



MEDIAS ET GARDE-FOUS

Mémoire rédigé dans le cadre du séminaire
« Etudes et Recherches » par :

Le capitaine de corvette Louise BASTVIKEN
Le chef d'escadron Arnaud BROWAËYS
Le chef de bataillon Jean-Philippe CONEGERO
Le capitaine de corvette Michael EBE
Le chef de bataillon Thierry FUSALBA
Le commandant Thierry GAIN
Le lieutenant-colonel Mohammed LAKOUTI
Le chef d'escadron Guillaume LEROY
Le capitaine de frégate Jean de MUIZON
Le commissaire en chef de 2^{ème} classe Philippe PROST

Directeur de recherche : M. Frédéric PONS

Juin 2003

TABLE DES MATIERES

PREAMBULE.....	4
INTRODUCTION GENERALE	6
I / LES MEDIAS FACE AU DROIT.....	9
1. MEDIAS ET LIBERTE D'EXPRESSION.....	9
1.1 LES MEDIAS ET LA LOI.....	10
1.2 LE JOURNALISTE ET LE DROIT	16
1.3. QUE DISENT LES JUGES ?.....	19
2. LA LIBERTE ENCADREE ET EVOLUTIVE	21
2.1 LA PROTECTION DU PUBLIC.....	22
2.2 UNE PROTECTION EFFICACE DES INDIVIDUS.....	23
3. PERSPECTIVES ET EVOLUTION	30
3.1. DES COMPORTEMENTS CONTRACTUELS.....	31
3.2. L'EUROPE : PLUS DE LIBERTE POUR LES MEDIAS.....	35
II / MEDIAS ET DEONTOLOGIE.....	39
1. FONDEMENTS - LIMITES - THEORIES.....	40
1.1. LES FONDEMENTS THEORIQUES.....	40
1.2. LES LIMITES THEORIQUES	52
1.3. LES REPONSES THEORIQUES.....	55
2. DE LA THEORIE A LA PRATIQUE.....	57
2.1. LES FACTEURS DE TRANSGRESSION.....	57
2.2. LES CONSEQUENCES DES TRANSGRESSIONS.....	70
2.3 VERS UNE DEONTOLOGIE PARALLELE.....	84
III / LES MEDIAS ET LA LOI DU MARCHE.....	90
1. L'AUTOCENSURE STRUCTURELLE	94
1.1. SITUATION ACTUELLE DES MEDIAS	95
1.2. LES MOTIVATIONS DES INDUSTRIELS.....	98
1.3. LES DANGERS DE LA LOI DU MARCHE	102
2. AUTOCENSURE, ECONOMIE ET POLITIQUE.....	107
2.1. AUTOCENSURE POLITIQUE ET ECONOMIQUE.....	108
2.2. CONCENTRATION ET ANNONCEURS.....	109
2.2. L'AUTOCENSURE DES CENSEURS.....	114
3. UNE LIBERTE DIFFICILE A MAINTENIR.....	116
3.1 UNE RESPONSABILITE NECESSAIRE	116
3.2. LE JEU DE LA LEGISLATION FRANÇAISE.....	120
3.3 LE NECESSAIRE EQUILIBRE ENTRE PUBLIC ET PRIVE	126
CONCLUSION GENERALE.....	130

ANNEXES	132
<u>REFERENCES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES.....</u>	<u>133</u>
<u>LA CHARTE DE « LIBERATION ».....</u>	<u>137</u>
<u>CHARTRE ELABOREE PAR TF1 (EXTRAITS)</u>	<u>140</u>
<u>CODE ETHIQUE DES JOURNALISTES AMERICAINS</u>	<u>141</u>
<u>REMERCIEMENTS POUR LES ENTRETIENS</u>	<u>143</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>144</u>

PREAMBULE

Passionné, accrocheur, un brin provocateur mais toujours au cœur de la cible, ce groupe d'officiers stagiaires du CID s'est donné à fond à cette étude, sous la houlette du chef d'escadron Browaëys. Ils ont pris à bras le corps un sujet complexe, mêlant la sociologie et la politique, l'histoire, le droit et l'économie. Ils ont beaucoup lu, écouté, questionné, parlé, s'aventurant sur un terrain qui ne leur était pas familier : la médiologie.

Lâcher dix officiers volontaires et déterminés dans l'arène médiatique était, pour leur directeur de recherches, journaliste de son état, prendre le risque de sévères encornades. Risque accepté. Ils ne s'en sont pas privés. Dans une enceinte militaire, mener une telle réflexion sur la place et l'enjeu des médias pouvait allumer des passions. Ce fut parfois un feu d'artifice, un procès en règle de l'établissement politico-médiatique. Eléments à charge : connivence, désinformation et manipulation de l'opinion publique. Le procès fut instruit. Cela aurait pu rester vain si la réflexion ne s'était pas prolongée bien au-delà, dans une analyse spectrale de notre société d'hyper-communication. Dérangeante, enrichissante pour tous.

Le cadre de l'action et les « règles de comportement » avaient été d'emblée placés sous le signe de la rigueur dans la réflexion et de la plus grande franchise dans l'expression des idées. Les débats de groupe, les travaux personnels, les questions informelles, en salle ou « en ville », auront permis de pousser chacun dans ses derniers retranchements. Des interrogations ont trouvé leurs réponses. Des naïvetés ont été corrigées. Des préjugés ont explosé. Des présupposés ont été validés ou, au contraire, dynamités.

Le thème finalement retenu, « Médias et garde-fous », est présenté et débattu dans ce rapport collectif. La richesse de son contenu signale le sérieux adopté par le groupe pendant ces mois de travail. Je n'en partage pas tous les points de vue. Certaines parties - autour de la déontologie, sur les lois du marché - pourront paraître parfois trop rapides. Elles auraient

mérite d'être approfondies, davantage étayées. Mais le résultat reste exceptionnel. Jamais, à ma connaissance, un groupe d'officiers français et étrangers du CID n'était allé aussi loin, aussi profond, dans l'analyse de l'univers médiatique.

Ce chantier de déconstruction-reconstruction intellectuelle n'aura pas été vain. Chacun des membres du groupe devrait repartir mieux armé pour comprendre l'univers de la communication - médias, journalistes, patrons, publicitaires, sondeurs -, ses forces et ses faiblesses, les jeux de pouvoir et d'influence, ses contraintes imposées ou choisies.

Décideurs militaires de demain, ces dix officiers savent désormais comment mieux travailler avec les médias. Et si la communication est bien une nouvelle arme dans le champ de la stratégie militaire, ils sauront, peut-être mieux que d'autres, comment l'utiliser. Sans la subir.

Frédéric Pons

INTRODUCTION GENERALE

Au pays des Droits de l'Homme et du Citoyen, où la liberté de la presse est une garantie du bon fonctionnement de la vie démocratique, nul ne songe à remettre en cause ou simplement à critiquer le fait que les journalistes ont besoin d'un cadre pour exercer leur profession. Comme l'erreur judiciaire, l'erreur journalistique est humaine. Comme il existe de bons et de mauvais militaires, il existe de bons et de mauvais journalistes, capables de négligence ou de malveillance. Même si ces dérapages sont bien sûr rarissimes, chacun a en tête un reportage qui dénonce avec force mais qui se révèle « bidonné » ou qui entraîne des conséquences pénibles pour une personnalité ou un quidam. C'est bien pour protéger une liberté individuelle qu'on fixe des limites à une liberté publique.

Les médias constituent une formidable caisse de résonance pour les messages qu'ils véhiculent. Il est impossible, même aux professionnels, de comprendre pourquoi telle information tombe immédiatement dans l'oubli, et pourquoi telle autre est tout aussi vite reprise par l'ensemble des médias, avec une espérance de vie qui peut varier de quelques jours à quelque années. L'information n'appartient à personne, échappe à tout le monde, aussi bien aux individus qu'elle concerne qu'aux individus qui l'émettent. Les médias sont fréquemment présentés, à juste titre, comme un pouvoir en soi (« le quatrième »), alors même que l'influence, réelle, qu'ils ont dans le pays, ne se présente pas toujours de façon consciente. Leur pouvoir les dépasse, et c'est dans cette autonomie de l'information que résident le principal danger et la justification de mesures de sécurité, et de garde-fous.

Au premier rang des limites qui s'imposent aux médias figure la loi. Aucune activité humaine n'échappe à la sage vigilance du législateur, chargé d'organiser et de faciliter les relations entre les citoyens, responsable de l'équilibre social. Au même titre que les usagers de la mer, espace de liberté par définition, sont tenus de respecter des règles destinées à permettre à chacun de poursuivre des buts différents (pêche, sport, transport) sans gêner l'autre, la loi établit un certain nombre de prescriptions pour organiser les médias, et tenter de répondre à cet éternel dilemme : comment conjuguer liberté de la presse et respect de la vie

privée ? Les entreprises de presse suivent des procédures particulières, adaptées à leur activité particulière. Les journalistes ont un statut, symbolisé par la carte de presse, qui cristallise les espoirs de toute la profession. La loi définit également comment doivent être réglés les différends qui apparaissent entre médias et citoyen. Ces définitions sont plus ou moins précises, et le juge est fréquemment appelé à l'aide pour clarifier ou interpréter des dispositions légales parfois très anciennes, à l'instar de la mythique loi du 29 juillet 1881. Le rôle de la jurisprudence dans la construction du droit n'est pas négligeable (première partie).

Les magistrats – et c'est un juge qui l'affirme - sont parfois amenés à se substituer à un Ordre des journalistes qui n'existe pas et qui n'existera probablement jamais. Les journalistes ne l'entendent pas ainsi et arguent qu'au contraire l'absence d'Ordre est la garantie de leur indépendance d'esprit. Pour pallier cette absence d'autorité interne, les journalistes ont fait de la déontologie une vertu de référence et ont rédigé des chartes qui définissent cette notion et précisent les droits et devoirs de la profession. Chaque corps de métier se forge des valeurs qui lui sont propres, mais les journalistes sont parmi les premiers à avoir formalisé leurs idéaux, ces vœux qui ne doivent pas rester pieux. Comme toutes les règles, certaines sont bafouées (est-on sûr que toutes informations sont vérifiées avant d'être diffusées ?), certaines sont méconnues (tous les journalistes ont-ils lu la charte établie par leur syndicat national, ou tout autre ?), il n'en reste pas moins courageux de s'exposer en rendant publiques les contraintes qu'on se fixe (deuxième partie).

Mais la réglementation, complétée par l'autorégulation, ne constitue que la partie émergée de l'iceberg. D'autres bornes existent, conscientes ou non, acceptées ou subies. Il ne faut en effet pas perdre de vue que les entreprises de presse doivent dégager un bénéfice sonnant et trébuchant pour poursuivre leur activité, pour survivre. L'information du public est certes un souci du dirigeant de l'entreprise de presse, mais pas le seul. La courbe des rentrées de fonds liées à la vente d'espace de publicité est une préoccupation constante pour les directeurs de sociétés privées. L'équilibre entre bonne santé financière et indépendance éditoriale est un défi quotidien pour les patrons de presse, comme pour les responsables d'entreprises de communication audiovisuelle (troisième partie).

La loi, la déontologie, le marché : telles sont les principales sources pour tenter de limiter les effets de l'action des médias. Ce mémoire ne prétend ni à la vérité ni à l'exhaustivité, mais représente le fruit de réflexions de consommateurs d'information, de citoyens soucieux de comprendre les mécanismes de la démocratie dans la société actuelle.

I / LES MEDIAS FACE AU DROIT

La loi, et son application par les juges, sont les garde-fous les plus évidents. Ce sont les premiers à venir à l'esprit quand on cherche à déterminer les limites auxquelles sont soumis les corps constituant une société démocratique.

Aussi, apparaît-il important d'étudier le rapport à la loi qu'entretiennent les entreprises en général et les journalistes en particulier. Puis il conviendra de faire le point sur l'état de la protection du citoyen avant d'envisager l'avenir à travers les perspectives et les évolutions qui se dessinent, tant sous l'aspect du progrès technique ou technologique que de « l'eupéanisation » ou de la « mondialisation » des réglementations.

1. MEDIAS ET LIBERTE D'EXPRESSION

La libre communication des pensées et des opinions est reconnue officiellement très tôt comme étant l'un des droits les plus précieux de l'homme. Elle figure dès 1789 dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen. Toutefois, elle est immédiatement encadrée puisqu'il est d'emblée précisé que « tout citoyen peut donc parler librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi ». Or, comme le précise Machiavel répondant à Montesquieu, « ... On lit, dit-on, dans votre ouvrage¹, la proposition que voici : « La liberté est le droit de faire ce que les lois permettent ». Je m'accommode très bien de cette

définition que je trouve juste, et je puis vous assurer que mes lois ne permettront que ce qu'il faudra... »

Logiquement, en préambule des textes de loi régissant la liberté de la presse, on trouve donc les assertions suivantes : « l'imprimerie et la librairie sont libres² » ou « la communication audiovisuelle est libre³ ». Toutefois, le législateur s'empresse de préciser dans le détail, avec un nombre d'articles impressionnant, la manière dont cette liberté est contrainte en France par une réglementation d'ordre public. Cette attitude schizophrénique qui oppose le respect d'une liberté fondamentale de l'homme à la crainte de voir utiliser l'information comme outil de propagande est mise en exergue par l'expression de Régis Debray : à propos de la communication, il affirme qu'elle « a désormais les moyens technologiques et politiques de faire penser la société entière⁴ ».

