journée, nous avons finalement pris la décision de ne pas rester en dehors d'un événement qui faisait l'actualité mondiale.

A Pékin aux Jeux Olympiques en revanche, nous avons suivi l'avis de la rubricarde natation de ne pas relater la bagarre entre l'ancien et le nouveau petit copain de

Manaudou. Notre choix a permis de protéger les sportifs à un moment crucial de leur carrière.

Nous assumons ensemble. La pression est vraiment moins forte quand elle est partagée, c'est une évidence.

Jacques Trentesaux : Il faut du collectif pour alimenter la réflexion personnelle

Chaque journaliste, en tant qu'individu, possède à la fois une connaissance variable des règles du métier et une morale propre. Le cadre de règles et d'une morale commune devrait être construit collectivement ; les engagements devraient être affichés et déclinés dans la pratique quotidienne par les rédacteurs en chef qui en seraient les garants.

Or le collectif existe de moins en moins et les individus se retrouvent de plus en plus isolés. Ils se débrouillent comme ils peuvent. Quand l'un d'entre nous a un problème d'éthique, la plupart du temps il le cache, persuadé « qu'en parler ne sert à rien ». Et quand il y a débat, l'ambiance est souvent assez douloureuse entre faiblesse avouée, règlement de compte, positionnement figé, clivages en tous genres...

Un exemple qui me concerne directement : quand ma rubrique est devenue « locomotive à annonceurs », j'étais très ennuyé. Il est gênant que le positionnement éditorial soit modifié en fonction d'une injonction économique. En même temps la question est complexe : je crois que les journalistes n'ont pas à se mêler d'économie mais ils se sont aussi laissés marginaliser parce qu'ils en sont restés trop loin... Tous ces paramètres sont difficiles à gérer...

Esprit, es-tu là ?

Comme tout métier tant qu'il est artisanal, le journalisme s'apprend surtout « sur le terrain », la majorité des professionnels n'a pas reçu de formation spécifique.

Patrick Berthomeau : « *J'ai encore connu ce lien intergénérationnel, une transmission des anciens vers les nouveaux qui fonctionnait plutôt bien. C'était sans doute lié à l'héritage démocratechrétien du journal. Ma génération, dans les années 70, était beaucoup plus politisée que celle de nos aînés, mais la transition s'est finalement faite sans heurt. J'ai parfois un peu honte de la manière dont les journalistes jeunes ou débutants sont traités aujourd'hui. La relative bienveillance n'existe plus guère. Comme les exigences de productivité sont beaucoup plus fortes, les risques d'erreur sont plus fréquents. Par principe les journalistes n'ont pas droit à l'erreur, mais ils ont droit dans certains cas aux circonstances atténuantes. Il y a des erreurs qui sont des fautes, d'autres des accidents. Chaque cas doit être examiné pour chercher à comprendre la nature de l'erreur et les raisons qui l'ont rendue possible.* »

Michel Falise (directeur du centre d'éthique contemporaine des facultés catholiques de Lille en 2005) : « *Il est impossible statistiquement de mesurer le degré de*

moralité d'une génération par rapport à une autre, je serais tenté de dire que cela doit être à peu près la même chose. »

Ouf, les jeunes ne seraient pas moins éthiques ou respectueux de la déontologie que les anciens.

Mais l'esprit-maison qui formait à ce qui se fait ou pas semble disparaître avec le temps qui passe. Yves Agnès (ancien rédacteur en chef au Monde et ancien directeur général du CFPJ, actuel président de l'Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse) : *« A Ouest-France, j'ai appris par compagnonnage ... Je me souviens par exemple que dans notre rédaction à Caen, nous adhérions tous au SNJ parce qu'il nous semblait impossible, au nom du conflit d'intérêt, d'appartenir à un syndicat confédéré sur lequel nous aurions pu être amené à écrire. C'était une évidence, comme par imprégnation... C'est ça « l'esprit maison »... »*

Loïc Hervouet : *« Quand on débarquait à Ouest-France, on récupérait systématiquement le « livret d'accueil » rédigé par des syndicats, des journalistes et la DRH... La procédure était vraiment institutionnalisée. »*

Maurice Decroix : *« Quand je suis arrivé à Nord-Eclair, j'ai été accueilli par les délégués syndicaux et par un chef de service que je prenais – évidemment – pour une vieille barbe. J'ai été observé sous toutes les coutures, par tout le monde et comme tout nouvel arrivant. Y compris politiquement d'ailleurs. C'était un peu comme du tutorat... Il n'existe plus de parcours initiatique, c'est effrayant. Les nombreux plans sociaux, les recours à la clause de conscience ont asséché les rédactions de leur mémoire. A cette époque, le canard était une oeuvre d'équipe, malgré les egos, les rivalités, les défauts des uns et des autres, les différences de statut. On avait même le culte de la discussion en passant du temps au café à refaire le monde mais aussi le journal... Aujourd'hui on ne s'aime plus. »*

Philippe Merlant (chef de service adjoint à La Vie) : *« Je pense que cet esprit existait dans la plupart des journaux pour lesquels j'ai travaillé. Libération (entre 1977 et 1980) évidemment, y compris en morale inversée. L'esprit assez centriste et chrétien-social de L'Entreprise n'en était pas moins puissant. Tout comme ensuite à L'Agence ou aujourd'hui à La Vie... Cet « esprit maison » est souvent implicite, il se découvre à l'usage. Les choses « qui ne se font pas » reposent à la fois sur une dose d'éthique universelle et sur la déclinaison particulière d'une famille de pensée. Je pense que cette culture-maison représente le premier vecteur de la transmission de l'éthique professionnelle. »*

En termes techniques, les journalistes de ces 15 dernières années en savent bien davantage que leurs aînés, certes. Mais la technique a souvent pris la place de la mission, de l'âme... Sans idéologie le plus souvent. Mais parce que le mouvement s'est imposé...

Au secours, l'esprit a quitté la maison !

Philippe Clerget (président de Presse Pro) : « *Le rêve du patron de presse ? Un journal sans journaliste.* »¹

Le propos un peu provocateur semble défendu par la plupart des nouveaux patrons de « l'industrie média » dont le secteur presse ne représente qu'une infime partie. Les équipes permanentes de journalistes tendent à disparaître au profit d'un recours massif aux pigistes. Le phénomène généralisé n'est sans doute pas à dénoncer en soi, l'économie dans son ensemble tend à cette « précarité » plus ou moins acceptée, plus ou moins organisée. Néanmoins cette tendance lourde sacrifie le sentiment d'appartenance, l'adhésion active à une ligne éditoriale, le partage d'une culture d'entreprise. Le sociologue Jean-Marie Charon rappelle que « la fabrication de l'information peut ainsi devenir complètement opaque, cette logique exclut également la prise en charge de la nécessité de formation, comme celle du ressourcement nécessaire ». ²

Marc-François Bernier constate que « *les enquêtes sociologiques évoquent assez systématiquement la socialisation professionnelle. Les gens arrivent dans une entreprise avec leur talent, leur sensibilité, leur façon de voir le monde et ils incubent. Les valeurs par capillarité ou divergence deviennent communes ou pas, les gens se sentent bien ou pas, restent ou pas. Ça se passe de la même façon dans toutes les organisations de travail...* »

Le changement structurel des rédactions ne peut pas ne pas avoir de conséquences sur « l'esprit maison » d'un organe de presse. Les pigistes sont avant tout considérés comme des « producteurs de contenus » et sont passés d'un lien d'employeurs/employés à un lien marchand. C'est parfois le directeur de la publicité qui commande un article à un pigiste... C'est parfois un rédacteur en chef qui laisse la porte clairement ouverte au bidonnage... Le rapport de subordination est différent, le titre devient « le client » du journaliste. Qui s'intéressera donc à la fabrication de l'information ? Le client s'intéresse-t-il à la manière dont le produit qu'il achète a été conçu ?

Bien sûr, des « consommateurs » avisés – en l'occurrence les journaux, télévisions ou radio – pourraient se préoccuper de « consommer de l'information responsable ». Pourraient ! Parce que la notion de « traçabilité » d'un produit industriel n'a pas encore été mise en place dans le secteur de la presse. Les donneurs d'ordre du secteur média, quand ils commandent de l'information à des sous-traitants pigistes, ne les soumet, de manière contractuelle, à aucune consigne de démarche déontologique, éthique ou responsable.

« *L'esprit du journal est mort et on n'est même pas certain qu'il y ait une « culture d'entreprise » à la place...* », déplore Pierre Desfassiaux (responsable de la formation au SNJ).

1 « Les entretiens de l'information », octobre 2005.

2 Idem

Rédacteur en chef : journaliste ou manager ?

Des patrons d'industrie qui deviennent patrons de presse, des journalistes qui en font toujours plus mais qui manquent cruellement de temps ou/et éventuellement de la conscience de leur mission et de leurs responsabilités, un esprit d'équipe qu'il faut se garder de magnifier après coup mais qui permettait de se construire professionnellement y compris en s'y opposant..., il manque dans la photo de famille les autres acteurs de la maison presse : les professionnels de la vente, du marketing ou de la publicité mais aussi la hiérarchie intermédiaire.

Les carrières des journalistes restent par définition linéaires et dans la plupart des cas, la seule possibilité de gagner mieux sa vie consiste à prendre un poste plus élevé dans la hiérarchie.