Au delà de la règle, il convient cependant d'observer l'attitude des juges chargés de son application et de son respect et d'observer la jurisprudence qui traduit l'évolution contemporaine de l'interprétation des lois.

1.1 LES MEDIAS ET LA LOI

Historiquement, la liberté d'expression s'est développée dans les pays démocratiques aux XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles, parallèlement à l'expansion de la presse. En effet, le journal et les progrès techniques ont permis de rendre les écrits plus abordables pour le grand public. S'est donc développé le débat politique contradictoire. Associée au débat démocratique accessible au plus grand nombre, l'alphabétisation réussie de nos populations au tournant des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles a suscité l'important développement des vecteurs de communication.

Dès le XVIII^{ème} siècle, les Etats-Unis sont les premiers à poser le principe de la liberté de communication, formalisé par le premier amendement de la Constitution américaine de 1791 : « Le Congrès ne fera aucune loi restreignant la liberté de parole ou de presse ». En fondant cette république, les constituants américains déclarent donc « la fin du monopole du Prince sur la parole », comme

¹ Montesquieu, De l'Esprit des lois

² Loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881

³ Loin° 86-1067 relative à la liberté de communication du 30 septembre 1986

⁴ Régis Debray, Le Pouvoir intellectuel en France, Ramsay, 1979

l'écrit Francis Balle. En même temps, ils interdisent au législateur toute intervention pouvant contraindre la libre expression ou la communication de quiconque avec ses semblables⁵. A la différence des Etats-Unis, le Royaume-Uni n'a pas adopté de déclaration formelle mais sa pratique des libertés individuelles est très ancienne et se montre d'une efficacité sociale plus grande que ne pourra jamais l'être un instrument juridique quelconque, fût-il constitutionnel.

En France, la presse est déclarée libre dès la Révolution de 1789. Mais il faudra attendre un siècle pour voir un texte fonder durablement les moyens matériels de cette liberté.

Dès l'origine, le législateur français veut imposer aux organes de presse un certain nombre d'obligations plus sévères que celles du droit commercial ordinaire, afin de contraindre ces sociétés à une plus grande transparence que celle à laquelle sont soumises les entreprises capitalistes « ordinaires ».

L'accès de la presse aux capitaux anonymes est ainsi fortement encadré: dans le cas d'une société par actions, celles-ci doivent être nominatives et les étrangers ne peuvent détenir, directement ou indirectement, plus de vingt pour cent du capital social ou des droits de vote d'une entreprise éditant une publication de langue française⁶. Cette disposition est également valable pour les sociétés titulaires d'une autorisation relative à un service de radiodiffusion sonore ou de télévision par voie hertzienne terrestre assuré en langue française.⁷

Dans le même ordre d'idées, il est imposé à toute publication d'avoir un directeur de publication⁸ (et un codirecteur si le premier nommé jouit d'une immunité parlementaire) jouissant de ses droits civiques et civils. Ceci procure l'avantage de disposer immédiatement d'un « responsable », d'autant plus qu'il est tenu de déclarer son lieu de résidence au procureur de la République, déclaration qu'il doit actualiser dans les cinq jours d'une mutation⁹. L'indication du nom et du domicile doit figurer sur tout écrit rendu public sous peine d'une forte amende¹⁰, ce qui doit en faciliter le suivi et empêcher les publications clandestines en responsabilisant les imprimeurs.

⁵ Francis Balle, Médias et sociétés, éd. Montchrestien

⁶ Loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse

⁷ Loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication du 30 septembre 1986

⁸ Loi du 29 juillet 1881, article 6 modifié par la loi n° 86-897

⁹ Loi du 29 juillet 1881, article 7 modifié par la loi n° 86-897

¹⁰ Loi du 29 juillet 1881, article 2, modifié par l'ordonnance 2000-916 du 19 septembre 2000

Ces précisions apparaissent d'autant plus importantes que la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 fixe l'ordre de responsabilité en matière de commission de crimes et de délits commis par voie de presse en plaçant en tête les directeurs de publication ou les éditeurs suivis des auteurs et des imprimeurs. Cette responsabilisation en chaîne est donc censée avoir une influence vertueuse sur la qualité des publications et de l'information qui y est dispensée.

Comme le déclare Jean-Pierre Chamoux, le modèle français « se rattache plutôt à la tradition romano-germanique qui aime bien octroyer des libertés dont les limites sont fixées par la loi »¹¹. Dans la tradition française, le législateur est alors fondé à prescrire l'organisation détaillée de la liberté de communication qu'il décrit avec un soin minutieux. La presse restera ainsi soumise au régime de la déclaration administrative, c'est à dire à l'accord préalable de la puissance publique, jusqu'en 1881. Depuis cette date et l'entrée en vigueur de la loi mentionnée supra, tout journal ou écrit périodique peut être publié sans autorisation préalable, après déclaration au procureur de la République.

Cette loi marque une « révolution » libérale puisqu'elle ôte toute possibilité à l'administration d'entraver l'initiative des entrepreneurs de presse. Elle prévoit néanmoins de nombreuses sanctions en cas d'usage abusif de la liberté d'expression et fait ainsi écho à l'article 4 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen : « La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui »¹². Le cadre est donc fixé et se montre beaucoup plus limitatif que celui auquel sont soumis les médias anglo-saxons comme nous l'avons décrit plus haut. Les libertés s'y définissent en effet par rapport au libre arbitre de chaque individu qui a le pouvoir de dire et de faire ce qu'il croit juste et bon.

En revanche, les entreprises de communication audiovisuelle appartiennent dès leur naissance à un secteur étroitement réglementé, sans doute à la hauteur du pouvoir d'influence qu'on leur prête sur l'opinion publique. On retrouve le fameux débat, jamais tranché, surtout pas par les journalistes eux-mêmes, sur le pouvoir réel ou virtuel dont disposent ou disposeraient les médias en général et la presse audiovisuelle en particulier.

¹¹ Droit de la communication, Presses universitaires de France, 1994

¹² « ... : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société la jouissance de ces mêmes droits. Ces bornes ne peuvent être déterminées que par la loi. »

Ainsi, la loi Léotard ¹³ de 1986 instituant le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) maintient le régime de l'autorisation préalable.

Le CSA est chargé d'attribuer les bandes de fréquences ou les fréquences qui ne sont pas attribuées aux administrations de l'Etat et définit les obligations auxquelles sont astreintes les sociétés concessionnaires dont l'autorisation est valable dix ans lorsqu'il s'agit de télédiffusion et seulement cinq ans pour les autres services. Cet organisme doit veiller plus particulièrement au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision.

Par conséquent, il apparaît ici que l'Etat dispose d'un pouvoir indéniable en matière de contrôle de cette catégorie de médias même s'il s'en défend. Si le CSA est bien une autorité administrative indépendante, il n'en demeure pas moins que l'autorisation de fournir le service est délivrée par le ministre chargé des t  l  communications¹⁴ après autorisation du CSA d'utiliser ces fréquences.

La reconduction de celle-ci n'est pas automatique : l'attribution des fréquences peut faire l'objet d'un nouvel appel à candidatures. Elle peut aussi être refusée pour des raisons qui se veulent objectives mais dont certaines autres apparaissent beaucoup plus subjectives. En effet, il est os   d'interdire la reconduction d'une telle autorisation au seul motif qu'elle serait de nature à porter atteinte à l'impératif de pluralisme sur le plan national ou sur le plan régional et local, cela après plusieurs années de diffusion¹⁵.

Le carcan légal qui régule et encadre les médias français contribue également au développement des entreprises de presse et leur procure un certain nombre d'avantages qui leur garantissent existence et indépendance.

La première et la plus importante des libertés est bien entendu la liberté d'expression qui trouve son corollaire dans le droit à l'information. Ainsi, il n'y a pas d'organe de censure et nul ne peut être condamné dès lors qu'il est en mesure de prouver ce qu'il avance. La vérité peut être divulguée, affichée, publiée à quelques exceptions près qui tiennent au secret auquel sont soumises certaines professions (secret de l'instruction judiciaire ou secret médical) ou au respect et à la défense de

¹³ Loi n   86-1067 relative à la liberté de communication du 30 septembre 1986

¹⁴ Article 23 de la loi n   86-1067

¹⁵ Article 28-1, alinéa 3 de la loi n   86-1067

la vie privée. C'est à ce titre, en 1996, peu de temps après la mort de l'ancien président de la République, que le livre du Dr Gubler¹⁶ a été saisi. Il y racontait la genèse de la maladie dont souffrait François Mitterrand et la manière dont elle fut masquée au public durant plus d'une décennie.

Il faut rapprocher ce droit à l'information de celui que les américains ont appelé « freedom of information », défini par plusieurs lois fédérales des Etats-Unis au début des années 1970. D'autre part, interprétant le premier amendement de la Constitution de 1791, la jurisprudence américaine reconnaît un droit de savoir qui permet de confirmer la presse dans sa recherche de la vérité, notamment à propos des « secrets » du pouvoir exécutif fédéral. Cette forme de droit à l'information a été évoquée en 1978 au sujet du scandale du Watergate impliquant le président Nixon et sa licéité confirmée par la Cour Suprême des Etats-Unis.

Le principe de la liberté d'expression étant posé, le législateur français s'est astreint à « offrir » un certain nombre de garanties aux entreprises de presse.

Prenons un exemple. Afin de promouvoir la diversité des sources d'information, il a créé une commission pour la transparence et le pluralisme de la presse chargée de veiller à limiter la concentration de la propriété des organes et instruments de presse¹⁷. En empêchant toute situation monopolistique, il cherche à préserver la concurrence.

Les agences de presse françaises bénéficient quant à elles d'une certaine protection en matière de concurrence internationale¹⁸. En effet, les agences étrangères peuvent être autorisées à s'établir en France sous réserve de réciprocité dans les pays auxquels ces agences ressortissent.

Le législateur a prévu par ailleurs un certain nombre d'allègements en matière fiscale, qualifiée d'ailleurs de régimes spéciaux¹⁹. Le taux de la taxe sur la valeur ajoutée est réduit, aussi bien pour les ventes de publications de presse que pour ses fournisseurs tels que les agences de presse (2,1 % dans les départements métropolitains et 1,05 % dans les départements de la Guadeloupe, de la Martinique et de la Réunion).

¹⁶ Claude Gubler et Michel Gonod, *Le Grand secret*, Plon

¹⁷ Loi n° 84-937 du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse

¹⁸ Ordonnance n° 45-2646 du 2 novembre 1945 portant réglementation provisoire des agences de presse

¹⁹ Code général des impôts, Livre premier, 1^{ère} partie, titre II, chapitre 1, section IX

Ces avantages financiers s'étendent aussi à la fourniture de services de la part de grandes entreprises de services publics. Les entreprises de presse bénéficient de tarifs postaux préférentiels conformément aux dispositions prévues par une loi de finances de 1930²⁰, mais également de tarifs réduits sur les services de télécommunications.

Sous l'influence croissante du contexte international, de l'intégration européenne, de la mondialisation et du développement exponentiel des nouvelles technologies, il apparaît probable que le régime français subisse des évolutions que les institutions nationales ne généreraient pas nécessairement de leur propre initiative.

En effet, dans la pratique, la législation française apparaît contraindre unilatéralement le marché national de la production sans qu'une réciprocité internationale puisse avoir été obtenue. Les diffuseurs nationaux exercent donc une influence très forte sur les gouvernements français pour qu'une partie de ces contraintes soient abandonnées dans l'avenir.

La création de grandes entreprises multimédias visent toutes à conquérir un marché multinational de l'information et de la télévision : cela limite de facto l'influence des barrières réglementaires françaises. A titre d'exemple, citons la tentative de Maxwell, avant qu'il ne disparaisse avec son empire, le groupe de presse Pearson, les magnats australo-américains Turner et Murdoch. N'oublions pas l'expansion impressionnante de Vivendi Universal soumise actuellement à de graves difficultés financières depuis l'éclatement de la bulle spéculative boursière.

Cette propension expansionniste à tendance universelle est renforcée par les progrès techniques et technologiques dont l'incidence sur le paysage audiovisuel français (PAF) est développée plus loin. Dans un tel contexte, la pression internationale devrait pousser l'Etat français à alléger ses exigences réglementaires afin de moins entraver les entreprises autorisées en France. C'est du moins ce que le simple bon sens suggérerait. Le contexte européen n'implique pas nécessairement la suppression du régime d'autorisation, mais pour le moins sa simplification.

²⁰ Loi de finances du 16 avril 1930, article 90

1.2 LE JOURNALISTE ET LE DROIT

La législation française a reconnu les droits de propriété depuis longtemps. Jean-Pierre Chamoux fait remonter à la Convention de 1793 l'origine de cet acquis juridique²¹. Selon lui, la doctrine française se distingue néanmoins de la doctrine anglo-américaine en ce qu'elle dédouble le droit de propriété littéraire. En effet, elle établit un droit patrimonial, analogue au « copyright » américain, un peu différent de ce dernier et d'une gestion administrative plus légère, auquel s'ajoute la reconnaissance supplémentaire d'un droit imprescriptible que l'on appelle le droit moral de l'auteur. Sans obérer l'intérêt du premier, c'est bien le second cité qui retiendra notre attention dans le cadre de cette étude.