Pas question de sous-entendre que les journalistes qui « passent de l'autre côté » – ils resteraient plutôt coincés entre le marteau et l'enclume – perdent automatiquement le sens des responsabilités liées au métier. Marc-François Bernier l'affirme haut et fort : « *Il ne faut pas faire d'amalgame. Envoyer une équipe ou pas pour respecter un budget, c'est de la gestion au quotidien, ce n'est ni de la déontologie ni de l'éthique. La gestion financière et l'éthique professionnelle ne s'opposent pas par nature.* »

Les conditions économiquement favorables ont néanmoins disparu :

« *Quand tout allait bien, on ne regardait pas le prix. En presse quotidienne régionale par exemple, la qualité dépendait avant tout du rédacteur en chef, moins coincé il y a 25 ans dans des carcans budgétaires. Aujourd'hui, il est avant tout garant d'un budget au centime près.* » Jacques Morandat

Tendance que confirme Jacques Trentesaux : « *Le respect de leur budget est le seul critère d'attribution de la prime pour les rédacteurs en chef de L'Express. L'information a un coût. L'idée de l'impliquer n'est pas mauvaise en soi, s'il possède une marge de manoeuvre.* »

On pourrait aussi imaginer d'autres critères pour l'obtention d'une prime. Ou pas de prime, comme s'il était normal de ne pas dépasser le budget.

Les rédacteurs en chef de France 3 reçoivent annuellement une « part variable » qui dépend du respect de quatre ou cinq objectifs, dont le fameux respect du budget. Lionel Cort : « *L'unique responsabilité claire que j'ai en tant que rédacteur en chef, est le respect de la légalité. Et du budget. Rien d'autre. Regardez les profils de poste pour devenir manager. Il n'y a aucune référence, jamais, à de quelconques aptitudes en termes de questionnements éthiques ou déontologiques.* » Exactement, répond Jean-Marie Charon qui acte l'évolution de la fonction de rédacteur en chef de magazine : « *De moins en moins « journaliste », de plus en plus « animateur d'équipe », « valorisateur de projet ».* »

Rakesh Khurana enseigne à Harvard aux Etats- Unis. Il vient de publier une étude dans laquelle il cherche à déterminer si les managers occupent un emploi ou exercent une profession. Sa conclusion est claire : les managers occupent bien un emploi. Les rédacteurs en chef à terme n'auraient donc pas à se soumettre aux règles déontologiques du journalisme mais à celles du management. A voir comment elles peuvent être compatibles...

UNE PROFESSION FÂCHÉE AVEC L'ACADÉMIE

Denis Ruellan : « D'une part il faut que la question de la formation des journalistes, en particulier à l'éthique, devienne une priorité. D'autre part, il faut que nous réussissions à mettre en poste des enseignants-chercheurs de très haut niveau. »

Le constat fait l'unanimité : la profession de journaliste est fâchée avec les universitaires qui travaillent sur la presse. Il existe très peu de liens dynamiques ou de passerelles solides entre les professionnels de l'information et les observateurs scientifiques.

Malgré tous les bénéfices que le secteur pourrait tirer d'une véritable collaboration, tout se passe comme si les journalistes restaient persuadés qu'ils se suffisent à eux-mêmes pour affronter les différentes crises, notamment de sens. « Pourtant des structures de type interdisciplinaire existent depuis longtemps dans les pays nordiques ou anglo-saxons. C'est important parce que les questions d'éthique des médias couvrent des champs variés : droit, philosophie, sémantique, économie... mais nous n'avons rien de comparable en France » se désolé Henri Pigeat, ancien PDG de l'AFP.

Il est vrai que les sciences de l'information et de la communication représentent un domaine universitaire assez récent, il n'a qu'une trentaine d'années. Le périmètre en est énorme : publicité, sémiotique, documenta-

tion, marketing, nouvelles technologies, journalisme, systèmes d'informations automatisés... « Notre communauté doit comprendre environ 300 chercheurs, dont une vingtaine sur le champ spécifique du journalisme. Les recherches concernant cette profession ne constituent donc qu'une petite partie, assez dévalorisée en plus. » (Denis Ruellan)

En parallèle, les centres de formation au journalisme ne fournissent que très peu de chercheurs qui s'impliquent dans cette thématique : « Les études sur la « communication » au sens large ont beaucoup de succès mais nous manquons cruellement de bases scientifiques sur la presse. Il y a ainsi beaucoup plus de publications sur le journalisme rédigées par des journalistes que par des universitaires » déplore Jacqueline Papet (vice-présidente de la CNPEJ et membre de la CFDT).

Du côté des syndicats de journalistes, le discours sur les liens académie/profession a beau être plutôt favorable, Denis Ruellan constate l'absence d'enthousiasme constructif : « Les organisations de journalistes ont souvent beaucoup de « respect » pour le travail universitaire sans toutefois que celui-ci se traduise par de véritables échanges. Le travail académique a beau être « reconnu », je ne suis pas certain que l'intérêt en soit toujours bien compris. La recherche ne se fait pas « à la place », elle se fait « en collaboration ». »



PARTIE 2

COMMENT FORMER LES JOURNALISTES À L'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE ?

2.1. LA FORMATION INITIALE COMMENCE SEULEMENT À S'Y INTÉRESSER

En 1995/96, Patrick Pépin dirigeait l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille et déclarait déjà : « *Les demandes des employeurs sont devenues floues. Un directeur d'école de journalisme est confronté en permanence à la « fabrication du mouton à 5 pattes ». Tantôt on reproche aux jeunes impétrants d'être trop diplômés et pourtant incultes. Tantôt on leur demande d'être très opérationnels et multicom pétents. Tantôt on leur demande d'exceller dans le « visuel » mais d'être aussi des « plumes ». Difficile d'être tout à la fois en début de vie professionnelle.* »

Il est clair que les thématiques éthico-déontologiques ne sont pas prioritaires, que leur enseignement n'est pas une valeur ajoutée à l'embauche d'un jeune journaliste.

Le libre accès à la profession est bien un point sur lequel éditeurs comme journalistes sont d'accord. Le recrutement doit rester le plus ouvert possible... En 1999, seuls 12 % des journalistes professionnels avaient suivi une formation initiale dans un centre reconnu. En 2008, 14,7 % des entrants dans la profession étaient passés par ce type de formation. Les autres centres d'enseignement, non-reconnus et sur lesquels la profession n'a aucun droit de regard sont 3 ou 4 fois plus nombreux.

Pierre Desfassiaux, pilote le secteur « formation » au Syndicat National des Journalistes : « *Il est important de réguler la formation au journalisme ainsi que ses moyens. Un certain nombre de marchands de soupe nuisent beaucoup à la visibilité de la formation... Reste que l'enjeu est énorme : assurer une formation de bon niveau eu égard aux responsabilités notamment sociales du métier. Les écoles ne peuvent pas se contenter, malgré les fortes incitations des patrons de presse, de former des hommes orchestres. Il faut davantage réfléchir aux missions du journaliste...* »

L'éthique professionnelle pourrait donc être une préoccupation prioritaire pour donner aux futurs journalistes un idéal, un cadre de réflexion, des références identitaires, des méthodes de mise et remise en question...

Des cours pour davantage d'éthique ?

Faut-il davantage d'enseignement pour que la déontologie soit davantage respectée ? Une réponse absolument positive semblerait s'imposer. Toutes les formations au journalisme nord-américaines proposent des cours d'éthique appliquée, pour des raisons très pratiques. En cas de poursuites civiles, les juges cherchent

systématiquement à savoir si le journaliste a respecté « les règles de l'art », partant du principe qu'il est tenu à une obligation de moyen, comme les avocats ou les médecins.

Depuis plusieurs années, la jurisprudence de la cour européenne de justice va également dans ce sens.

Pourtant Luis Busato (enseignant chercheur à l'Institut de la Communication et des Médias de Grenoble) cite en contre-exemple le Brésil, où les journalistes sont certes formés mais où les dérapages restent légions.

La moitié des centres de formation au journalisme à travers la planète proposerait des cours d'éthique professionnelle, avec tout ce qu'on peut imaginer en termes de contenus. En France, les douze écoles et départements universitaires reconnus revendiquent la prise en charge de cet enseignement. Si chacun en semble plutôt satisfait, les approches et les programmes se révèlent très variés.

Les critères de reconnaissance et les priorités

Si le métier et le statut de journaliste restent flous malgré leur grand âge, la formation et ses critères de reconnaissance sont récents. L'accord portant sur leur définition a été rédigé par la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes (CPNEJ) en 2001. Il a été remanié une seule fois et signé en date du 20 avril 2008. Jusque-là, il n'existait ni règles précises ni contrôle régulier.

Ce document élaboré par les partenaires sociaux ne fait qu'une allusion rapide aux questions qui nous intéressent, dans « le critère 4, A / les fondamentaux, 2 la profession, 2.2 déontologie et droit de la presse ».

Reste que le débat sur la place à accorder aux cours d'éthique professionnelle pourrait aussi se tenir dans les conseils pédagogiques paritaires des centres de formation.

Jacqueline Papet, vice-présidente de la CPNEJ précise : « *Nous venons de demander des modifications aux écoles assurant des « contrats professionnels » (ESJ, CFJ, IPI) pour qu'elles ajoutent des heures sur « éthique et déontologie » et pour que ces matières soient abordées dès la première année. On ne s'est, en revanche et pour l'instant, pas encore occupé de l'apprentissage.* » Qui donc faut-il former à l'éthique professionnelle?

- les futurs journalistes ;
- les journalistes qui n'ont pas suivi de formation initiale. C'est une des propositions qui a émergé des Etats généraux de la presse écrite à l'automne 2008, sans commencement de projet concret pour le moment ;
- les journalistes en poste, tout au long de leur carrière ;
- les rédacteurs en chef.



COURS D'ÉTHIQUE À L'INSTITUT PRATIQUE DE JOURNALISME

« Je vous rappelle que l'objet de ce cours est de vous inciter à réfléchir, pas à vous imposer des réponses. L'éthique n'est pas de la « convenance » personnelle mais de « l'implication » personnelle : quelles sont les valeurs que j'estime supérieures ? Quelles sont les règles du métier que j'exerce ? Je vous propose cette définition : la démarche éthique consisterait à identifier concrètement dans une situation professionnelle, les conflits de valeurs en cause, à les hiérarchiser et à trancher. Au-delà du droit, de la déontologie codifiée ou de la morale, l'éthique fait appel au discernement et à l'engagement personnel de chaque journaliste. »

Tout au long du semestre, les étudiants reçoivent des apports théoriques et des méthodes pour se poser des questions mais aussi pour y répondre. Des études de cas « concrets, contradictoires et approfondis » alternent avec des interventions d'invités professionnels ou des apprentissages plus théoriques. Sont abordés : le sens des expressions basiques (droit, déontologie, morale, éthique), le rôle social du journalisme et Les Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale (M*A*R*S), Les codes et chartes en tous genres, la régulation des médias, la notion d'équipe rédactionnelle, le journalisme versus la communication, Les enjeux et défis éthiques d'Internet, le statut du journaliste, ses droits moraux et patrimoniaux, la médiation, le journalisme en temps de guerre, le journalisme généraliste et le spécialisé, les dérives du siècle, le journalisme et la complexité, le journalisme et le militantisme, le journalisme et la complicité, le journalisme et le pessimisme, le journalisme et le sensationnalisme, le journalisme et la « pipolisation » ...

Quelques étudiants lisent le journal, d'autres travaillent manifestement sur autre chose, quelques-uns prennent des notes, certains semblent attentifs. Un garçon fait la sieste.

Loïc Hervouet rend ce jour-là des travaux écrits. Les apprentis journalistes avaient le choix entre trois sujets : celui des cadeaux joliment intitulé « plaisir d'offrir, joie de recevoir », celui du « conseil de presse » ou de « l'info pessimisme ».

En ce qui concerne les cadeaux, il semble que la crise soit aussi passée et que les communicants commencent à sérieusement douter de leur efficacité. On apprend qu'il est relativement facile d'alterner invitations et réceptions à déjeuner, que le dédouanement collectif reste monnaie courante (la caisse de champagne est ouverte à la rédaction et non plus emportée chez soi...), que des médias ont établi une valeur à partir de laquelle le cadeau doit être rendu à son expéditeur (60 euros à l'AFP), que l'intégrité peut être très difficile à vivre (le refus d'un cadeau en conférence de presse peut engendrer les huées des collègues), qu'une marque automobile offre une remise de 5% sur présentation de la carte de presse ou prête des voitures pour le week-end... Le professeur agite sa montre siglée du Conseil régional du Nord Pas de Calais, d'un coût de 6,50 euros... « Alors je peux la porter... »

Les voyages de presse présentent un large éventail de positionnements éthiques :

- certains médias, comme *Le Monde*, refusent par principe. L'engagement est à peu près respecté et quand il y a entorse, le lecteur est prévenu.
- mais il est possible d'accepter « sous condition », parce que l'accès à une information est exceptionnel, parce que le reportage dépendra de l'intérêt jugé sur place par le journaliste ou encore parce qu'il est possible d'en payer une partie...

L'humeur générale à la sortie montrait que les étudiants paraissent savoir qu'il « faut en passer par là », même si les séances semblent moins excitantes qu'un cours de découverte ou de perfectionnement technique.

L'année précédente le professeur avait donné la possibilité à ses étudiants d'exprimer leur opinion sur la qualité du cours et même de le noter : l'évaluation avait été de 14,5 sur 20.

Peu de cours spécifique, l'éthique serait présente « un peu partout »...

Le modèle le plus répandu semble celui de la « démarche transversale », sans cours spécifique sur la déontologie ou l'éthique : « *On ne fait pas des cours de morale, on donne des cours de droit. La déontologie se situe entre les deux, elle s'enseigne nulle part et partout.* » Adeline Wrona (maître de conférence au CELSA)
« *Nous n'avons ni cours d'éthique ni cours de déontologie, parce que cet enseignement transpire dans tous les travaux journalistiques proposés aux étudiants.* » Alain Chanel (directeur du CUEJ)

Interrogé il y a quelques années sur le contenu de son enseignement en termes de déontologie, Denis Ruellan (directeur de l'IUT de journalisme de Lannion) avait répondu : « *On en fait partout mais on ne fait rien de particulier* ». La question a dû faire son chemin et finalement dès l'année suivante, 18 heures ont été spécifiquement consacrées à cette matière.

Quelques formations initiales proposent en revanche des cours exclusifs : un module « d'éthique du journalisme » de 20 heures en deuxième année pour l'IPJ, un de 18 heures en première année pour l'ESJ ...

Les cours sont le plus souvent basés sur des notions de droit de la presse. L'IFP dispense ainsi deux séminaires de 25 heures : un de droit pénal et un de déontologie orienté sur le droit. Une introduction générale (droit, éthique, déontologie) est suivie d'une approche des textes de référence (chartes, art 10 de la cour européenne...), d'une partie sur la protection des journalistes (clause de conscience, secret des sources...) et d'une autre sur leurs devoirs (diffamation, délit d'opinion, injures, droit à la vie privée et à l'image...). Sont aussi proposés des déplacements à la Cour européenne de justice ou à la chambre de presse du tribunal de Paris, en tant qu'exercices pratiques de déontologie.

A l'université de Laval à Québec, Charles Moumouni défend le principe de cours spécifiques d'une part et d'une attention transversale de l'autre : « *Même si les questions d'éthique et de déontologie sont inhérentes à l'enseignement du journalisme, il est fort recommandable qu'un cours spécifique ou en conjonction avec le droit, leur soit consacré. L'étudiant qui suit une intervention formelle d'éthique est plus susceptible d'en avoir conscience que celui qui en reçoit des bribes distillées dans plusieurs cours.* »

De ce côté de l'Atlantique Daniel Deloit (directeur de l'ESJ) témoigne de la même double démarche : « *Il ne s'agit pas d'une approche ex-cathedra. L'étudiant ne cesse de déconstruire et reconstruire l'acte journalistique, il finit donc par retrouver lui-même les grandes règles. L'apport théorique qui est glissé à l'occasion du cours spécifique sert à expliquer d'où viennent les règles et les pratiques* ».

L'ÉTHIQUE, ÇA S'APPREND. ET À PARTIR DE CAS VÉCUS...

Denis Ruellan, vous êtes à la fois enseignant et chercheur, faut-il être philosophe ou journaliste pour enseigner l'éthique professionnelle à des journalistes ?

L'université n'applique pas ce type de contrainte, tout est donc possible. En revanche on peut penser que tout ce qui relève de la morale ne peut être enseigné qu'à partir de l'expérience. Si la déontologie est une philosophie appliquée, il me semble important que le formateur possède une bonne connaissance du domaine professionnel dans lequel vont se développer les questionnements éthiques. Dans le même temps, il paraît nécessaire que l'intervenant ait aussi du recul, de solides références théoriques, philosophiques et aussi pédagogiques.

Comment votre cours est-il construit ?

Je le traite sous l'angle du débat autour de la déontologie dans la construction de l'identité professionnelle des journalistes. J'explique aussi le vocabulaire : lois, pratiques sociales, valeurs partagées, déontologie. Il est nécessaire que ces notions soient clarifiées avant d'en arriver à l'éthique, qui est avant tout un débat sur une question précise entre soi et soi et éventuellement un débat

entre soi et les autres... Nous ne discutons pas de cas d'école abstrait mais décortiquons en général une situation vécue, par exemple en stage. Nous déterminons ce qui relève de la loi, des usages, de la déontologie. En étudiant les contraintes, en repérant les enjeux, nous recherchons ensemble la « meilleure solution ». Et quand on a l'impression de l'avoir trouvée, on s'interroge pour anticiper le cas suivant...

Vous essayez donc de donner aux étudiants une méthode et des références pour qu'ils puissent faire des choix éclairés et les assumer ensuite ?

J'essaie de leur apprendre qu'il n'existe pas une alternative unique : se coucher ou démissionner. Régulièrement, les étudiants reconnaissent qu'ils seraient prêts à s'écraser. Pour des tas de raisons différentes d'ailleurs. Alors on travaille la question des allégeances et des contraintes. Il n'y a pas de honte à être pragmatiques. La commande qu'il faut passer dans ce genre de cours c'est le franc-parler, sinon ce serait trop simple, les étudiants savent très bien la réponse idéale que le prof attend... elle n'a aucun intérêt.



Les intervenants, leurs expériences et leurs propres sources

Franck Demay (directeur des études de l'École de Journalisme de Toulouse) : « Il nous paraît important que les enseignants soient tous des journalistes en activité. Ils ont des profils très différents et travaillent pour des types de médias très variés, du meilleur au pire. Ils fournissent néanmoins tous de l'information. Le défi consiste à faire une synthèse de leurs positionnements puis d'élaborer ses propres choix. »

A quelques exceptions près, il est très difficile pour les intervenants de déterminer les outils normatifs sur lesquels ils se fondent pour aborder les questions éthico-déontologiques. La plupart des enseignants sont des journalistes en activité qui ont du mal à donner les sources rationnelles de leur positionnement éthique au profit de déclarations évasives sur ce qui se fait ou non, sur ce qui est autorisé ou toléré, invitant les étudiants à se fier à leur instinct ou leur bon sens...