Le droit patrimonial sur l'information permet d'échapper au dilemme qui oppose le principe de la libre circulation du savoir, des idées et de l'information, à l'objectif économique de l'entrepreneur qui, dans une société capitaliste recherche, à développer son entreprise et à créer du profit.

Ce droit consiste à subordonner toute reproduction, toute représentation d'une œuvre à l'accord préalable de l'auteur ou de ses ayants droits et à garantir une rémunération proportionnelle aux recettes tirées de son exploitation. Il est transférable à autrui par contrat et notamment à l'éditeur et au diffuseur de l'œuvre. L'auteur ou l'entreprise éditrice bénéficie ainsi d'un monopole d'exploitation qui est protecteur de ses investissements. Ce n'est donc ni l'information, ni l'idée qui est protégée temporairement du regard ou contre la connaissance d'autrui mais son exploitation marchande.

Il s'agit en conséquence d'un droit économique chargé de protéger et de soutenir l'activité inventive des auteurs et des entreprises engagées dans la communication, société dont le capital est constitué principalement par la mise en forme communicable de ces nouvelles, de ces idées ou de ce savoir. Il constitue le fondement de toute l'économie éditoriale, tant de la presse écrite que de l'audiovisuel.

Le droit moral est original. Il n'est pas, quant à lui, d'ordre économique. Il est attaché à la personne et n'est pas limité dans le temps, à la différence du droit patrimonial et du copyright qui constituent, comme nous venons de le voir, des

²¹ Droit de la communication, Presses universitaires de France, 1994

monopoles temporaires pour exploiter l'œuvre au profit de l'auteur et de son éditeur. Ce droit permet ainsi à l'auteur d'exiger le respect de l'intégrité de son œuvre, d'imposer la citation de son nom, d'interdire des manipulations ultérieures de celle-ci...

Dans les métiers de la communication, ce droit moral entraîne parfois des contentieux ou des situations complexes que le régime américain du copyright n'aurait pas créés. Ainsi, certaines pratiques courantes des télévisions privées commerciales ont-elles été mises en cause, dans les années 1980, par les conséquences du droit moral reconnu aux auteurs en France : il s'agit notamment de la coloration de films initialement produits en noir et blanc et de la pratique qui consiste à incruster le « logo » de la chaîne de télévision dans un angle de l'écran.

En 1988, le film « Asphalt jungle » réalisé en noir et blanc par le metteur en scène américain John Huston, colorisé après coup par les producteurs du film, fut interdit d'antenne sur feu « La Cinq » suite à une décision judiciaire du tribunal de Paris. Bien que cette décision, fondée sur le droit moral de l'auteur à exiger le respect et l'intégrité de son œuvre, ait été partiellement réformée en appel, elle symbolise parfaitement le frein mis par cette disposition à l'exploitation commerciale d'une œuvre sans l'assentiment préalable de son auteur.

L'incrustation du logo de la chaîne télévisée sur l'écran lors de la diffusion d'un film ou de toute autre œuvre audiovisuelle (documentaire par exemple) a soulevé des questions analogues, révélées à l'initiative de la même chaîne privée. La multiplication des canaux de télévision et leur diffusion de plus en plus large par des réseaux câblés, voire par des satellites, a conduit les télévisions à identifier leurs programmes par un symbole qui constitue le moyen de se faire reconnaître par le téléspectateur « zappeur ».

Accessoirement, cette incrustation identifie la source de l'image sur un enregistrement éventuel : c'est donc une protection de forme contre la contrefaçon de programmes et la multiplication des copies illégales de films. La Cinq plaida donc que le logo incrusté dans ses images était un signe de reconnaissance utile et nécessaire pour prouver le piratage éventuel d'un programme et donc pour protéger le droit patrimonial des auteurs... CQFD ! Le tribunal estima cependant que cette incrustation exige l'accord préalable du réalisateur qui peut s'y opposer en vertu de son droit moral.

Enfin, le droit d'auteur est aussi invoqué pour limiter les « coupures » publicitaires malgré l'autorisation explicite d'une telle pratique par la législation française²². Comme nous le constatons, l'originalité du droit d'auteur français n'a pas que des conséquences positives : il apparaît parfois comme un sujet de contentieux qui est susceptible de freiner la diffusion des œuvres et des programmes produits en France sur le marché international. Toutefois, ces obstacles parfois considérés comme abusifs ont été progressivement levés, soit par une démarche pragmatique des auteurs qui ont tout intérêt à faciliter la diffusion de leur œuvre, soit par l'évolution de l'interprétation jurisprudentielle devenue moins étreinte en matière d'interprétation du droit d'auteur « à la française ».

Le statut particulier du journaliste est défini quant à lui par le code du travail, ce qui lui procure un certain nombre de garanties dont les principales sont présentées ci-dessous. Il est à noter que seuls les journalistes professionnels exerçant leur profession dans la presse écrite ou dans une agence de presse bénéficiaient initialement de ces dispositions particulières. Toutefois, en 1982, le législateur a décidé d'en faire bénéficier les journalistes exerçant dans les entreprises de communication audiovisuelle²³.

La définition de ce qu'est un journaliste est assez précise et englobe un certain nombre de « métiers » tels que les traducteurs, les dessinateurs, les photographes, etc., sous réserve qu'ils tirent le principal de leurs ressources de cette activité. Les agents de publicité sont les seuls qui sont expressément exclus du champ d'application de ces dispositions législatives.

Le journaliste professionnel bénéficie par exemple de la présomption d'existence d'un contrat de travail dès lors qu'il a apporté son concours à une entreprise de presse moyennant rémunération. Ce contrat lui ouvre le droit au versement d'une indemnité dans le cas d'un congédiement et le fait bénéficier d'un préavis de un ou deux mois, fonction de la durée de cette collaboration. Il est à noter que le versement de l'indemnité est également dû lorsque la résiliation du contrat survient par le fait du journaliste quand elle est motivée par la cession de

²² Loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication du 30 septembre 1986

²³ Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, article 93

l'entreprise, mais aussi en cas de changement notable dans le caractère ou l'orientation de la ligne éditoriale, si ce changement crée, pour la personne employée, une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, d'une manière générale, à ses intérêts moraux. Il s'agit là d'une disposition tout à fait unique et surtout très subjective qui accorde au journaliste un droit dont nul autre employé ne peut se prévaloir.

En terme de rémunération, tout travail commandé ou accepté doit être payé par l'entreprise même s'il n'est pas publié. Les salaires minimum sont expressément déterminés pour chaque catégorie par une commission mixte paritaire mise en place par l'autorité administrative au niveau du département ou de la région.

Enfin, n'oublions pas l'existence du régime fiscal particulier dont bénéficient les représentants de la presse, certes régulièrement remis en cause dans le cadre des réformes d'impôts, mais qui reste particulièrement avantageux pour ceux qui en bénéficient.

Cet ensemble non exhaustif de dispositions démontre la volonté du législateur de prémunir cette catégorie socioprofessionnelle des abus de ses employeurs. Elles constituent donc des garde-fous, sans doute insuffisants à eux seuls, mais qui participent à garantir au journaliste la possibilité d'exercer sa profession avec la plus grande indépendance possible.

1.3. QUE DISENT LES JUGES ?

Dans notre société démocratique, le juge a la charge de faire appliquer le droit, adopté par le pouvoir législatif, c'est à dire par les représentants élus du peuple. Il est donc le rempart de la société face aux abus réels ou supposés des médias. C'est lui le garde-fous institutionnel, garant de l'équilibre, parfois instable, entre droit d'information et droits de la personne.

Il dispose d'un arsenal juridique constitué essentiellement du monument législatif, souvent modifié mais jamais abrogé, qu'est la loi du 29 juillet 1881 mais

aussi de la loi Léotard de 1986²⁴, des fameux articles 9 et 9-1 du code civil et enfin du code pénal, du code de la santé publique et de bien d'autres textes encore.

L'essentiel du contentieux de la presse est celui de l'injure et surtout de la diffamation qui représente près de 80 % du volume total des affaires de presse qui aboutissent devant les juridictions françaises. Les restrictions à la liberté d'expression et les sanctions qui découlent des abus constatés constituent évidemment des mesures nécessaires à la protection de la réputation et des droits d'autrui dans une société démocratique, mais la difficulté essentielle à laquelle est confrontée le juge, réside dans l'évaluation du préjudice subi et donc sur le montant de la réparation qui doit être accordée à la victime.

Les entreprises de presse et les journalistes font souvent le reproche au système juridique français du manque de visibilité de l'imprévisibilité de la loi, dont pratiquement aucune interprétation jurisprudentielle ne permet de connaître les limites. On assiste en effet souvent à une construction prétorienne du droit applicable aux médias compte tenu de l'imprécision de certaines notions. Tel est le cas par exemple des dispositions de l'article 9 du code civil relatives à la protection de la vie privée mais aussi de certaines dispositions de la loi de 1881 qui sont tombées aujourd'hui en désuétude mais qui n'ont toujours pas été abrogées. Elles demeurent donc, dans une certaine mesure, dissuasives et susceptibles d'entraver la liberté de la presse, et ce notamment lorsque le journaliste ne souhaite pas être impliqué dans une procédure longue et dispendieuse.

A titre d'exemple, le délai de renvoi à la XVII^{ème} chambre du tribunal correctionnel de Paris, spécialisée dans le contentieux de presse, est de l'ordre de neuf mois lorsque tout se passe idéalement sans « obstruction » de l'une ou l'autre des parties. Cette situation a certes le mérite de permettre aux magistrats de statuer avec une plus grande sérénité, à « froid », lorsque l'émotion suscitée au moment de l'événement est retombée, mais l'on peut s'interroger sur les conséquences induites par de tels délais compte tenu de l'impact que peut avoir une campagne de presse sur la réputation d'un individu.

Il existe certes la procédure du référé qui permet d'intervenir en amont ou concomitamment au début de la diffusion afin d'opérer au retrait ou à la saisie des

²⁴ Loi n   86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, titre VI, articles 74 à 79-6

écrits incriminés, lorsque le préjudice susceptible d'être causé ne pourrait pas être réparé a posteriori ou lorsque l'atteinte apparaît d'une particulière gravité.

Ceci présuppose néanmoins la connaissance préalable de l'existence et surtout du contenu de ces écrits. Ceci fut donc possible en 1996 lors de la parution du livre du docteur Gubler précité. Mais pour prendre un exemple plus récent, Pierre Péan²⁵ a réussi à préserver le secret jusqu'au dernier moment en assurant entre autre l'impression de son œuvre en Espagne, ceci a permis de rendre illusoire toute velléité de riposte immédiate lorsque la diffusion est effective compte tenu du nombre de points de vente et de la démocratisation d'internet qui aurait pu permettre quoiqu'il advienne de contourner l'interdiction de diffusion ou le retrait des écrits incriminés.

Enfin, notons que la jurisprudence française a créé un véritable droit prétorien d'interprétation de la loi de 1881, souvent proche des analyses faites à Strasbourg autour de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales, notamment de son article 10 comme cela sera développé plus loin.

2. LA LIBERTE ENCADREE ET EVOLUTIVE

Le législateur a donc mis en place un dispositif complexe pour permettre aux entreprises de presse de travailler dans de bonnes conditions. Pour autant, les dispositions législatives et réglementaires sont peu nombreuses, en tout cas très stables pour cet univers de l'information qui évolue en permanence, en particulier dans le secteur audiovisuel.

On peut se féliciter que les lois soient si bien faites, qu'elles durent naturellement. On peut aussi estimer que ces lois restent très générales, se contentant de poser de grands principes vertueux, et qu'en conséquence, elles ne servent à rien. Entre les deux positions, il faut considérer que ces textes, dont certains remontent au XIXème siècle, encadrent l'action médiatique par des

²⁵ La Face cachée du Monde, Pierre Péan et Philippe Cohen, Fayard, 2003.

orientations philosophiques qui, complétées par la jurisprudence, assurent la cohérence de l'ensemble et accompagnent l'évolution de la société. Le sujet est sensible parce qu'il touche à des libertés fondamentales (droit d'expression, droit à l'information), parce qu'il concerne chaque citoyen et parce que les notions qu'il brasse ne se laissent pas définir facilement. Au-delà des principes, sur lesquels un large consensus s'opère, une zone grise²⁶ permet de rechercher un délicat équilibre entre le droit d'expression et la protection de la vie privée. Le juge est alors tout simplement le pilier de cet équilibre.

2.1 LA PROTECTION DU PUBLIC

Au même titre que les intérêts particuliers, l'intérêt collectif est protégé. Le législateur a prévu une batterie de dispositions pour assurer la protection de l'ordre public et de certaines populations exposées. Il faut reconnaître que ces mesures servent peu ; la grosse majorité du contentieux relève de la protection des personnes privées. Il est simplement intéressant de noter que la loi a prévu de très fortes sanctions pour prévenir ces infractions, qui de fait ne se rencontrent que rarement.

La diffusion de la presse n'échappe pas à la police administrative qui concerne toutes les activités se déroulant sur la voie publique. L'autorité administrative dispose d'un pouvoir de réglementation mais aussi d'interdiction, soumis plus étroitement au contrôle du juge que pour les publications étrangères.