Marc-François Bernier (titulaire de la Chaire d'éthique du journalisme à l'université d'Ottawa au Canada) : « Les cours d'éthique manquent souvent de profondeur... et de travail analytique. Les choses se font souvent dans la bonne foi mais de manière

assez « impressionniste » du côté des professeurs mais aussi du côté des étudiants qui « réagissent » avant tout, disent ce qu'ils pensent plus souvent qu'ils apprennent à se questionner. Il est donc impératif de travailler les procédures. Nous sommes dans une éthique appliquée qui a besoin de se nourrir d'un minimum de philosophie morale et normative. »

Le recours à un médiateur de presse pour enseigner l'art du questionnement éthique semble être une nouvelle approche. Journaliste expérimenté, il utilise les outils de sa fonction pour poser des références, il a l'habitude des situations complexes, il garde une connaissance précieuse de la réalité du travail puisqu'il exerce toujours en entreprise de presse, tout en ayant pris du recul. Patrick Berthomeau tient ce rôle à *Sud-Ouest*, il lui arrive aussi d'enseigner : « *Un cours d'éthique en tant que tel est souvent perçu par les étudiants comme un peu abstrait. Ils sont très friands de concret. Le défi, c'est que les étudiants intègrent cette dimension de vigilance extrême pour lutter contre les maux qui nous menacent sans relâche : le mélange com/info, la connivence, le copinage, la complaisance... »*

Et qu'en pensent les étudiants ?

Le public étudiant est loin d'être demandeur de ces cours, qui leur paraissent souvent décalés par rapport à la réalité. Réflexions glanées dans les couloirs de quelques centres de formation, à Paris et en province :

- « *Ça donne quelques bases, des méthodes pour s'interroger, on y reviendra sans doute plus tard. Pour l'instant j'ai davantage envie de foncer que de m'arrêter pour réfléchir... »*
- « *Franchement, ça me prend la tête toutes ses subtilités. J'ai l'impression qu'il faudrait toujours se poser des questions. Je ne crois franchement pas que j'en aurai le temps quand je serai en pleine actu chaude... »*
- « *Ça me fait intellectuellement plaisir ces discours sur la responsabilité ; ne pas faire n'importe quoi n'importe comment, mais moi je veux bosser. C'est ça ma priorité. Le reste, ce sera du luxe... »*
- « *Après ces cours, j'ai été attentive à des trucs pas très nets que je n'aurais même pas remarqué avant. Ça ne change rien, mais je l'ai vu... »*
- « *S'il y a un endroit où il faut aborder ces questions, c'est bien ici. Mais après, quand tu te retrouves en rédaction, tout change... »*

Edith Rémond (directrice de l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine) se souvient qu'à une époque, il fallait récupérer les étudiants dans les couloirs pour les faire entrer en cours. « *Aujourd'hui il sont beaucoup plus « questionnants » sur ces thèmes. Ils sont même parfois très demandeurs de recettes. Il est très frappant que d'anciens étudiants téléphonent pour poser des questions pendant leur stage ou même quand ils exercent depuis plusieurs années. Ils se souviennent qu'ils avaient abordé le problème à l'école. »*

Même écho à Toulouse : « *Je constate que les étudiants qui autrefois zappaient ces questions-là, s'y intéressent davantage aujourd'hui. Ça devient une priorité, ils*

ont besoin de repères. Beaucoup de jeunes journalistes trouvent qu'ils dérangent trop souvent et nous interpellent : qu'est-ce que vous faites, vous les enseignants, pour éviter ça ? » Franck Demay

Nécessaire mais pas suffisante, pas toujours très réfléchie, la formation à l'éthique pour les étudiants en journalisme peut sans aucun doute s'améliorer. En cherchant davantage de rigueur, en créant davantage de liens avec les observateurs du travail de la presse mais aussi les entreprises du secteur. Les centres de formation se drapent encore trop souvent dans leur bonne conscience approximative. L'enseignement de l'éthique n'a pas encore gagné ses lettres de noblesse et mériterait davantage d'énergie et d'intelligence collective.

2.2. UNE FORMATION CONTINUE QUASIMENT INEXISTANTE SUR LE SUJET

« La formation permanente n'est pas valorisée chez les journalistes qui sont très loin d'en faire une priorité. » Jean-Marie Charon (sociologue au Centre d'études des mouvements sociaux). Et elle prend très peu en compte les questions d'éthique professionnelle.

Lionel Cort, rédacteur en chef adjoint à France 3 : *« A France-Télévisions, la formation professionnelle est royale mais aucune ne concerne le questionnement éthique. Il faudrait qu'il devienne une sensibilité de l'entreprise, pour les journalistes de terrain comme pour les cadres. »*

Jacques Morandat (vice-président de la CPNEJ) : *« Si elle le veut vraiment, la profession peut tout à fait décider que l'éthique est la priorité. Les fonds des Organismes Paritaires Collecteurs Agréés existent, il suffit d'une décision politique pour les réorienter. »*

Les priorités officielles ne sont d'ailleurs pas très claires : la loi enjoint de mener des actions de formation vers les plus petites entreprises (mais les moins de 10 salariés représentent 80% des entreprises de presse écrite), de former les femmes, les plus de 45 ans, les chercheurs d'emploi... mais le plus souvent ces formations sont destinées à accompagner les évolutions technologiques.

François Longéras dirige l'EMI-CFD, l'un des principaux centres de formation continue des journalistes en France : *« La technique a largement la priorité. Certes, la maîtrise des outils journalistiques de base est un préalable indispensable puisque sans elle, on ne peut pas discuter d'éthique ou de déontologie... Mais, on a longtemps véhiculé l'illusion que la technique suffisait. »*

Le suisse André Loersch enseigne depuis des années la déontologie et l'éthique à des journalistes déjà en activité : *« L'enseignement dispensé à des professionnels est plus efficace puisque tous les participants ont en tête des situations concrètes. Je n'ai pas de démarche pédagogique particulière si ce n'est de les convaincre de la chance que nous*

avons de bénéficier dans un cours de ce qui nous manque le plus au travail : du temps pour réfléchir à notre profession et aux critères d'une information de qualité, ou encore que les codes d'éthique ne sont pas des recettes miracles mais qu'ils sont indispensables à notre pratique. Le plus important, c'est d'accompagner la théorie d'exemples pratiques. »

2.3. LES OUTILS D'APPRENTISSAGE ET DE TRANSMISSION DE L'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE

Philippe Merlant : *« Je crois finalement bien davantage à la « transmission » qu'à l'enseignement » de l'éthique professionnelle. »* Et François Longéras de renchérissement : *« Il faut recomposer les cadres collectifs : les SDJ, les syndicats, les médiateurs, les chartes, mettre en place un conseil de presse... tout est à prendre. Il faut en plus que le cadre soit à la fois interne et externe à la profession. Depuis la fin de la guerre et jusque vers les années 90, l'exercice paritaire a plutôt bien fonctionné, ce n'est plus le cas... Nous devons impérativement réactiver les mécanismes qui garantissent la cohérence de la profession et/ou en trouver d'autres. »*

Pour sensibiliser les journalistes à ce questionnement fondamental, les formations initiales et continues au sens strict se révèlent largement inadaptées et insuffisantes. Heureusement, dans le paysage de la presse professionnelle existe un certain nombre d'outils qui peuvent être utilisés de façon isolée ou de manière concomitante. A des niveaux différents, identifiés ou informels, tous favorisent la prise en compte des questionnements éthiques.

Les textes normatifs

Les journalistes ont assez tôt revendiqué l'autocontrôle de la moralité de leur profession. Trois mois après sa création en 1918, le Syndicat National des Journalistes rédigeait la « Charte des devoirs professionnels des journalistes français ». La « Déclaration des droits et des devoirs des journalistes » fut élaborée par six syndicats européens en 1971 à Munich.

Référence pour les professionnels, ces textes n'ont pourtant aucune valeur légale.

La « Charte du fait divers » interne au quotidien régional *Ouest-France* a été écrite en 1988. Revue une première fois en 94, elle est en cours de réactualisation : *« Ce texte élaboré collectivement reflète les valeurs du journal. Une quinzaine de journalistes interrogés, des chefs de service pour la plupart, reconnaît s'y référer quasi quotidiennement. Il semble que la large utilisation de ce texte soit assez exceptionnelle dans la presse française. Ce qui est cohérent avec une ligne éditoriale clairement revendiquée. Le texte reste à usage interne, dans une culture d'entreprise qui ne dit pas son nom et le journal « communique » finalement peu à son sujet. Mais posséder un texte, même si c'est fondamental, ne suffit pas, il faut le faire vivre. Il nous sert de base pour présenter nos engagements lors d'entretiens d'embauche. »* Jean-Pierre

Chapelle (rédacteur en chef *Ouest-France*, cité dans « Des espaces de déontologie et d'éthique pour une presse plus responsable », Nathalie Dollé, 2007)

Depuis quelques années les textes particuliers fleurissent

D'inspiration interne aux médias :

- « L'accord d'entreprise relatif à la déontologie des journalistes » à France 2 (2000)
- La « charte du *Nouvel Observateur* » (2004)
- La « charte de France 24 » (2007)
- La « charte d'indépendance et de déontologie de *La Tribune* » et latribune.fr (2008)
- La « charte de déontologie » du groupe Lagardère active, presse magazine France et internet en janvier 2008...

D'inspiration syndicale journaliste :

- La « charte des droits des journalistes freelance » (2006) adoptée à l'assemblée générale de la Fédération Européenne des Journalistes...

D'inspiration syndicale patronale :

- Les « règles et usages de la presse quotidienne régionale » (1991) s'inscrivent dans la continuité des réflexions du Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale sur les questions de presse/justice/citoyen...

D'inspiration multiple et variée :

- La « charte des journalistes jeunes » (2002), code de déontologie de la presse rédigée par des lycéens ou adolescents en établissements scolaires ou socioculturels...
- La « charte pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues » (2007) à l'initiative du CFJ et de l'agence de presse des quartiers Ressources urbaines.
- La « charte pour la qualité de l'information » (2008). A l'initiative de l'association « Journalisme et citoyenneté » qui organise les Assises internationales du journalisme, en collaboration avec des syndicats, centres de formation, organisations professionnelles, associations, sociétés de journalistes, universitaires, elle propose pour la première fois un « contrat éditorial » entre l'éditeur, la rédaction et le public...

Loïc Hervouet repère les 3 idées communes à l'ensemble des codes et chartes :

- **Le droit du public à l'information**, qui renvoie à la liberté de la presse, au désintéressement, au refus de la propagande, à la résistance aux pressions, au rapport avec le droit...
- **La nature même du métier d'informer : chercher la vérité**. S'ensuivent les notions de respect, multiplicité et authentification des sources, de refus des méthodes déloyales, du devoir de rectification...
- **Le respect de la dignité humaine** qui induit la protection de l'honneur et de la vie privée, le refus du harcèlement, la présomption d'innocence et la prise en compte des sensibilités du public...

Cette floraison de textes normatifs démontre l'aspiration des uns et des autres à vouloir se référer à autre chose qu'à de l'implicite. Si quelques rares accords d'entreprise sont établis (cf *La Tribune*), il reste néanmoins qu'aucune charte n'a encore été jointe à la convention collective des journalistes.

UN EXEMPLE DE TEXTE INTERNE : LE MANUEL DE L'AGENCIER

Jean Marin, père du statut de l'AFP en 1957 et son PDG jusque 1975, avait rédigé dans les années 60 un « petit livre rouge » qui contenait un certain nombre de règles, tant pratiques qu'éthiques. Plusieurs autres versions ont suivi, dont celle de Serge Romensky, au milieu des années 90, sous la forme cette fois d'un « grand livre vert »...

Henri Pigeat, au fond de la salle de réunion, semble encore en savourer le souvenir : « Il faut accepter de se parler et que chacun ait sa part de droits et de responsabilités. Quand je suis devenu PDG de l'Agence France Presse, j'ai demandé au directeur de la rédaction de venir s'installer à mon étage, juste à côté de mon bureau. Ça m'a paru la moindre des choses. Il m'arrivait d'assister à la conférence de rédaction, le plus souvent en spectateur. Mais s'il fallait trancher économiquement, c'est bien moi qui le faisais... A chacun son travail. »

Une génération plus tard, Christophe Beaudufe préside la Société des Journalistes de l'AFP. Ce jour-là, il donne un cour d'agence dans une école de journaliste de province : « Le manuel de l'agencier ? Je crois qu'on le connaît tous quasiment sur le bout des doigts. En tous cas, si nous avons une question, nous le consultons naturellement. Il est tellement précis qu'on trouve en général les réponses. Et il fait référence en cas de litige. C'est aussi un outil de formation permanente. »

Michel Viatteau a pris en charge la dernière version (2009). Les remises à jour sont régulières et la première partie consacrée directement à la déontologie est toute récente. L'introduction donne le ton : « La version électronique du Manuel de l'agencier présente les principes déontologiques et les règles rédactionnelles de notre métier, sous forme d'abécédaire. »

A l'occurrence « TERRORISTE », on lit ainsi : « L'AFP s'interdit de qualifier de terroristes des mouvements, organisations ou groupes, même s'ils commettent des actes terroristes que nous décrivons comme tels, autrement dit des opérations meurtrières visant la population civile (Le 11 Septembre, métro londonien, trains madrilènes).

Nous ne présentons pas Le Hamas, les brigades Al-Aqsa, l'ETA ou les Farc comme des groupes terroristes.

Cependant, nous rappelons en background le cas échéant qu'ils figurent sur des listes d'organisations terroristes dressées par l'Union européenne ou les Etats-Unis.

En revanche, nous admettons le qualificatif de réseau terroriste pour Al-Qaïda, même si dans ce cas l'adjectif n'apporte pas d'information supplémentaire et n'est donc pas indispensable... En cas de doute, consulter la rédaction en chef régionale ou centrale. »

A « VOYAGES OFFERTS » : « En règle générale l'AFP finance les voyages professionnels de son personnel. L'intérêt de l'information ou la possibilité d'accroître des contacts sont des facteurs déterminants - tout autant que les risques de déinstrumentalisation - dans l'acceptation ou non d'un voyage offert. Si les frais de déplacement et de séjour sont pris en charge par une puissance invitante, il appartient au journaliste d'en référer à sa hiérarchie avant toute décision. Il est risqué de laisser financer un déplacement par une source, quelle qu'elle soit. La puissance invitante peut toujours être tentée d'influencer le contenu des papiers. Chaque journaliste doit savoir faire la distinction entre la communication et l'information. »

Ou encore à « WIKIPEDIA » : « Il est interdit d'utiliser Wikipédia comme source de documentation. Le mode de rédaction participative de cette encyclopédie en ligne ne répond pas à nos critères de fiabilité. »

Trois reproches principaux sont faits à ces textes

La première critique reproche aux codes et chartes de s'adresser au journaliste en tant qu'individu, en oubliant tout le principe de la « chaîne d'information ». Philippe Merlant : « *Les dérapages relèvent en général d'un dysfonctionnement collectif. La déontologie au sens classique est très impuissante quand elle s'adresse à un professionnel comme s'il était complètement isolé. Tous les maillons de la production d'une information devraient être concernés. Nous faisons tous partie d'une machinerie qui devient de plus en plus complexe et qui subit de très fortes contraintes. Il me semble inadapté aujourd'hui de ne pas la prendre en compte dans sa globalité.* »

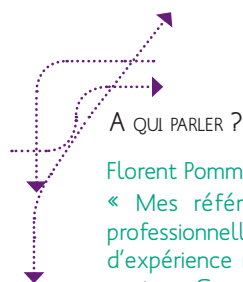
Le deuxième reproche dénonce une méconnaissance généralisée de ces codes et chartes, à quelques très peu d'exceptions près : « *C'est vous qui m'apprenez qu'il existe une charte à France-Télévisions... !* »

Le troisième est clairement exprimé par Claude-Jean Bertrand (ancien professeur émérite à l'Institut Français de Presse) : « *Le code n'est qu'un « chiffon de papier » chargé de « paroles verbales ».* »

A quoi sert une norme si elle reste parfois inappropriée et souvent mal connue ? Et surtout si personne ou aucun organisme ne vérifie qu'elle soit appliquée ? Les journalistes français ont décidé en 1918 qu'un « journaliste digne de ce nom ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel » et le journal créé par le SNJ inscrit même sous son titre : « organe de discipline professionnelle ». L'attribution d'une « carte d'identité » pour les journalistes a fait penser un moment que la profession allait être « moralisée ». Erreur démontrée au fil de l'histoire, la Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes ne joue pas de rôle déontologique, les textes qui la régissent l'en empêchent.

On reconnaît donc que les journalistes doivent respecter des règles professionnelles mais personne ne peut le vérifier.

De nombreux pays à travers le monde se sont dotés d'instance de régulation ou de médiation pour jouer ce rôle. En France, une nouvelle tentative a été lancée depuis deux ans pour mettre en place un « conseil de presse » composé d'éditeurs, de journalistes et de membres du public afin de traiter les questions d'atteinte à l'éthique professionnelle. C'est une initiative de l'Association pour la Préfiguration d'un Conseil de Presse (APCP) (www.apcp.unblog.fr), présidée par Yves Agnès, ancien rédacteur en chef au quotidien *Le Monde* et ancien directeur général du CFPJ.



A QUI PARLER ?

Florent Pommier (journaliste à INC hebdo) :
« Mes références en matière d'éthique professionnelle ? Quatre ou cinq personnes d'expérience rencontrées au hasard de mes postes... Ce ne sont pas des intégristes de la doctrine, simplement des professionnels qui ont une haute idée du métier qu'ils ont choisi et pour laquelle ils se battent quand c'est nécessaire. »

Jacques Trentesaux (rédacteur en chef adjoint à *L'Express*) :

« Quand j'ai un vrai souci ? Le plus souvent je me réunis entre moi et moi... ou bien j'en discute avec ma femme, qui n'est pas journaliste mais médecin. »

Frédérique Béal (journaliste à France 3 Arras) :

« Si j'ai une question de fond ? Mes responsables hiérarchiques sont rarement à l'écoute. Alors je bidouille et tente de me débrouiller avec mon bon sens, en me mettant à la place des autres... »

Philippe Merlant (chef de service adjoint à *La Vie*) :

« Une personne ressource ? Peut-être le directeur de la rédaction de *L'Expansion* ou une amie de promotion de mon école de journalisme qui est pourtant passée à la communication. Ou encore ma compagne qui n'a rien à voir avec le journalisme... l'éthique outrepassa par nature les spécificités d'une profession. »

Jade (journaliste pigiste) :

« J'essaie de me débrouiller toute seule. Les « collègues », s'ils ne sont pas des amis restent des « concurrents », il n'est donc pas question de m'affaiblir en leur posant une question de déontologie ou d'éthique. L'essentiel pour les chefs de service ou les rédacteurs en chef est de récupérer le reportage dans le délai imparti. Il me semble pourtant que ce type de discussion devrait appartenir de plein droit à leur fonction. »

Des réponses à cet isolement peuvent être :

Les médiateurs de presse

La France découvre la médiation de presse avec la nomination, au journal *Le Monde* en 1994, du premier médiateur³. Ils sont aujourd'hui 14 médiateurs, à temps complet ou partiel, avec ou sans ce titre (France 2, France 3, France 5, RFO, Radio France, RFI et récemment TF1, *Le Monde*, *Sud-Ouest*, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, *La Dépêche du Midi*, *L'Est républicain*, *Le Parisien / Aujourd'hui en France*, *Le Nouvel Observateur*).