En cas d'atteinte à l'ordre public et d'urgence, la mesure de police la plus dure reste la saisie, arme « redoutable entre les mains de l'administration : répétée plusieurs fois, elle peut entraîner la disparition du journal visé »²⁷. Ce pouvoir est au demeurant si sensible que, sans devenir une « scorie » de la loi de 1881, il n'est quasiment plus employé par les autorités politiques. La menace subsiste. Mais en vérité, cette épée de Damoclès ne paraît guère utile en temps normal. C'est d'autant plus vrai que des dispositifs complémentaires existent pour les cas de circonstances exceptionnelles où le besoin de contrôler plus sévèrement la presse paraît plus justifié ou au moins plus tentant. L'état de siège, l'état d'urgence ainsi

²⁶ Le Carnaval des hypocrites, Albert du Roy, Seuil, 1997

²⁷ Médias et sociétés, Francis Balle, Montchrestien, 1997

que les pouvoirs donnés par l'article 16 de la Constitution permettent la prise de mesures exorbitantes du droit commun.

Dans ce cadre, comme pour la saisie classique, ces mesures ont été utilisées pour la dernière fois pendant la guerre d'Algérie. Il faut certainement voir dans la rareté de ces procédures un signe probant de la bonne santé de la liberté de la presse en France.

Créé par la loi du 17 janvier 1989, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est l'instance de régulation française en matière de communication audiovisuelle. Cet organisme délivre les autorisations d'usage de fréquence, qui font l'objet d'une convention entre le CSA et le candidat retenu. Cette contractualisation, qui responsabilise le bénéficiaire, s'accompagne d'une palette élargie de sanctions par rapport au précédent régime, dont le pilier était la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL).

Les titulaires d'autorisations, s'ils ne respectent pas les conditions d'émission prévues par la convention, s'exposent à des sanctions qui peuvent être très lourdes : suspension ou retrait d'autorisation, sanctions contractuelles ou pécuniaires, suspension de programmation. La loi du 1^{er} février 1994 n'a pas modifié cette situation. Ces armes entre les mains d'une autorité indépendante du pouvoir politique constituent un niveau de contrôle efficace avant l'intervention des juges.

Les sanctions applicables aux médias audiovisuels sont davantage l'effet de manquements à des conditions de forme. Elles peuvent avoir de graves conséquences financières mais ne revêtent aucun caractère pénal, contrairement aux infractions énoncées dans la loi de 1881.

2.2 UNE PROTECTION EFFICACE DES INDIVIDUS

L'article 9 du code civil dispose que « chacun a droit au respect de sa vie privée ». Mais le code ne donne pas la définition de la vie privée, ni de la vie publique à laquelle elle s'oppose. Définir la première par rapport à la seconde, c'est, selon Bernard Beignier, « vouloir définir l'incertain par le flou »²⁸. On sait que

²⁸ Le Droit de la personnalité, Bernard Beignier.

par nature, un média amplifie – amplifier ne signifie pas nécessairement dénaturer – toute information. Lorsqu'un individu est directement concerné par une information, le journaliste doit soigneusement choisir son vocabulaire pour ne pas verser dans le procès d'intention qui pourrait entraîner des conséquences démesurées pour l'individu. L'histoire judiciaire ne manque pas de victimes d'informations délivrées dans l'urgence, non vérifiées, mal présentées, où le respect de la vérité (ou en tout cas de la mesure) importait manifestement moins que le souci d'obtenir l'écho le plus large. Les personnalités publiques sont mieux préparées et mieux armées que les quidams pour faire face à ces difficultés, mais n'y échappent pas.

En se bornant à poser un principe très général, la loi ne règle rien et confie prudemment au juge le soin d'apprécier si le « mur »²⁹ de la vie privée a été illégalement franchi, ce qui ne présente pas de difficulté.

La grande liberté laissée aux magistrats peut leur donner l'envie de perfectionner le dispositif en renforçant la protection de la vie privée aux dépens du droit à l'information. Dans plusieurs affaires relatives à des personnalités qui se sont passées en 1996, le tribunal de grande instance de Nanterre, réputé pratiquer une politique très dissuasive (fortes amendes) à l'encontre des entreprises de presse, a poussé plus loin son raisonnement en acceptant de prévenir un délit possible (astreintes élevées en cas de caractérisation de l'infraction). On peut affirmer que cette évolution s'inscrit intelligemment dans le prolongement de l'arme du référé, procédure d'urgence destinée à protéger les individus ?

Si l'on peut considérer qu'il s'agit d'un progrès, ce sentiment n'est pas partagé par les magazines à sensation qui estiment leurs clients victimes d'une sévérité sans équivalent en matière pénale.

Le cœur de l'activité d'un tribunal correctionnel (soit environ 80% des affaires traitées par la 17ème Chambre du tribunal correctionnel de Paris) se trouve dans le traitement de la diffamation. Peu importe le support, la loi de 1881 n'impose rien. Là encore, elle reste très vague, apportant des notions que le juge a dû interpréter. Le juge prend en compte un certain nombre de critères, dans une procédure complexe plutôt protectrice de l'entreprise de presse.

²⁹ L'expression est de Royer-Collard, député et juriste, en 1819.

Le régime juridique civil est fondé sur la réparation, c'est-à-dire une intervention a posteriori. Le principe de liberté suppose que la « censure », qu'elle se présente sous la forme du retrait, de la saisie, ou plus simplement de l'avertissement ou de l'insertion, doit rester exceptionnelle et ne doit sanctionner qu'une atteinte d'une particulière gravité et un préjudice que des dommages et intérêts ne suffiraient pas à réparer.

Toutefois, le tribunal de Lyon a condamné le journal « Lyon-Mag », auquel il était reproché d'avoir évoqué le vin du Beaujolais en des termes peu amènes, à une très lourde sanction (200 000 euros d'amende). Cette décision ne fait pas l'unanimité parmi les magistrats, au motif qu'elle va au-delà de la simple réparation du préjudice en infligeant au support une charge si lourde qu'elle peut avoir pour conséquence la cessation de son activité. Certes, la loi de 1881 protège les citoyens et les viticulteurs mais ce besoin de protection s'accompagne de facto d'une certaine restriction de la liberté de la presse. Il ne doit pas avoir pour corollaire la disparition d'un journal, même s'il est établi qu'il a commis une faute et mérite une sanction.

La fréquence des cas de diffamation a généré une jurisprudence désormais bien installée. Au-delà de « l'exceptio veritatis », par laquelle le journaliste dispose de dix jours pour prouver l'authenticité de l'information qu'il a délivrée, le juge s'attache à examiner s'il a fait un travail sérieux ou non. La protection du citoyen est particulièrement bien assurée puisque c'est au journaliste de prouver sa bonne foi : il est réputé être de mauvaise foi.

Quatre critères de cette bonne foi ont ainsi été dégagés :

- Le but du journaliste doit être légitime : il doit viser l'information du public. La plupart des informations entrent dans ce cadre.
- Le journaliste ne doit pas manifester d'animosité personnelle.
- Son enquête doit être sérieuse.
- Il doit faire preuve d'une expression suffisamment prudente. Il doit être d'autant plus prudent que son enquête est fragile. Au contraire, disposant d'informations fiables, sûres et vérifiées, le journaliste sera moins enclin à l'euphémisme.

Garant d'un droit à l'information responsable, le juge est donc amené à tenir le rôle d'un conseil de l'ordre qui n'existe pas et dont les journalistes ne veulent pas. Certains refusent cette idée parce que l'ordre constituerait un échelon inutile entre la loi et le journaliste, d'autres parce que « le corporatisme journalistique, tout aussi vivace que les autres, est une solide garantie d'impunité »³⁰. Cet aspect des choses sera abordé en détail plus avant dans cet ouvrage.

L'exemple de la Grande-Bretagne montre que la défense des libertés individuelles peut aller beaucoup plus loin. Le plaignant doit simplement apporter la preuve que le média a produit un article diffamatoire : les journaux les plus sérieux doivent se prémunir contre la tentation offerte à tous ceux susceptibles de se sentir diffamés d'intenter une action en justice. Un système de relecture pointilleux et le concours permanent d'avocats spécialisés permettent d'écarter tout article jugé non sûr. Ce régime draconien garantit une presse de qualité, sérieuse et soucieuse de n'imprimer que des faits avérés mais peut aussi amener les rédactions à ne pas risquer un procès coûteux avec un plaignant scrupuleux ou bien armé.

L'article 13 de la loi du 29 juillet 1881 permet à toute personne simplement nommée ou désignée dans un article de presse de répondre et de voir sa réponse publiée dans le même journal. Cet article définit les conditions de forme dans lesquelles s'exerce ce droit, en limitant la longueur de la réponse pour la rendre proportionnelle à celle de l'article.

Compte tenu de l'ouverture assez large du droit de réponse (il n'est nul besoin d'avoir été mis en cause, être nommé suffit), les directeurs de publication ne donnent suite à une demande d'insertion qu'après avoir attentivement examiné si les conditions sont remplies. Le droit de réponse est une réelle contrainte pour l'entrepreneur : il doit consacrer une partie de sa surface éditoriale à un article imposé, qui jette en plus le doute sur le sérieux du papier préalablement publié dans son journal.

Un avocat du journal « Libération » a ainsi plaidé que le droit de réponse était une « entrée par effraction dans les colonnes du journal ». Cette formule de prétoire fait peu cas du caractère légal du droit de réponse, et balaie d'un revers de manche les dégâts que peut causer un article de presse. Le lecteur de l'article incriminé ne lira peut-être jamais le droit de réponse et restera sur la première

³⁰ Jean-Louis Péninou, revue *Esprit* n° 167.

information, quand, l'ayant lu, il ne pensera pas tout simplement qu' il n'y a pas de « fumée sans feu ». Dans bien des cas, le droit de réponse n'est plus qu'un lot de consolation pour la personne citée. C'est pourquoi les tribunaux correctionnels qui ont à traiter un contentieux régulier du délit de non-publication d'un droit de réponse, examinent scrupuleusement la réponse refusée : caractère diffamatoire de la réponse, proportionnalité de celle-ci à l'article.

La justice surchargée travaille lentement et les éventuelles condamnations interviennent – sauf référé – longtemps après la publication de l'article incriminé. Le refus d'insertion entraîne des délais, qui jouent de toute façon contre la « victime ». Mais le passage devant le tribunal n'en reste pas moins important pour la personne mise en cause qui dispose ainsi d'une tribune pour protester contre le traitement qui lui a été fait. Il se peut même que le débat compte autant – sinon plus – que la décision de justice elle-même. Certes, obtenir gain de cause reste non négligeable et le service juridique du « Monde » reconnaît la charge symbolique que constitue pour un particulier l'obtention d'une condamnation du prestigieux quotidien. Lorsqu'il s'agit d'une affaire « entre parties », la justice se laisse d'autant plus facilement instrumentaliser que la loi l'a prévu ainsi.

Le droit de réponse prévu pour la presse par la loi de 1881 s'applique dans les mêmes termes à un article mis en ligne sur Internet, mais de façon allégée.

En revanche, et nonobstant le titre d'une émission restée fameuse, le droit de réponse dans la presse audiovisuelle n'est guère utilisé. Etabli par une loi du 3 juillet 1972 sur la radio-diffusion-télévision française, et repris par la loi du 30 septembre 1986, il suppose que l'intéressé soit non seulement mis en cause, mais encore que l'émission porte atteinte à son honneur ou à sa considération. Il s'agit donc d'un mélange entre le droit de réponse de la presse écrite et la diffamation.

Pour fournir au juge des éléments de preuve dans le cadre de la défense, il faut que la personne mise en cause puisse enregistrer le passage incriminé lors de sa diffusion sur les écrans de télévision ou sur les ondes radiophoniques. L'écrit a pour avantage, ou inconvénient, selon le point de vue, qu'il ne vole pas et qu'il peut donc être lu et relu, contrairement à l'image de télévision vue en même temps par un grand nombre de personnes qui passent rapidement à autre chose, et plus encore au commentaire radio, qui ne bénéficie même pas du support de l'image. Il faut également ajouter à cette contrainte technique la nature même de la télévision,

qui suscite rarement des débats passionnés et qui tend davantage vers le consensus que vers l'attaque personnalisée.

La protection de la vie privée, légalement protégée depuis la loi du 17 juillet 1970, apparaît de plus en plus sous la forme du droit à l'image. Longtemps, la jurisprudence a considéré que le second faisait partie de la première³¹ puis l'autonomie des concepts s'est imposée dès lors que le droit à l'image protège une activité publique.

Aujourd'hui, la balance entre droit à l'image et droit à l'information penche plutôt en faveur de la protection individuelle. Le droit à l'image prend une ampleur qui contraint de plus en plus les professionnels (agences, photographes, presse écrite, presse audiovisuelle). La jurisprudence paraît globalement plus favorable aux particuliers. Pour limiter les incursions dans le champ de la vie privée, elle s'appuie sur la notion de dignité, qui présente l'inconvénient du flou mais l'avantage de la souplesse. Les magistrats ont ainsi pu juger que les clichés pris après l'accident du téléphérique du Pic de Bure n'étaient pas dignes parce qu'ils montraient des restes humains. Certains magistrats estiment qu'on est allé trop loin dans la protection des intérêts individuels. Il est temps de « déplacer le curseur » vers le droit à l'information pour prendre en considération le fait que l'image est désormais au centre de l'information : il faut donc veiller à ne pas trop réduire le champ de ce qui peut être photographié.