On ne peut pas détacher leur apparition dans le paysage médiatique de l'écllosion des textes normatifs. Patrick Berthomeau (médiateur à *Sud-Ouest*) : « *Il m'arrive d'utiliser la charte éditoriale de mon journal, notamment pour justifier une réponse auprès de lecteurs. Ce texte représente la loi, il nous revient ensuite de construire la jurisprudence. Je ne suis pas certain que les journalistes en fassent une bible, c'est quand même un outil intéressant parce qu'opposable au tiers.* » Le médiateur serait donc une passerelle entre le public qui interroge des pratiques et une rédaction mise

3 « La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ? Frédérique Béal, collection journalisme responsable, Alliance internationale de journalistes, mars 2008.

en cause, dans un objectif affiché de rétablir à terme la confiance. Souvent considéré comme le « déontologue de service », le médiateur doit jouer de sa personnalité : les journalistes considèrent rarement d'un bon oeil l'intrusion d'un tiers – soit-il lui-même ancien journaliste – qui vient sur la pointe des pieds leur demander des comptes.

Symboliquement au moins, la présence d'un médiateur est un indicateur de recherche de qualité même s'il lui arrive d'être rejeté par la rédaction ou que son rôle soit minoré par la direction. A la fois avocat des lecteurs, enquêteur ou juge de paix, le médiateur, selon Loïc Hervouet (ancien médiateur de RFI, remercié à l'automne 2008) est avant tout « le défenseur de la bonne pratique journalistique » qui se doit, pour ne pas froisser les susceptibilités, de rester modeste et prudent.

Le médiateur devient régulièrement une personne-ressource. Celui qu'on peut aller consulter, qu'on soit journaliste, membre de l'encadrement ou même de la direction. Il lui arrive aussi d'être sollicité pour donner des avis généraux.

Les démarches et contenus des missions du médiateur varient beaucoup d'un média à l'autre mais la présence de ce journaliste expérimenté, le plus souvent en fin de carrière, apporte un outil de plus dans la panoplie de l'éthique professionnelle. Même s'il est à la fois juge et partie (puisque salarié du titre de presse), même s'il a souvent une visibilité réduite, même s'il n'a pas de pouvoir de sanction, il joue le rôle de vigie et de recours. L'éthique professionnelle ne peut que mieux s'en porter.

Les Sociétés de Journalistes

Les journalistes de *Sud-Ouest* ont été les premiers à se monter en société (1947) avant ceux du quotidien *Le Monde* (1951). Ont suivi les SDJ du *Figaro*, des *Echos*, de France 2... bref, des sdj existent dans la plupart des « grands » médias, régulières émanations de rédactions inquiètes de l'arrivée de nouveaux dirigeants⁴.

Il en existe aujourd'hui une quarantaine en France (I-télévision, Radio-France, RFI, *Courrier cadres*, *Sciences et avenir*, *L'étudiant*, *Elle*, *Télérama*, *La Vie*, *les Echos*, *Libération*, *le Midi libre*, *le Journal du dimanche*, tout récemment TF1 et le magazine *Investir* ...), aux structures diverses (statut juridique, actionnaire ou pas ...) et au dynamisme varié.

Jacques Trentesaux est vice-président de la SDJ de *l'Express* : « *Elle vivote. Ici les textes normatifs sont très peu connus et les missions de la sdj et des syndicats restent souvent très confuses dans la tête des confrères. Nous pouvons mobiliser en cas de conflit grave et ponctuel. Mais faire fonctionner ce type de structure spécifique sur le long terme reste difficile.* »

4 « Sociétés de Rédacteurs, Sociétés de Journalistes : les rédactions ont-elles une âme ? », Bertrand Verfaillie, collection Journalisme responsable, Alliance internationale de journalistes, 2008

Les Sociétés de Journalistes se sont regroupées en 2003, comme elles l'avaient déjà fait en 1961, sous l'appellation cette fois du « Forum permanent des SDJ ». Leur mission est a priori bien distincte de celle des syndicats. Une SDJ (ou une Société de Rédacteurs) se préoccupe avant tout de faire entendre les droits moraux des professionnels de l'information en termes d'orientation de l'entreprise de presse et en déontologie. Elle joue le rôle d'interface entre la rédaction et la direction sur les questions spécifiques de qualité de l'information et d'éthique professionnelle. La SDJ de France 3 avait ainsi réussi à imposer le principe que les voyages de presse soient signalés à l'antenne, soit par en incrustation écrite, soit par le présentateur. La mise en application fut une autre histoire...

Christophe Beaudufe : *« Notre périmètre est clairement défini autour des questions de déontologie et du développement de l'AFP. La principale difficulté éthique réside dans les pressions subies par la hiérarchie. Par exemple, la rédaction et la direction de l'agence ont été en total accord dans la gestion de l'épisode Frédéric Lefèbvre, le porte-parole de l'UMP, qui proclamait que nous étions partiaux. En sa défaveur évidemment. Nous n'avons pas cédé. »*

Régulièrement, les SDJ interviennent sur les questions récurrentes de « partenariats », de « conflits d'intérêt », de « parrainages »... avec plus ou moins de succès. Reste que l'espace existe, outil qui accompagne harmonieusement les chartes/codes et les médiateurs...

Le conseil de rédaction

Une instance originale a été mise en place par la direction de la *Voix du nord* et l'intersyndicale des journalistes de l'entreprise en 1981 puis modifiée en 2001. Pierre Desfassiaux a travaillé plusieurs années pour le quotidien lillois : *« Il est nécessaire que les journalistes fassent contrepoids à l'intérieur de leur entreprise. Il est important dans un journal à éditions multiples de se rencontrer régulièrement pour parler de pratiques quotidiennes. »*

Le « conseil de rédaction » composé de 5 journalistes élus, 4 désignés et présidé par le rédacteur en chef, se réunit tous les deux mois. On y discute de tout : dérapages, orientation stratégique, éthique, déontologie. Cette structure rassemble toute la filière journalistique sur la façon dont la ligne éditoriale est conduite au jour le jour... David Cierniak en est le vice-président : *« Cette instance représente la conscience du journal, elle appartient aujourd'hui à la culture d'entreprise. Nous ne nous intéressons qu'au contenu éditorial, en ne réagissant pas dans l'urgence, en essayant de soulever des questions précises (objectivité, publicité déguisée, pluralisme d'opinion, croisement des sources...) et de trouver des procédures pour que les erreurs ne se reproduisent pas. Au fil du temps, les journalistes ont appris à ce saisir de ce « conseil de rédaction » parce qu'il relaie des préoccupations qui touchent directement notre travail au jour le jour. Preuve en est, la structure a survécu au renouvellement de la moitié de la rédaction en 5 ou 6 ans. »*

QUELQUES INTERVENTIONS DU CONSEIL DE RÉDACTION

LAETITIA FAIT UNE UNE REDOUTABLE - 26 MAI 2005

Plusieurs membres de la rédaction, ainsi que de nombreux lecteurs, ont été émus de voir Laetitia Casta, nouvelle égérie de La Redoute, à la Une de *la Voix du Nord*. Un choix assumé par la rédaction en chef alors qu'un sujet bien plus important était renvoyé en second plan (l'arrivée contrariée dans la région de l'Établissement de Transfusion Sanguine). « C'est un élément de fierté pour les salariés de la Redoute » a affirmé Jean-Michel Bretonnier, rejetant l'argument d'une belle publicité gratuite. Le rédacteur en chef a préféré parler d'engagement au service de la région.

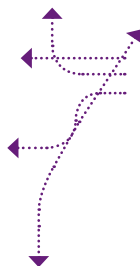
LA VOIE DE L'AVOCAT - 26 MAI 2005

Lors du dernier conseil de rédaction, les élus du SNJ avaient demandé un éclaircissement sur un article paru en Région (3 colonnes) relatant un accident de voiture. Le journaliste avait cité la marque du véhicule dans son article mais cet élément avait disparu dans la version publiée. L'argument de la rédaction en chef était qu'aucun expert ne s'était penché sur la voiture.

« Je ne cherchais pas à protéger la production du Scénic sur la région » affirme la main sur le cœur Jean-Michel Bretonnier. Mais pourquoi aujourd'hui parle-t-on du Scénic et de régulateur de vitesse dans *La Voix du Nord* ? « Un dépôt de plainte » a répondu Bretonnier. « Le conducteur accidenté a saisi la justice par l'intermédiaire de son avocat et s'est depuis largement épanché au micro de nombreuses radios et dans les colonnes de nos confrères. »

LA PAGE DES COMMERÇANTS, UNE ERREUR - 29 SEPTEMBRE 2005

Une belle page pub sur les commerçants de la rue Gambetta de Lille a été bâtie avec une maquette très (trop) proche d'Hermès. Est-ce une erreur ou une volonté ? « C'est une erreur. Mais elle n'a pas été délibérée. C'est une décision du service publicité. La ressemblance entre la présentation rédactionnelle et publicitaire est préjudiciable pour les deux entités, même si elle est flatteuse pour la rédaction » s'est amusé Jean-Michel Bretonnier, le rédacteur en chef. Et d'assurer qu'il fera en sorte que cela ne se reproduise plus.



Médiation, codes et chartes, Sociétés de Journalistes, Conseil de rédaction... Tous ces outils renvoient à ce que Claude-Jean Bertrand nommaient les Moyens d'Assurer la Responsabilité Sociale (M*A*R*S) des médias de presse. Il en cite de nombreux autres dont la profession pourrait s'inspirer pour renforcer sa capacité à se réinterroger sur sa mission, à respecter ou réinvestir les « règles de l'art » (même si elles n'existent pas formellement en France), à développer des liens avec le public : les conseils de presse, les revues critiques des médias, les associations d'utilisateurs, des observatoires de médias, des rectificatifs systématiques, des initiatives d'éducation à la presse...

CONCLUSION : DE L'ÉTHIQUE DES JOURNALISTES À L'ÉTHIQUE DES MÉDIAS

Tous les moyens sont donc bons pour sensibiliser les journalistes et leur hiérarchie à l'éthique professionnelle, garante d'une recherche d'information de qualité, une dynamique qu'il faut en urgence investir pour sauver la presse et servir la démocratie.

Les journalistes ont cependant bon dos. Les récentes évolutions du secteur interdisent dorénavant de les isoler ; ils appartiennent plus que jamais à une entreprise intégrée et il n'est plus envisageable de faire porter tous les maux sur les épaules fragiles de cette seule profession.

La responsabilité de la production d'information de presse repose sur les éditeurs, les journalistes et le public.

Les préoccupations éthiques permettraient aux journalistes de défendre leur métier et leur mission, aux patrons de presse de vendre leurs journaux et au public de bénéficier de leur droit à être correctement informé pour exercer pleinement leur citoyenneté. Sans oublier que le lecteur, auditeur, téléspectateur est aussi un consommateur pour qui la confiance est un élément fondamental.

INTERVIEW DE DANIEL CORNU PAR MICHEL DANTHE

Construire Numéro 1/1^{er} janvier 1998
(www.culturactif.ch/ecrivains/cornu.htm)

Une idée-force traverse votre livre « Ethique de l'information » : le journaliste a des responsabilités, mais il n'est pas seul. Il est imbriqué dans un système où tous les acteurs sont interdépendants. Y compris le public, les lecteurs, les lectrices. Vaste perspective !*

« J'ai essayé de resituer le journaliste dans son contexte professionnel, voire social. Un individu confronté tous les jours, toutes les heures, aux exigences, parfois draconiennes, de la rentabilité, à la pression des sources, des annonceurs. A la pression technologique aussi, celle de la vitesse de l'information qui l'empêche souvent de prendre le recul nécessaire. »

Des paramètres qui changent considérablement les données du problème. Or, un journaliste, avec sa conscience personnelle, son éthique professionnelle, n'est pas en mesure de résister complètement à l'ensemble de ces facteurs. Façon de dire que, lors de dérapages médiatiques, l'individu est en cause, mais aussi le système.

« L'exemple de Lady Di est une illustration parfaite de cette théorie de l'interdépen-

dance du système. Au matin de la nouvelle, et dans le plus complet désordre, nous avons vu les divers acteurs se rejeter la responsabilité les uns sur les autres. Les journalistes ont été aussitôt montrés du doigt. Au sein de la profession, on a commencé à faire une distinction entre les journalistes nobles et les autres, à savoir les paparazzi. Ceux-ci se sont alors retournés contre leurs employeurs, les agences de photos. Elles-mêmes ont désigné les médias, les journaux qui se procuraient les photos. Et les médias se sont retournés vers le public qui les achète. La boucle est bouclée. »

La responsabilité du public, des lecteurs, est-elle donc aussi directement posée ?

« N'oublions pas que la communication est bidirectionnelle. C'est vrai que les médias déversent leur information. Mais il est vrai aussi que le public est là qui accepte de la recevoir. Dans ces informations déversées, il opère finalement des choix. Ces choix devraient être guidés par des critères éthiques. »

*Collection « Que sais-je? », PUF, 1997



Entre la position simpliste qui imagine que seule une presse subventionnée ou largement financée par de l'argent public peut garantir la qualité et une autre pour laquelle l'unique qualité consiste à dégager des bénéfices à 2 chiffres sur 5 ans, il existe sans aucun doute l'espace pour une presse citoyenne, responsable, équitable, juste, on la nomme comme on veut. Une presse qui ne perd pas de vue qu'elle appartient à une économie de marché, mais une presse qui ne perd pas de vue non plus que l'information est un produit qui possède ses spécificités. Une presse qui assume avec pragmatisme son rôle social dans le contexte contemporain. *« Il faut faire prendre conscience à la fois aux journalistes et aux usagers que la loi et le marché ne peuvent pas tout faire, et qu'ils peuvent être très dangereux. Si c'est nécessaire, parlons, non de moralité, de responsabilité sociale, de déontologie – mais de « contrôle de qualité », afin qu'il soit clair aux yeux de tous, patrons, journalistes et usagers, que chacun trouvera à y gagner. Il y a urgence au moment où une foule de non-professionnels, pas toujours bien intentionnés, engendrent des flots « d'informations » sur Internet : on a plus que jamais besoin de vrais professionnels, compétents, consciencieux, pourvus de principes et de règles, prêts à rendre des comptes. »* Claude-Jean Bertrand (dans, L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M*A*R*S, Economica, 1999)

Après tout, quand les normes de qualité, quand « la Responsabilité Sociale des Entreprises » (RSE) s'imposent progressivement dans tous les secteurs de l'industrie aux services en passant par l'agriculture, pourquoi celui de la presse en serait-il exempté ?

Le passage d'une recherche éthique des journalistes à celle de l'ensemble du média de presse est sans doute une idée à creuser. Laissons donc s'exprimer les professionnels, pour que le débat démarre ici et se prolonge ailleurs plus tard...

La bonne volonté, l'instinct de survie ou la motivation des journalistes ne suffira donc pas. Vincent Hugué a longtemps présidé la Société des Journalistes de L'Express. Il a dans ce cadre rédigé une ébauche de charte de bonne conduite commune à la rédaction et à la publicité. Le projet, défendu mollement par la rédaction et sans soutien de la direction, est resté dans un tiroir...

Philippe Merlant : *« Tout se passe comme si nous vivions dans deux domaines étanches : je n'ai aucune difficulté pour échanger sur des questions éthiques avec ma hiérarchie... tant que nous nous limitons à la « matière première », celle qui est produite par les journalistes. Il est en revanche beaucoup plus difficile d'orienter ces préoccupations vers tout ce qui est fait pour « vendre » le journal : du choix des photos en « Une », aux intertitres qui peuvent trahir le propos d'un article. De fait, les rédactions ont intégré un certain nombre d'objectifs commerciaux, on ne peut pas sérieusement le nier. Alors autant ne pas se voiler la face et impliquer directement les services qui « vendent » dans les questionnements d'éthique autour de la « vente » de l'information... »*

Pierre Desfassiaux : « *C'est une belle idée mais elle va complètement à l'encontre de la réalité. Pour l'instant, le marketing, la publicité et les ventes, dictent leurs lois aux rédactions. Qu'il y ait discussion d'éthique d'entreprise là où c'est possible, tant mieux, mais encore faut-il que la rédaction joue à armes égales avec les autres services. Et les rédactions sont si faibles... Il faudrait commencer par un ressaisissement des journalistes sur les questions déontologiques. Pourquoi pas une éthique d'entreprise ? Mais il faudrait que le profit ne soit pas l'unique éthique...* »

Jacques Trentesaux : « *Ce n'est pas utopique, il y a bien une convergence d'intérêt à long terme. Mais le problème reste le court terme, avec des impératifs de rendements et de ventes immédiates. Les commerciaux mélangent les genres avec de nombreux « produits inventifs » ; c'est une logique perverse qui finit par nuire à la crédibilité du journal. Il faudrait de manière urgente réussir à bâtir des règles qui ne rapporteraient que dans un second temps.*

« *Quand je propose à mon patron de faire de l'existence d'une SDJ un argument de vente, j'ai l'impression de ne pas être entendu. Une éthique de média ? Oui sur le papier, non pour l'instant dans la réalité.* »

François Longéras : « *C'est une bataille de fond, utopique mais juste. Il faudrait redéfinir le projet d'entreprise et le projet éditorial. Mais patrons de presse comme journalistes semblent toujours très figés. Les rédactions doivent se mobiliser et reprendre une place centrale dans l'entreprise. La formation peut y aider.* »

L'ÉTHIQUE N'EST PAS FORCÉMENT ANTI ÉCONOMIQUE !