Un autre exemple célèbre illustre le caractère variable du droit à l'image. Une photographie prise à l'occasion des journées mondiales de la jeunesse (JMJ) en 2000 a été utilisée une première fois pour accompagner un article sur les JMJ, puis une seconde fois pour un article à connotation anti-cléricale. Les personnes intéressées ont demandé et obtenu la condamnation du deuxième support de presse. Tout est question de contexte. C'est dans cet esprit que doit s'apprécier le droit exclusif de chacun sur son image. Ce qui est valable pour les quidams l'est également pour les personnalités, ce que les avocats du magazine « Voici » appellent le « droit au caprice ». Ce droit permet à untel d'accepter que son image soit utilisée dans telles conditions à un moment donné mais pas ultérieurement par un autre support.

³¹ Laurence Franceschini, *Droit de la communication*, Hachette, 1996

Les récents débats sur le droit à l'image des biens viennent confirmer que la tendance n'est pas en faveur du droit à l'information. Les particuliers (propriétaires privés, architectes ou sociétés) qui peuvent obtenir des dommages et intérêts s'il est porté atteinte à l'image de leur domicile, de leur œuvre ou de l'objet qu'elles exploitent, voient leurs intérêts aujourd'hui très protégés par la jurisprudence.

Mais les agences de photographies se heurtent à un nouveau mal, qui met en péril leur précieux fonds : le droit à l'oubli. Un individu peut s'opposer à toute exploitation d'un cliché le concernant réalisé longtemps auparavant. Ce droit s'inscrit pourtant dans le prolongement de la protection de la vie privée, dont chacun a droit à l'intégrité entendue de façon quasi absolue. Face au risque de « renoncement au devoir d'informer »³², ces agences s'organisent pour se défendre car elles voient leur activité fortement perturbée, voire leur existence menacée, par le risque de procès et de dommages et intérêts. Mais leurs clients hésitent à définir leur stratégie : faut-il faire front avec l'agence contre les plaintes abusives ou se retourner contre elle (lorsque le cliché incriminé est signé) ?

L'avocat Christophe Bigot note que la France fait partie des pays européens qui traitent la question du droit à l'image par la jurisprudence³³. Certains voisins (Allemagne, Italie, Espagne) ont fait le choix de légiférer mais cette différence d'approche ne recouvre pas nécessairement une divergence dans les concepts.

Certains délits existent dans la loi de 1881 mais les infractions qui les caractérisent ne sont aujourd'hui plus poursuivies.

Au premier rang de ces « scories », l'offense au président de la République (article 26). Tous les successeurs du général De Gaulle ont exprimé à leur entrée en fonction leur intention de ne jamais demander de poursuites sur cette base. Il est vrai que cette noble posture ne coûte rien, et qu'à contrario, une poursuite judiciaire contre la presse constitue une garantie de contre-publicité jamais très opportune et l'assurance de recevoir un traitement brutal de la part de toute la corporation des journalistes.

Le délit de fausse nouvelle est réprimé par l'article 27, qui énumère les éléments constitutifs de l'infraction. Il faut simplement noter que d'une part les omissions, même volontaires, ne sont pas punissables puisqu'une donnée

³² Le Monde, Les photographes face au piège du « juridiquement correct », 28 mars 2003

matérielle est nécessaire à l'établissement du délit, d'autre part qu'une volonté délibérée de diffuser une fausse nouvelle exclut la simple négligence, comme l'absence de vérification des sources.

On sait qu'aujourd'hui, l'information est valorisée à la seconde près. La compétition fait rage entre les grandes agences de presse (Reuters, AP, AFP) ainsi qu'avec tout média audiovisuel disposant de journalistes à l'affût du scoop. Pour rendre publique une information avant le concurrent, il faut être le plus rapide. Le plus rapide n'est pas nécessairement celui qui prend le soin (et le temps) de vérifier l'information. Reuters dispose d'équipes qualité chargées d'estimer l'efficacité de l'agence, c'est-à-dire de comptabiliser la vitesse à laquelle les informations sont publiées et de la comparer avec celle des concurrents. Toute la chaîne est construite pour éviter les pertes de temps, et l'organe de presse compte davantage sur le flair et la compétence de ses journalistes et sur la fiabilité de ses sources pour garantir l'authenticité d'une information.

Compte tenu des impératifs de temps, le risque de fausse nouvelle existe encore, même si le parquet, seul habilité à déclencher l'action publique, répugne aujourd'hui à poursuivre les fausses nouvelles. Le cas le plus récent, concernant les rumeurs publiées après l'explosion de l'usine AZF à Toulouse, reste isolé (juin 2002). Des poursuites ont été déclenchées : en l'occurrence, ce n'est pas la précipitation qui est en cause, mais bien l'absence de vérification de l'information.

Les dispositions inappliquées ou peu appliquées de la loi de 1881 ne gênent aujourd'hui personne. Mais elles sont en sommeil, et rien ne dit qu'elle ne puissent être réactivée avec un très faible préavis. Cette imprévisibilité de la loi n'est pas heureuse, et la liberté d'expression se trouve là encore dans une zone grise et floue.

3. PERSPECTIVES ET EVOLUTION

³³ cité par l'article du Monde

Au-delà des scories qui seront balayées par l'histoire, le cadre juridique qui régit la presse et les médias n'est pas immobile. L'explosion des nouvelles technologies, l'entrée en force de la législation européenne dans les droits positifs nationaux, mais aussi le développement des dispositions contractuelles modernisent le débat autour des protections contre les abus des journalistes.

3.1. DES COMPORTEMENTS CONTRACTUELS

Les journalistes peuvent s'engager à respecter certaines règles, qui peuvent être de principe ou de pure forme. Leur intérêt est alors partagé par le sujet traité ; cette entente bien comprise peut se faire au détriment d'un tiers non partie au contrat : le public. L'accès à l'information n'est autorisé que sous conditions, posées implicitement ou explicitement, oralement ou par écrit, par l'individu ou l'organisme qui détient cette information.

Cet accord peut être rendu public ou non. Depuis peu, le journal « Le Monde » fait précéder ses interviews de la mention « cet entretien a été relu et corrigé par M. Untel ». Le lecteur est donc informé de la possibilité que l'interviewé a pu se reprendre, voire se dédire. Il ne s'agit pas de censure du journal, ni même d'autocensure de la part du journal, mais bien d'autocensure de la part de l'interviewé à qui revient le mot de la fin. L'information perd en spontanéité mais en réduisant les risques de malentendus, la relecture est aussi un gage de sécurité qui profite au lecteur.

De la même façon, Gary Regentstreif, rédacteur en chef de l'agence Reuters à Paris, reconnaît que son correspondant à La Havane sait jusqu'où il ne doit pas aller. Il lui faut connaître ses limites pour rester sur place, continuer à accéder autant que faire se peut à l'information pour la rendre publique. Le contrat est tacite entre les autorités cubaines et le journaliste : le régime protège ses intérêts, non contre d'éventuels abus mais contre ce qu'il considère comme un danger - la liberté de la presse.

Les opérations militaires menées par les forces américaines et britanniques en Irak ont fourni un autre exemple de conventions imposées aux journalistes. La première guerre du Golfe s'était caractérisée par le manque d'informations directes liées à l'absence des journalistes sur le terrain. La coalition mise sur pied en 1991

avait, a posteriori, été critiquée pour ce manque de transparence, et la leçon a été retenue par la coalition 2003.

L'état-major américain a ainsi proposé aux journalistes volontaires d'être intégrés (« embedded ») aux unités qui participaient aux opérations. Mais les conditions posées par les Etats-Unis, assurément adaptées aux circonstances, étaient particulièrement exigeantes. Les journalistes s'engageaient à ne pas divulguer un certain nombre d'informations que l'état-major considérait comme sensibles et dont le secret devait être gardé. En outre, la presse était encadrée dans ses mouvements par des officiers des relations publiques de la coalition.

Ce frein à la liberté de manœuvre des journalistes a, faute de mieux, été accepté par une grande partie des médias soucieuse d'avoir des images et des informations sur le conflit, quelles qu'elles soient. Mais certains ne l'ont pas admis pour garder leur totale indépendance, au risque de voir leurs journalistes placés dans des situations difficiles.

Rien de très nouveau en fait puisqu'en 1991, pour le premier épisode de la guerre irakienne, le SIRPA³⁴ avait établi un protocole à l'attention des organismes de presse pour définir les modalités du travail des journalistes dans la zone de conflit.

Cette évolution est-elle appelée à se poursuivre ? Cette procédure est pour celui qui en est à l'origine la garantie d'une protection efficace contre les éventuels abus de la presse. Pour autant, elle ne peut être l'apanage que de parties (personnalités, institutions, pouvoirs) qui se trouvent en position de force pour imposer leurs conditions aux journalistes. Monsieur Tout le monde n'a pas nécessairement les armes pour se faire respecter.

Cependant, n'est-ce pas là une application, certes très dirigée et très formalisée, d'un vieux principe, celui de la protection des sources ? Si on veut continuer à obtenir des informations, il faut ménager l'informateur.

Le progrès technique et l'essor des nouvelles technologies a une influence croissante sur les rapports des médias au droit.

³⁴ Service d'Information et de Relations Publiques des Armées, aujourd'hui remplacé par la Délégation à l'Information et à la Communication du ministère de la Défense (DICOD).

L'esprit de liberté qui souffle sur Internet peine à se conjuguer avec la nécessité de poser une réglementation, faite de contraintes et de limites d'ordre juridique pour limiter les excès. Il n'est en effet pas déraisonnable de penser que les risques qui apparaissent dans la presse « classique » sont susceptibles d'être reproduits sur Internet. Un délit commis sur Internet présente en outre la caractéristique d'être amplifié et diffusé sans limite, et bien sûr sans contrôle.

La loi du 1^{er} août 2000 sur les poursuites des fournisseurs d'accès à l'Internet (FAI) a clarifié le régime des responsabilités. L'éditeur du site est pénalement responsable des informations mises en ligne sur son site, y compris sur les forums où s'échangent en direct des informations entre internautes. Le FAI ne devient responsable et susceptible d'être poursuivi que s'il a une première fois été saisi par le Procureur de la République et qu'il n'a pas mis un terme au trouble constaté. Cette loi sur la sécurité informatique a favorisé la transparence en matière de responsabilité, sur le modèle du directeur de la publication de la presse écrite.

L'exemple le plus connu est la vente d'insignes nazis sur un site de Yahoo !, l'un des plus puissants FAI. Certes, la loi française permet de poursuivre ce délit, mais rien ne prédispose juridiquement le géant américain à obtempérer à la décision nationale. Rien, si ce ne sont les conséquences financières négatives que peut revêtir une suspicion de laxisme (pour ne pas reprendre une qualification plus juridique) dans une affaire gênante. En l'espèce, le commerce est plus efficace que le droit.

La protection des intérêts individuels existe sur la toile. Pourtant, un projet de loi, dite « pour la confiance dans l'économie numérique » (LEN), devrait durcir encore le régime et élargir les possibilités de censurer un site³⁵. Le projet de loi comprend un article 43-8 qui provoque un début de polémique. Il dispose en effet que n'importe quel citoyen ayant une « connaissance effective » d'un site illicite pourra en demander directement l'interdiction au FAI. Si celui-ci ne donne pas suite, le requérant pourra saisir le Procureur de la République et rechercher la condamnation du FAI. L'idée qui préside à cette évolution est de donner davantage de pouvoirs aux associations qui luttent pour la fermeture des sites négationnistes, antisémites ou racistes.

³⁵ Internet livré à la censure, Le Monde du 8 avril 2003

Face aux inquiétudes des FAI, qui craignent de faire l'objet de procédures intempestives, le rapporteur du projet de loi invoque les poursuites qui menacent le plaideur abusif. Les journalistes, auteurs de l'article, voient dans ce projet une « privatisation de la justice » et une nouvelle atteinte à la liberté d'expression. Il faudra, si la loi est votée en l'état, attendre de voir quel usage est fait de cette disposition qui instaure une procédure à deux étages, le premier entre les mains des parties privées, le second – et le principal - entre les mains de la justice. Si elle est largement employée, il ne fait aucun doute que les tribunaux joueront leur rôle de régulateur pour éviter les excès, à condition que l'extrême dispersion transnationale des éditeurs de sites, voire les FAI leur en laisse la possibilité.

Il est possible aujourd'hui de recevoir sans filtre national les programmes retransmis par voie satellitaire en provenance de très nombreuses régions du monde. La Luxembourgeoise de télévision avec ses satellites Astra a ainsi pu développer dès les années 1980 une stratégie paneuropéenne avec des chaînes germanophones et francophones. Cette politique a permis à de nombreux ressortissants étrangers d'accéder à des programmes diffusés dans leur langue maternelle et on peut noter que l'offre qui leur est proposée était et reste encore quantitativement supérieure à celle qui est proposée par voie hertzienne sur le territoire national. Ces programmes qui sont soumis dans leurs pays de diffusion à un régime juridique souvent très proche du système français échappent néanmoins au droit national par le simple fait qu'ils n'utilisent pas les installations de diffusion territoriales implantées sur le territoire national.

L'illustration la plus spectaculaire de cet accès universel à l'information a été donnée pendant la guerre menée d'Irak par la couverture médiatique assurée à ce conflit par la chaîne d'information qatari Al Jazeera dont les programmes sont diffusés sur une large partie du globe, au grand dam des gouvernements occidentaux.

Le traitement numérique du signal sur l'ensemble des moyens de télécommunications, qu'ils soient hertziens, filaires ou satellites permet une plus grande souplesse dans la gestion des canaux et une plus grande facilité pour transmettre des programmes sur tous les réseaux existants. L'un des arguments les plus forts employés jusqu'à présent par les tenants du régime réglementé et de l'autorisation éditoriale tombera alors de lui-même : l'argument de rareté, sur lequel s'appuie le régime d'autorisation, perdra de sa force. Il est ainsi tout à fait

concevable d'envisager, à échéance, un régime qui ressemble comme un frère à celui de la presse écrite d'aujourd'hui.

3.2. L'EUROPE : PLUS DE LIBERTE POUR LES MEDIAS

L'eupéanisation du droit français n'est pas discutable, et la protection de la vie privée ne fait pas exception à la règle. Ratifiée par la France en 1973, la Convention Européenne des Droits de l'Homme (CEDH) n'a véritablement donné sa pleine mesure qu'à partir de 1981, lorsque l'Etat français accepta le principe du recours individuel devant la Cour de Strasbourg, et plus encore après la première condamnation de la France en 1986.

Après les résistances judiciaires nationales apparues dans un premier temps, les divergences sur l'application de l'article 10³⁶ de la Convention, qui pose le principe de la liberté d'expression et les conditions d'exercice de ce droit, mettent aujourd'hui en évidence une vive discussion interne aux juridictions françaises, plutôt qu'une opposition entre juridictions françaises d'une part et Cour européenne d'autre part³⁷. Le Procureur général de la Cour de cassation, Jean-François Burgelin, avançait récemment de manière quelque peu provocante, que « l'article 10 de la Convention se substitue progressivement à la loi française de 1881 qui n'a plus qu'un caractère subsidiaire » et déclarait qu'il était bien inutile de réformer cette loi puisque la réforme se ferait « sans intervention parlementaire, par le simple jeu de l'introduction de la jurisprudence strasbourgeoise dans notre droit positif »³⁸.

Ainsi, l'article 36 protège les chefs d'Etat et les chefs de gouvernement étrangers contre toute offense. Contrairement à l'offense au chef d'Etat français, ce délit n'est pas tombé en désuétude, loin s'en faut³⁹. Dans une affaire qui mettait en cause le roi du Maroc au sujet du trafic de produits stupéfiants qui aurait été toléré par son entourage⁴⁰, la Cour européenne a clairement déclaré en juin 2002 cet

³⁶ Article 10, alinéa 1 de la convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales : Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière...

³⁷ Selon M. Bonal, vice-président de la 17^e chambre du tribunal correctionnel de Paris

³⁸ « La loi de 1881, loi du XXI^e siècle », Actes du colloque de l'association Presse-Liberté du 30 juin 2000

³⁹ Maître Henri Leclerc, La loi de 1881 et la CEDH, Legicom n° 28 - mars 2002/ 3.

⁴⁰ CEDH, Colombani c/ France du 25 juin 2002

article contraire à l'article 10 de la Convention. Elle juge infondée l'exorbitante protection accordée par le droit français aux autorités étrangères.

Cette attitude est cohérente avec sa position, déjà ancienne, d'accorder aux chefs d'Etat une protection moindre pour permettre au citoyen de mieux connaître ses dirigeants. Me Henri Leclerc, du barreau de Paris, peut dès lors déclarer que « La Cour condamne cette raison diplomatique qui fait de la justice un instrument de la raison d'Etat, au nom de laquelle le gouvernement français a tenté de justifier l'existence de cette infraction »⁴¹

Il s'interroge sur la position future des tribunaux français : jugeront-ils sur la base du texte européen, plus favorable à la liberté d'expression, ou « résisteront-ils », pour contraindre le législateur à modifier la loi de 1881, ce qui apparaît inéluctable à l'auteur ?

De même, le régime juridique applicable aux publications étrangères en France confère aux autorités administratives un pouvoir quasi discrétionnaire d'interdiction de vente et de diffusion pour divers motifs. Les auteurs (notamment Laurence Franceschini, Me Henri Leclerc) s'accordent à penser que cette disposition de l'article 14 est contraire non seulement à la Constitution de 1958 mais aussi à la CEDH. La Cour européenne a ainsi relevé que « l'ingérence que constitue l'article 14 ne peut être considérée comme nécessaire dans une société démocratique » (juillet 2001). Les tribunaux français, qui jusqu'à une date récente s'interdisaient d'examiner en détail les raisons de l'interdiction, restent partagés entre le respect de la loi de 1881 et la tentation de recourir à la Convention européenne, plus en phase avec la justice et avec notre temps.

On peut noter que l'influence de l'Europe ne se fait pas sentir qu'en France. En Grande-Bretagne, l'absence de réglementation protectrice de la vie privée a longtemps empêché les individus, en particulier les personnalités, de se prémunir efficacement des intrusions médiatiques dans leur intimité. Le droit à l'image a été intégré dans le droit britannique par la Data Protection Act (1998), et une des premières à profiter de cette loi fut le mannequin Naomi Campbell qui se plaignit de la publication d'une photographie la représentant lors de sa cure de désintoxication.

⁴¹Maître Henri Leclerc, La loi de 1881 et la Convention européenne des droits de l'Homme in Légicom n° 28

La fonction d'équilibre de la Convention européenne joue à fond, puisqu'elle a pour effet de renforcer en France le droit à l'information et en Grande-Bretagne la protection de la vie privée.

* * * * *

Dans la recherche de l'équilibre parfait entre le droit à l'information et la protection de la vie privée, la liberté d'expression a toujours été posée en principe, le respect de l'intimité n'étant qu'une restriction à ce principe. « Présentée comme une loi de liberté, la loi figure aujourd'hui encore sur tous les murs des bâtiments officiels de France avec la mention défense d'afficher »⁴². Ce paradoxe illustre bien le délicat mouvement de balancier entre ces deux impératifs contradictoires.

Ce garde-fou s'avère particulièrement efficace, à tel point que certains auteurs s'émeuvent du sort réservé à la liberté d'expression. Philippe Bilger craint que les procès à répétition intentés par les personnalités aux journaux de la presse dite people ne finissent par se propager à l'ensemble de la presse⁴³. Il est vrai que les applications multiples et protéiformes du droit à l'image renforcent ce sentiment d'une surprotection des intérêts particuliers aux dépens de l'intérêt collectif.

C'est pourquoi la CEDH⁴⁴ recommande « de prêter une extrême attention aux principes propres à une société démocratique. La liberté d'expression (constituant) l'un des fondements essentiels d'une pareille société, l'une des conditions primordiales de son progrès et de l'épanouissement de chacun ». La Cour précise par la suite que « la liberté d'expression vaut non seulement pour les informations, les idées accueillies avec ferveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'Etat ou une fraction quelconque de la population. Ainsi le veulent le pluralisme, la tolérance et l'esprit d'ouverture sans lesquels il n'est pas de société démocratique ».

Philippe Bilger propose pour sa part que la réparation due à la victime d'une atteinte à l'intimité de la vie privée soit liée à la démonstration d'un préjudice subi

⁴² Emmanuel Decaux, Une loi remise en cause par la jurisprudence de la CEDH ?, Colloque Université Paris II, mars 2002

⁴³ Philippe Bilger, Plaidoyer pour une presse décriée, Filipacchi, 2001

par le plaignant. L'absence de consentement ne serait plus le critère suffisant pour justifier une procédure judiciaire et obtenir gain de cause.

Sur ce point comme sur d'autres, la loi de 1881, quasiment classée monument historique par la profession et de nombreux auteurs, pourrait faire l'objet de nouveaux ravalements non pas de façade mais en profondeur, pour intégrer les évolutions techniques, juridiques, sociales.

Nous nous trouvons aujourd'hui dans une situation paradoxale. D'un côté les tribunaux français, par une application de plus en plus large du droit à l'image, ont renforcé la protection des individus. De l'autre, la Convention européenne, et la jurisprudence de la Cour de Strasbourg, s'emploient à limiter au strict nécessaire les restrictions à la liberté d'expression et au droit à l'information. Vers quel pôle le pendule se dirigera-t-il ? Il est trop tôt pour répondre. Mais le pendule, par nature, ne se fige jamais indéfiniment...

⁴⁴ CEDH, arrêt *Handyside c/ Royaume-Uni* du 7 décembre 1976

II / MEDIAS ET DEONTOLOGIE

« Vous connaîtrez la vérité, et la vérité vous rendra libre. »

Evangile selon saint Jean, chapitre 8, verset 32

« La liberté dans la vérité »

Devise de la Central Intelligence Agency

Les garde-fous légaux au pouvoir des médias ont des portées limitées. Cependant, les dysfonctionnements de la presse ne tombant pas sous le coup de la loi doivent être pris en compte. C'est pourquoi, depuis le dix-neuvième siècle, le rôle des journalistes dans la société a été l'objet de questionnements et d'études pour donner des règles à une profession qui, par essence, n'en avait pas : « En presse, la discipline est moins importante que la liberté » affirmait encore en 1995 Me Henri Leclerc, président de la Ligue des droits de l'homme.

Pour éviter des dérives comme la calomnie, les campagnes de presse de harcèlement, la profession a, petit à petit, élaboré une déontologie qui s'applique théoriquement à chaque journaliste. En France, la première charte des journalistes a été rédigée en 1918. Qu'en est-il aujourd'hui ? La théorie s'applique-t-elle vraiment ? En pratique, l'autocontrôle est-il suffisant ?

1. FONDEMENTS - LIMITES - THEORIES

Si aucun texte réglementaire ou de loi ne régit l'aspect moral de la profession de journaliste, en revanche, il est indéniable que les différentes chartes des journalistes et déclarations d'intention des médias sont le résultat d'une vision globale du rôle des journalistes dans une société démocratique. Elles sont fondées sur ce qu'on appelle le "bloc de constitutionnalité".

La déclaration des Droits de l'homme, préambule de la Constitution, rappelle que la liberté d'expression, donc la liberté de la presse, est un des fondements « non – négociables » de la démocratie. Même si des lois sur la presse limitent de façon concrète l'exercice de ce droit, il n'en demeure pas moins que cette liberté est un gage de la démocratie et que les journalistes y sont particulièrement attachés. C'est indubitablement ce qui ressort des différents entretiens menés pour cette étude. Aussi l'éthique du journaliste et la déontologie des professionnels des médias ont-ils pour « credo » fondamental la liberté.

Cette notion sous-tend de façon permanente les textes et les réflexions conduites autour de la dimension morale du métier de journaliste. Plutôt que d'étudier uniquement ces fondements théoriques suivant la structure traditionnelle des droits et des devoirs, il semble plus judicieux d'en dégager les grands axes selon différents points de vue, puis d'en voir les limites théoriques et de proposer des réponses, encore une fois sur le plan de la théorie de la communication.

1.1. LES FONDEMENTS THEORIQUES...

La loi de 1986 dit dans son article premier que « la communication audiovisuelle est libre ». Mais cette liberté doit s'exercer dans le respect d'autres

principes d'égalité tels que le pluralisme politique, le respect de la dignité humaine et la protection du jeune public. Ce sont ces derniers principes que les instances de régulation (SNJ, CSA et BVP) essaient de défendre en adoptant la forme d'encadrement la plus adaptée aux médias contemporains et à ceux de demain.

Le CSA cherche à faire prévaloir l'intérêt général dans un paysage audiovisuel concurrentiel où les enjeux et les intérêts sont à la fois puissants et divergents. Le CSA protège les téléspectateurs et les auditeurs face à des entreprises médiatiques très puissantes guidées par une logique lucrative et cherchant à réaliser le plus de profits possibles. Il invite les diffuseurs de la télévision publique comme privée et de la radio à respecter leur fonction sociale et déontologique en affirmant un certain nombre de principes moraux, sociaux, humains sans lesquels les sociétés risquent d'être désorientées, à savoir :

- pluralisme et honnêteté de l'information, susceptibles d'obliger la télévision à diffuser une information à laquelle il est possible de se fier, sans se ranger au service de tel ou tel parti, et délivrer un compte-rendu pluraliste et équilibré de l'actualité.
- Protection de l'enfance et de l'adolescence face à l'agression que pourraient représenter pour elles des images violentes choquantes. Les télévisions en général et les télévisions publiques en particulier doivent avertir préalablement le public de la diffusion d'images violentes.
- Dignité de la personne humaine.
- Respect de la présomption d'innocence dans le cadre des procédures judiciaires.
- Qualité de la langue et de l'expression.
- Engagement des chaînes dans la création audiovisuelle, par le respect des quotas de diffusion et de production pour les œuvres de cinéma et de télévision.

Selon le CSA, la diffusion d'images tournées dans des conditions différentes de celles annoncées sur l'antenne, quel que soit le sujet traité, contrevient directement aux termes du cahier des missions et des charges de la chaîne qui réclame de manière explicite le respect de l'honnêteté de l'information en

excluant « tous procédés susceptibles de nuire à la bonne information du téléspectateur ».

Dans ce cadre, et quelle que soit la bonne foi des responsables de la chaîne trompés sur la nature des images qui leur avaient été remises, le CSA considère que tout service de communication audiovisuelle est responsable de l'ensemble des émissions qu'il diffuse, qu'il les aient produites lui-même ou pas.