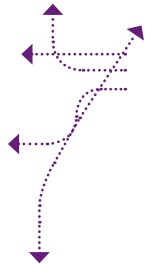
Isabelle Repiton, journaliste à *La Tribune*, qui après avoir présidée la SDJ en est aujourd'hui secrétaire, témoigne :

« Je crois vraiment que l'indépendance et l'information de qualité sont - aussi - des arguments économiques. Quand le groupe LVMH a mis en vente *La Tribune*, nous avons pensé qu'il y avait une carte à jouer et Alain Weil, le repreneur potentiel, a pris le risque de nous suivre. Signer une charte qui l'engageait en tant qu'éditeur a été un facteur différentiel important, un argument pour que la balance penche en sa faveur. Le premier chapitre du document rappelle que nous sommes trois acteurs dans l'acte d'informer : l'éditeur, les journalistes et le public. Parfois les évidences sont bonnes à rappeler. Et Alain Weil a même été encore un peu au-delà en impliquant tous

les cadres : c'est toute l'entreprise qui est engagée. (Voir annexe)

Cette charte a été signée par l'éditeur et les syndicats pour devenir un accord d'entreprise, elle reconnaît des droits à la SDJ en cas de non-respect de la charte. Nous avons aussi obtenu la possibilité de saisir un médiateur externe au journal en cas de conflit entre la rédaction et la direction. Mais restons modestes, la charte n'existe que depuis un an et il n'est toujours pas acquis qu'elle soit remise à tout nouvel arrivant dans l'entreprise.

Je crois vraiment que l'indépendance et l'information de qualité sont aussi des arguments économiques que tout le monde peut entendre. »



Christophe Beaudufe : « Notre PDG, qui n'est pourtant pas un ancien journaliste, reconnaît lui-même que « la richesse patrimoniale de l'AFP est son indépendance ». D'où l'intérêt pour tous de la garantir. »

André Loersch : « Tous les collaborateurs d'un média devraient souscrire à un code d'éthique commun posant l'indépendance, la qualité de l'information et l'éthique journalistique au premier plan. L'entreprise de presse toute entière, pas seulement les journalistes, doit assurer sa propre crédibilité. Car elle se distingue des commerciales par sa prétention à jouer un rôle politique : favoriser la démocratie, utiliser et défendre la liberté d'expression. »

Marc-François Bernier : « L'ensemble d'une entreprise peut se mettre d'accord sur des valeurs, ensuite les règles du jeu n'ont pas à être les mêmes pour tout le monde. La déontologie des journalistes ne sert à rien pour le service marketing. Les principes fondateurs de l'entreprise, en revanche, doivent être partagés et déclinés en fonction des secteurs. Il faut réguler les loyautés multiples : actionnaires, public, fournisseurs, salariés... »

Henri Pigeat : « Je crois beaucoup qu'un facteur d'évolution positive réside dans la distinction entre l'éthique individuelle du journaliste – c'est pour cela qu'on essaie de le former – et l'éthique souvent oubliée du diffuseur. On a laissé s'installer, au fur et à mesure que l'entreprise de presse grossissait, une sorte de dichotomie entre la responsabilité du rédacteur en chef et celle du directeur, le second n'étant souvent chargé que de trouver de l'argent, d'acheter les machines et de gérer l'entreprise. C'est une grave erreur. Un journal ne peut pas se développer efficacement si ces deux responsabilités ne s'exercent pas en phase. D'excellents journalistes sont devenus de bons directeurs. Des directeurs non journalistes d'origine se sont intéressés efficacement et intelligemment à l'information. Ces deux niveaux de responsabilités doivent travailler de concert. Ils ont l'un et l'autre une responsabilité pour maintenir l'équilibre entre la finalité sociale et la nécessité commerciale du média. » (Intervention à l'académie des sciences morales et politiques, 9 mai 2005)

ANNEXE

EXTRAITS DE CHARTE D'INDÉPENDANCE ET DE DÉONTOLOGIE

DE LA *TRIBUNE* ET DE L'ATRIBUNE.FR

7 Avril 2008

(...)

II. INDEPENDANCE EDITORIALE

(...)

2.1. Principes d'indépendance

L'indépendance éditoriale à l'égard de l'actionnaire, des annonceurs et de tous les pouvoirs notamment publics, politiques, économiques et idéologiques est la condition principale d'une information de qualité.

L'actionnaire, le directeur de la publication et de la rédaction, le service commercial, les cadres et les employés de la société s'engagent à respecter l'indépendance éditoriale.

La publicité ou la promotion doivent être clairement identifiées de façon à ce que le public ne puisse les confondre avec le contenu éditorial.

Les impératifs publicitaires et commerciaux ne peuvent être invoqués par quiconque pour influencer le travail des journalistes.

Le directeur de la publication est le garant de l'indépendance éditoriale et le directeur de la rédaction veille à son respect dans le travail quotidien.

(...)

2.3. Mention de l'actionnaire

Dans tous les articles sur l'actionnaire, hors brèves et télex, la mention « propriétaire de *La Tribune* » doit figurer entre parenthèse.

En revanche, cette mention n'a pas à figurer dans la phrase d'attaque de l'article, mais plus loin, pour respecter la hiérarchie de l'information que nous devons à nos lecteurs.

La règle est identique lorsque l'article concerne une des autres sociétés détenues par le même actionnaire ou une manifestation, conférences ... organisée par cette société. La mention entre parenthèse est alors : « détenu par le même actionnaire que *La Tribune* ».

(...)

2.6. Voyages de presse :

Le reportage aux frais de *La Tribune* demeure le moyen privilégié pour assurer une information de qualité. Dans ce cas seulement l'article signé est suivi de la mention « Envoyé Spécial à ... ».

L'acceptation d'une invitation à un voyage de presse est soumise à l'accord préalable de sa hiérarchie.

L'importance d'une prise de contact ou la valeur des informations susceptibles d'être recueillies constituent les seuls critères de l'acceptation d'un voyage invité.

L'organisateur du voyage doit être informé au préalable que la participation au voyage n'implique pas la rédaction d'un article. Si le voyage donne lieu à la rédaction d'un article, ce dernier précise que l'information a été recueillie « dans le cadre d'un voyage à l'invitation de ... »

(...)

2.7. Collaborations extérieures et ménages :

Afin de préserver leur indépendance et d'éviter les conflits d'intérêts, les journalistes de *La Tribune* ne participent pas – ni à titre gracieux, ni contre rémunération – à des opérations de communication ou commerciales d'entreprises, d'associations, ou de partis qui font l'objet d'information régulière dans *La Tribune*.

Cela concerne notamment les publi-reportages, les rapports annuels, les plaquettes d'informations, les conventions, etc.

En revanche, les journalistes peuvent animer des tables rondes ou participer à des débats publics lorsqu'ils sont sollicités en tant que spécialistes dans un domaine particulier et qu'ils observent, dans le cadre de cette intervention, au nom de *La Tribune*, un comportement journalistique. Ces interventions doivent avoir fait l'objet d'un accord préalable de la hiérarchie et être conformes au contrat de travail signé par le salarié.

(...)

2.9. Détention d'un portefeuille d'actions :

Il est recommandé aux journalistes de ne pas recourir à la gestion directe d'un portefeuille de valeurs mobilières afin de ne pas s'exposer au reproche de bénéficier d'avantages tirés d'informations privilégiées.

Le journaliste devra, dans le cas contraire, établir une déclaration annuelle de son portefeuille de titres, conserver une trace des mouvements opérés durant l'année, et les tenir à la disposition de l'entreprise. L'entreprise s'engage à n'exiger communication de ces documents qu'après avoir informé les délégués du personnel.

III. LE SERIEUX DE L'ENQUETE

3.1. Sources :

Toute information doit être sourcée. Le recoupement d'au moins deux sources doit être toujours recherché. L'anonymat de la source doit demeurer l'exception et non la règle.

3.2. Information contradictoire :

Une bonne information suppose le respect du principe du contradictoire. La mise en cause d'une personne morale ou physique implique de rechercher la réaction du mis en cause et d'en faire état, qu'il s'agisse de dénégations ou de justifications quelle qu'en soient la valeur ou la portée.

IV. LE SERIEUX DE LA PUBLICATION

(...)

4.2. Citations :

Une citation directe, entre guillemets, implique que les propos aient été prononcés en public, ou recueillis personnellement par le journaliste. L'emprunt de citations provenant d'autres sources, journaux ou agences, doit être mentionné en tant que tel. Le journaliste doit s'interdire de reproduire une citation qu'il n'aurait pas personnellement entendue ou lue.

4.3. Relecture des interviews et citations par les interviewés

Ne pas faire relire doit rester la règle, notamment pour de simples citations dans un papier. Pour une grande interview, relire n'est pas un droit qu'exercerait l'interviewé, mais une courtoisie que lui fait l'intervieweur. La demande de relecture doit émaner de l'interviewé et n'a

pas à être spontanément proposée par le journaliste. Si une demande de relecture des propos est formulée, les règles suivantes doivent être précisées à l'interviewé avant l'interview : les questions ne peuvent être modifiées ; les modifications peuvent porter sur un mot, un chiffre ou une formulation, mais il n'est pas question de se livrer à la réécriture de phrases et de paragraphes entiers. En cas de désaccord sur les modifications apportées par l'interviewé, l'enregistrement des propos fait foi, hors propos spécifiés « off ». (...)

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

Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« (...) [Pouvoir] bénéficier dans une formation de ce qui nous manque le plus au travail : du temps pour réfléchir à notre profession et aux critères d'une information de qualité, ou encore aux codes d'éthique qui ne sont pas des recettes miracles mais qui sont indispensables à notre pratique... »

André Loersch, journaliste et formateur

Nathalie Dollé travaille comme journaliste indépendante depuis son départ de France-télévision en 2009. Le reportage et documentaire télévisés ont occupé une bonne partie de ses 20 ans de métier, en laissant toutefois la place à des activités de formation initiale ou continue au journalisme, à la rédaction d'articles de presse écrite et de quelques ouvrages d'édition. Pendant 4 ans, elle a animé le pôle France-Europe de l'Alliance internationale de journalistes dont elle est aujourd'hui membre du conseil d'administration.