Afin de protéger l'enfance et l'adolescence, le CSA oblige les chaînes à appliquer la « signalétique jeunesse » pour les émissions qui contiendraient un nombre de scènes sanglantes, angoissantes, érotiques, pornographiques ou des images de strip-tease osées.

Dans le même ordre d'idées, le CSA exerce des pressions sur les chaînes de radio et attire leur attention sur les conséquences de leurs programmes tout en les responsabilisant vis à vis du jeune public.

La mise en demeure émise par le conseil en 2001 de la station de radio « Skyrock » et un certain nombre de stations dites « radio antenne libre » accusées d'avoir émis des programmes rudes et portant atteinte aux normes éthiques visant à protéger les mineurs, d'autant plus que ces émissions ont été programmées avant minuit, peut s'inscrire dans ce contexte.

Le Conseil, garant du respect de ces normes et de celui de la vie privée des gens, juge que ces chaînes n'ont pas le droit de porter atteinte à la vie des individus pour faire de l'audience.

Dans le domaine politique, conformément au principe du « pluralisme politique », notamment lors des campagnes électorales, le CSA oblige les chaînes de radio et de télévision à être équitables en respectant la règle des trois tiers en matière de répartition du temps de parole ou d'antenne entre les différents responsables politiques ayant manifesté la volonté d'être candidats (1/3 pour le gouvernement, 1/3 pour la majorité au Parlement, 1/3 pour l'opposition et les partis sans représentation parlementaire).

En vue de renforcer le contrôle des programmes audiovisuels, le CSA a désigné un responsable du contrôle de l'éthique et de la réglementation des antennes. Auprès de lui, composée de plusieurs personnes, une cellule dédiée à

ce contrôle a été mise en place, afin d'instaurer un dispositif renforcé de vérification des programmes.

Pour faire respecter ces principes et faire également valoir ses arguments, le CSA dispose d'un arsenal de moyens. Les sanctions sont de différents types : passant par une gamme d'amendes, elles peuvent aller du rappel à l'ordre jusqu'à la mise en demeure de la société, la suspension du programme incriminé, la réduction de la durée de l'autorisation pour une radio ou une télévision, voire le retrait de l'autorisation.

Il peut également demander aux chaînes de reconsidérer la programmation des émissions décrivant un univers sombre et ayant tendance à banaliser l'usage de la force et de la violence psychologique, ou de l'accompagner à tout le moins d'une signalétique adéquate.

Ces sanctions sont bien évidemment nécessaires pour que l'action de contrôle du CSA soit parfaitement crédible auprès des opérateurs. Cependant, le CSA doit en permanence veiller à la fois à la sécurité juridique de ses décisions et à la proportionnalité des sanctions par rapport aux infractions commises par les médias. Ces derniers ont un droit de recours devant le conseil d'Etat qui peut annuler les sanctions jugées non fondées ou disproportionnées.

Le BVP. La connaissance approximative juridique et déontologique par les annonceurs et les consommateurs du cadre réglementaire régissant le champ publicitaire et la recherche par les médias du « scoop », du sensationnel mais aussi d'informations précises, sont autant d'éléments qui sollicitent de plus en plus fréquemment les avis et les positions du BVP.

Celui-ci a élaboré une nouvelle charte de déontologie destinée à s'adapter davantage à l'évolution de la société tout en soulignant la nécessité en publicité de toujours associer la déontologie à la réglementation afin de ne pas aller trop loin. Ses interventions s'avèrent être incontestablement une garantie juridique et déontologique permettant de mettre à l'antenne des messages conformes aux textes en vigueur.

L'autodiscipline est la règle : elle n'est pas seulement une pratique mais aussi un état d'esprit et un engagement permanent visant au développement d'une publicité loyale, véridique et responsable.

Le BVP examine au cas par cas des objets de publicité et rectifie de nombreux messages car l'information du consommateur doit être assurée de façon satisfaisante dans le respect de réglementations spécifiques (annonces de rabais, crédits, automobile...). Il tient ainsi à rappeler l'intérêt de soumettre à ses conseils préalables tous supports le plus en amont possible de leur élaboration.

D'un autre côté, face à l'abus dans l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, le BVP insiste sur le respect de la dignité de la femme dans l'image qui est donnée d'elle dans la publicité. En d'autres termes, il s'efforce d'empêcher l'exploitation abusive de la femme, et notamment de sa nudité, pour respecter la personne. Il n'accepte pas que certains messages publicitaires puissent, à la remorque du « porno chic », paraître cautionner la violence envers les femmes placées dans des situations de soumission, d'agression ou de sujétion.

Selon le BVP, la publicité doit montrer une égalité entre l'homme et la femme face aux tâches ménagères, dans le cadre familial comme professionnel, et un respect de la dignité de la femme lorsque son image est associée aux produits d'hygiène et cosmétiques, aux produits alimentaires et à la maternité.

Le BVP interdit la présentation comme éléments de sécurité des performances et caractéristiques d'un véhicule laissant croire au conducteur que son véhicule lui permettra de maîtriser toutes les situations dangereuses. De plus, la vitesse, la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage à des fins d'encouragement à la vitesse ne peuvent s'exprimer directement ou être suggérées par un environnement irréel, le traitement de l'image, l'utilisation d'une bande-son ou la référence à d'autres moyens de transport plus rapides. Quel que soit le contexte présenté ou la mise en scène réalisée, aucune impression de vitesse ou d'invulnérabilité ne saurait se dégager de la présentation qui sera donnée du véhicule dans la publicité.

Dans un souci de respecter les règles élémentaires de sécurité routière, le BVP exige des publicités qu'elles ne pas présentent pas des conducteurs qui utiliseraient un téléphone mobile quand le véhicule n'est pas présenté à l'arrêt.

Le BVP trace des limites au principe de liberté de création et d'expression. Il considère comme inacceptables la complaisance mise dans l'exploitation d'une

image ou d'une accroche, la recherche de la provocation, du sensationnel, du choquant sans valeur du point de vue de l'information transmise au public.

Un autre motif d'intervention du BVP concerne la publicité de nature à induire en erreur, suivie de près par la présence de secteurs interdits de publicité télévisée : tabac et boissons alcoolisées....

Le BVP continue son activité de veille juridique et déontologique en matière de publicité sur Internet. Il s'assure de la conformité de tout projet publicitaire sur ce support avec l'ensemble des dispositions de la recommandation, à savoir le respect non seulement d'une publicité loyale, véridique, honnête et décente, mais également de la personne et des sensibilités diverses d'un public mondial. Il vérifie aussi la conformité avec les dispositions spécifiques tels que la protection des enfants, le respect de la vie privée des internautes.

Le SNJ. Afin de faire accepter à tous les journalistes « les principes éthiques de la profession et les clauses nécessaires à son extension », l'Union nationale des syndicats des journalistes français a mis en place une convention collective. Il en résulte une préoccupation déontologique qu'on peut synthétiser en quelques points fondamentaux :

- Responsable de ses écrits, le journaliste digne de ce nom doit respecter la vérité en raison du droit public à l'information.
- Le journaliste doit ne publier que les informations dont on connaît l'origine, ne pas supprimer les informations essentielles ni falsifier les documents.
- Le journaliste garde le secret professionnel sur la source des informations obtenues confidentiellement.
- Le journaliste tient pour les plus graves fautes professionnelles, la calomnie, la diffamation, les accusations sans preuve, l'altération des documents, la déformation des faits, le plagiat et le mensonge. Il doit citer les confrères dont il reproduit un texte quelconque et ne doit acheter des informations qu'à des journalistes professionnels.
- Un journaliste doit savoir prendre le temps de la réflexion afin d'éviter les traquenards de la désinformation, voire de la manipulation. Si le journaliste ne doit pas mentir, il peut être trompé. Qu'au moins alors il le dise. Et s'il se trompe, que la

règle d'honnêteté le conduise à rectifier clairement de lui-même ou à faire connaître non moins clairement le texte qu'il a reçu en vertu du droit de réponse ou de rectification.

- Un journaliste doit respecter la dignité humaine. Il doit donc éviter toute allusion, par le texte, l'image et le son à l'appartenance ethnique ou nationale d'une personne, à sa religion, à son sexe ou à l'orientation de ses mœurs sexuelles, ainsi qu'à toute maladie ou handicap d'ordre physique ou mental, qui aurait un caractère discriminatoire ; le compte rendu par le texte, l'image et le son de la guerre, d'actes terroristes, d'accidents et de catastrophes trouve ses limites dans le respect devant la souffrance des victimes et les sentiments de leurs proches.

- Le journaliste a le droit d'avoir sa liberté d'opinion, l'expression publique de cette opinion ne devant en aucun cas porter atteinte aux intérêts de l'entreprise de presse dans laquelle il travaille.

- Dans l'expression publique de son opinion, le journaliste d'un média de service public n'a d'autres obligations que celle résultant, d'une part de la déontologie professionnelle et d'autre part de son appartenance à une entreprise du service public de l'audiovisuel.

- Un journaliste professionnel n'accepte que des missions compatibles avec sa dignité de journaliste. Il ne peut accepter pour la rédaction de ses articles d'autres salaires ou avantages que ceux que lui assure l'entreprise de presse à laquelle il collabore. Il ne doit en aucun cas présenter sous la forme rédactionnelle l'éloge d'un produit, d'une entreprise, à la vente ou à la réussite desquels il est matériellement intéressé.

- Le refus par un journaliste d'exécuter un travail de publicité ne peut être en aucun cas retenu comme faute professionnelle, un tel travail doit faire l'objet d'un accord particulier. De même, un employeur ne peut exiger d'un journaliste un travail de publicité rédactionnelle ou un travail promotionnel et ne peut utiliser son nom à des fins publicitaires sans l'accord de celui-ci.

- Le journaliste ne peut également être contraint à accepter un acte professionnel ou à diffuser des informations qui seraient contraires à la réalité des faits.

- Tout journaliste a le droit de refuser toute pression de refuser de divulguer ses sources, de refuser de signer un reportage ou une partie de reportage dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté. Il ne peut être contraint à accepter un acte contraire à son intime conviction professionnelle.
- Un journaliste ne saurait user de la notoriété acquise dans sa profession pour servir, hors de cette profession, la publicité d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque.
- Le journaliste qui pratique l'enquête ou l'investigation a l'avantage de bénéficier de plus de temps pour réaliser son travail. Il est cependant une tentation à laquelle la déontologie lui interdit de céder : celle de jouer au policier ou à l'agent secret. Se faire passer pour un autre, extorquer des confidences, escamoter un document ou une photo, fouiller dans les tiroirs..., autant de pratiques sans scrupules qui doivent être condamnées.
- Un journaliste ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures.
- Tout journaliste a droit, conformément aux règles fixées par le Code pénal et les lois spéciales, à une protection contre les menaces, injures ou diffamations dont il peut être l'objet dans l'exercice de la fonction qui lui est confiée.
- Avant de publier une information ayant un rapport quelconque avec la vie privée d'un individu, le journaliste devrait se demander si cette information de nature privée a un rapport réel et démontrable avec les fonctions publiques exercées par l'individu.

Devant le discrédit dont les médias font l'objet dans l'opinion publique et compte tenu des conditions de plus en plus scabreuses qui président à la collecte de l'information, le SNJ, en raison de ses prérogatives déontologiques, exhorte les journalistes à l'observance de l'éthique journalistique qui peut être résumée comme suit :

- Recherche de la vérité.

- Scrupule et contrôle et du recoupement.
- Abord franc et respect de la pensée d'autrui. Sincérité de la démarche qui s'efforce d'écarter tout excès de subjectivité : les faits sont sacrés.

Les quatre principes clés mis en exergue par le journal Ouest France et qui régissent la « charte rédactionnelle » cadrent parfaitement avec ce souci de déontologie :

- Dire sans nuire.
- Montrer sans choquer.
- Témoigner sans agresser.
- Dénoncer sans condamner.

Le code d'honneur des journalistes, dans son texte révisé en 1938, comporte l'article 12 qu'il convient de citer :

« Responsable des informations qu'il recueille, le journaliste digne de ce nom revendique pleine liberté de les publier honnêtement ; n'admet pas qu'elles paraissent sous sa signature si elles ont été dénaturées ; tient le scrupule à l'égard des documents, des faits, le souci de la justice envers les personnes, pour les exigences premières qu'il doit s'imposer. Quelque soient les circonstances, il reste dans son rôle et ne le confond pas avec celui du policier. »

Il va sans dire que cette exigence de respect des principes de déontologie et du lecteur ne se limite pas uniquement au journaliste mais s'étend également pour inclure l'éditeur. En effet, ce dernier engage sa responsabilité sur les contenus éditoriaux exploités quel qu'en soit le support. A ce titre, il veille au respect du droit moral des auteurs et notamment à :

- ne pas faire figurer ou positionner la contribution dans un environnement dégradant ou portant atteinte à la respectabilité de son auteur.
- Ne pas dénaturer la substance même de la contribution concernée.
- Ne pas porter atteinte à l'esprit de la contribution de l'auteur.

En outre, pour chaque contribution exploitée, l'éditeur s'engage à préciser le nom de l'auteur lorsque celui-ci est identifié, la date de parution, ainsi que le titre de publication lorsqu'il ne figure pas sur le support.

Enfin, le SNJ appelle tous les journalistes à la vigilance et insiste sur le fait que la réponse aux dérapages professionnels ne saurait se limiter à la conscience de chacun. Les journalistes, comme tous les salariés, dépendent des employeurs qui portent eux aussi une responsabilité pour ce qui est du respect des règles professionnelles et déontologiques.

En somme, ces trois instances de régulation réglementent les contenus des services audiovisuels et des autres médias en interdisant l'exposition de programmes ou d'écrits qui pourraient enfreindre les règles fondamentales de l'éthique et de la déontologie propres à chaque société et dans l'intérêt du public. Une telle action ne constitue pas une entrave à la liberté de la communication qui reste primordiale. Elle constitue au contraire l'organisation nécessaire de cette liberté et sa préservation contre des dérives qui conduiraient à la limiter.

En dépit de leur intransigeance quant au respect des principes relatifs à l'éthique et à la déontologie, ces instances ont rarement recours à la censure. Elles préservent en permanence l'indépendance éditoriale des diffuseurs et veillent à éviter les avis des positions dominantes dans les médias, les dérives contraires au pluralisme ou dangereuses pour les enfants et les adolescents.

Tous les principes énumérés précédemment se retrouvent à l'évidence dans les chartes, les déclarations des journalistes et les dispositions prises par les médias. Mais la vision des professionnels et des rédactions appelle des commentaires particuliers car journalistes et dirigeants sont au cœur de la production médiatique et cela nuance l'aspect institutionnel des instances de régulation. Les textes retenus pour cette étude ont été :

- La charte des devoirs professionnels des journalistes français adoptée en 1918 et complétée en 1938.
- La charte de Munich de 1971.
- La charte de Libération de 1987.
- Les « dix commandements » du Wall Street Journal.

- Les dix-huit principes déontologiques de TF1.
- La charte de l'antenne de France Télévisions.

Même si les textes des médias audiovisuels sont très axés sur les problèmes de droit à l'image, il n'en demeure pas moins que trois grands principes se dégagent de l'ensemble de ces écrits.

La vérité est le premier d'entre eux, principe fondateur entre tous. Directement lié à la liberté d'expression, il se caractérise par le droit qu'a le public d'être informé, quelles qu'en soient les conséquences. C'est la liberté de publication honnête, d'une information complète et vérifiée. Il en découle l'exigence d'un libre accès aux informations, d'un droit d'enquête, seulement limité par des cas exceptionnels de secret, par exemple militaire, ou de respect de la vie privée, ainsi que des contraintes légales déjà étudiées.

Ce souci de vérité génère des conditions de fiabilité. Tous les textes et les professionnels rencontrés admettent qu'il est fondamental de distinguer les faits des commentaires afin de bien préserver la réalité des situations ou des actes. En tout état de cause, les faits doivent être vérifiés, recoupés et les sources doivent être sûres et multiples. Le scrupule et le souci de justice doivent guider les journalistes dans le travail d'information.

Par conséquent, tant dans l'acquisition des données que dans leur traitement, certains comportements sont fermement condamnés. Il s'agit naturellement de la calomnie, de l'altération de faits ou de documents, de l'affirmation gratuite sans preuve, du mensonge et de l'omission de tout ou partie des éléments constitutifs des informations. De plus, il est totalement interdit de collecter des données ou des documents par des moyens déloyaux, par exemple en usurpant une identité ou une fonction.

En ce qui concerne le traitement, l'article, le reportage, outre la distinction déjà citée entre le fait et le commentaire, il s'agit d'éviter les mouvements d'humeur et les styles agressifs dans les commentaires. De même, les faits ne doivent normalement pas être déformés par l'adjonction de données corollaires du style sondages d'opinion ou « micros trottoirs » et les images d'archives ou les

reconstitutions sont à présenter en tant que telles, et non comme la réalité exacte des faits relatés.

Au cas où des doutes existeraient, ils doivent être stipulés par des réserves précises et « lisibles ». Les faits inexacts sont à rectifier au plus tôt et un droit de réponse doit toujours être possible, voire sollicité auprès des parties mises en cause. En définitive, tous ces éléments visent à garantir la vérité de l'information afin de ne pas tomber dans le travers de « l'info spectacle ».

L'indépendance est le second axe commun aux différents textes. Affirmation forte, elle se décline selon deux thèmes.

Le refus de la subordination, de quelque nature qu'elle soit, à une autorité ou à un groupe d'intérêt. Le journaliste n'est un vecteur ni pour la publicité, ni pour la propagande et ne collabore pas aux enquêtes officielles, notamment policières. Il ne consent à aucune rémunération complémentaire ou avantages en nature venant d'entreprises ou d'institutions. A ce titre, il est précisé dans certains textes que les journalistes doivent jouir de revenus suffisants afin d'avoir une sécurité morale et matérielle prévenant les pressions financières. Globalement, ils ne doivent pas accepter de tutelle limitant leur libre-pensée.

Le refus de la pression, en l'occurrence d'ordre plus psychologique que précédemment. Le journaliste est en mesure de refuser les directives lui demandant des actes et des opinions contraires à sa conscience, particulièrement en ce qui concerne le respect des valeurs démocratiques. Au-delà, il lui est demandé de se méfier du politiquement correct, des stéréotypes et des simplifications abusives.

A ce titre, la profession de journaliste bénéficie de l'article L761-7 du code du travail, stipulant qu'un journaliste peut faire jouer une clause de conscience lui permettant de rompre son contrat de travail tout en jouissant des indemnités de licenciement dans trois cas. Des trois cas, c'est celui du changement notable de la ligne éditoriale qui est le plus intéressant (les deux autres étant la cession et la cessation).

En effet, si un journaliste estime que, suite à des changements progressifs ou massifs au sein de la rédaction, les orientations de celle-ci ne correspondent plus à ses convictions profondes, alors il peut arguer de cette clause de conscience

et quitter son emploi dans des conditions viables. Autrement dit, un journaliste a le privilège de pouvoir juger en son âme et conscience de la valeur de ses conditions morales de travail, quitte à démissionner mais avec des avantages financiers. Cette clause est une vraie garantie d'indépendance.

La responsabilité est la contrepartie de la liberté et de l'indépendance des journalistes.

La responsabilité morale vis à vis du public est, en premier lieu, de défendre les libertés. Si cela peut paraître prétentieux de prime abord, c'est en fait parfaitement logique par rapport au postulat de départ : la liberté de la presse est une garantie de la démocratie, une liberté fondamentale. Le journaliste est détenteur de cette liberté. Aussi doit-il en faire bon usage, dans le respect de la dignité de sa profession et de ses valeurs, vis à vis du public qui a un besoin véritable de cette liberté, soit pour se forger une opinion, soit pour l'exprimer.

Mais le métier de journaliste implique des responsabilités plus prosaïques : celle des ses écrits ou de ses reportages, notamment des commentaires, celle de ne pas plagier, de reproduire avec exactitude les citations ou les écrits. Le journaliste est astreint au secret professionnel : il ne doit pas révéler ses sources à d'autres personnes qu'à celles de sa rédaction. Il doit respecter les individus, leur vie privée, leur innocence présumée. Il ne doit pas mettre en cause leur honnêteté et leur honorabilité. Il ne doit pas promouvoir la violence et la pornographie par la diffusion d'images choquantes et doit avoir le souci de la protection de l'enfance. Enfin, il doit éviter d'augmenter le niveau de violence de certaines situations, où la présence de journalistes en général et de caméras en particulier, aggraverait les tensions.

Mais comme le stipulent les textes, d'un point de vue moral, les journalistes ne sont responsables que devant leurs pairs. A ce stade, on commence à toucher les limites d'un système théoriquement complet, cohérent et juste.

1.2. LES LIMITES THEORIQUES

Dans cette partie, il ne sera pas traité des facteurs concrets de transgression de l'éthique et de la déontologie, ni de leurs conséquences; cela sera étudié plus

avant. En revanche, y seront abordés les problèmes théoriques que posent ces affirmations de vérité, d'indépendance et de responsabilité.

Quoi qu'on en pense, une information est de toute manière subjective, ne serait ce d'abord que par le choix de l'aborder ou pas, bien sûr. Puis la manière dont on l'aborde entre en ligne de compte puisqu'un article ou un reportage est réalisé selon un certain angle d'attaque, selon une mise en perspective particulière, souvent déterminée lors des conférences de rédaction. Ensuite, le journaliste analyse une question ou un sujet avec sa personnalité, ses propres convictions politiques, philosophiques et religieuses, avec le poids de son éducation, de son milieu social. Il travaille pour un public qui a des attentes et qui est souvent ciblé : le public de TF1 n'est pas celui d'ARTE...

De plus, la manière dont est traité et diffusé le sujet ne rend pas forcément compte de l'importance de celui-ci : sa place en première page ou en page intérieure, sujet d'ouverture du journal télévisé ou brève sans image... Même le montage d'un reportage n'est pas anodin, le lien entre son et image, commentaire et interview, musique ou bande-son altérée...

En résumé, la transparence est une gageure. Comme l'écrit Michel Juffe dans *L'art de communiquer* (édition Georg, Bâle, 2000) : «...Il n'y a jamais d'information universelle. La prétention à la transparence de l'information est une mystification. Existente toujours des choix de formes, de supports et de modes d'accès. »

Le journaliste imprime sa marque de toute manière : un monomoteur s'écrase avec quatre personnes à bord, c'est une catastrophe aérienne, parce que ces deux termes sont indissolublement liés, c'est une information nationale. Un accident de la circulation fait quatre morts, c'est une information locale et cela reste un accident SAUF si nous sommes en pleine période de lutte contre la violence routière ! Le journaliste présente sa vérité. Ceci est particulièrement vrai en France, où le commentaire est souvent beaucoup plus important que le factuel.

Bien entendu, le public aura une « lecture » de l'information tout aussi diverse. Le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur et l'internaute ont des présupposés, des préjugés. Surtout, ils sont abreuvés d'informations souvent parcellaires. Les événements de Palestine ne sont pas interprétés de la même manière selon que

l'on est juif ou musulman, selon le média que l'on a consulté sur cette question. Pour ceux qui n'ont pas d'opinions marquées émerge un autre écueil : « C'est la vérité, puisqu'il l'ont dit à la télé... »

La vérité n'est donc pas une réalité (une vérité ?) mais un objectif vers lequel les professionnels de médias peuvent tendre. Il semblerait peut-être plus réaliste de parler de la plus grande objectivité possible.

Outre son éducation, ses convictions, ses connaissances, un journaliste travaille dans un milieu professionnel bien marqué. Il fait partie d'une rédaction, ou, s'il est pigiste ou indépendant, il reçoit des commandes. Les médias exercent un poids sur leurs acteurs, une dynamique dans laquelle est pris l'individu, d'autant plus que ses articles sont relus et titrés par d'autres que lui. Des reportages peuvent être remontés, tronqués ou bien le commentaire initial peut être refait par la rédaction. Le produit fini est rarement conforme au premier jet. Le journaliste est donc dépendant de la machine dans laquelle il évolue.

Parallèlement, comme tous les milieux professionnels, le monde du journalisme véhicule ses propres règles non écrites, ses croyances et ses mythes. Ce sujet a fait l'objet d'un ouvrage très complet : « Les mythes professionnels des journalistes », de Jacques Le Bohec. Chaque individu est par conséquent marqué par son milieu et aura forcément tendance à se conformer à ses règles.

Il y a une hiérarchie dans les médias et il existe entre eux des rivalités, des tensions, de la concurrence. Il y a des équipes, des leaders d'opinions, des maîtres et des apprentis, des arrivistes et de vrais indépendants. Pourquoi ce milieu serait-il différent de tous les autres ? Il a certes ses spécificités et ses règles mais les individus qui le composent sont – heureusement – des êtres humains... Il y a donc forcément, même avec une volonté d'indépendance, des interactions entre journalistes, entre médias.

Enfin, que dire d'un système de règles où il n'y a pas de sanction ? A priori, une interview « bidonnée » n'empêche pas de présenter le journal télévisé de vingt heures...

Autrement dit, lorsque l'on n'encourt que l'opprobre de ses confrères, cela n'empêche pas toujours une certaine velléité de transgression des normes. Psychologiquement, certains s'en accommodent très bien tant qu'ils ne tombent

pas sous le coup de la loi ou qu'ils ne subissent pas de sanction disciplinaire au sein de leur rédaction (mise à pied, changement de service...). En fait, un journaliste débutant et peu connu peut subir des sanctions internes plus sévères du fait d'une erreur ou d'une mauvaise connaissance des règles qu'un journaliste ancien et reconnu qui les transgresse sciemment.

Le meilleur exemple de cette responsabilité à géométrie variable est l'ensemble de la presse « people » ou à scandale et les « reality-shows » qui se targuent d'être des magazines d'informations. Ni les uns ni les autres ne présentent de garanties d'objectivité, d'indépendance et de sérieux voulus pour un vrai travail de journaliste. Et il n'y a pas de sanction hormis les quolibets des confrères. Mais il y a un marché pour ce type de journalisme... ce qui est l'objet d'une autre partie.

1.3. LES REPONSES THEORIQUES

Il ne s'agit pas là de donner des leçons d'éthique et de déontologie, mais d'essayer de synthétiser les différentes pistes théoriques explorées au cours des lectures et des entretiens, sans prendre en compte les propositions qu'il serait possible de formuler. Deux pôles semblent devoir être retenus : la formation et l'autorégulation.

La formation. Même si la majorité des journalistes ne passe pas par les écoles de journalisme, il semblerait qu'il existe une volonté de renforcer la formation dans le domaine de l'éthique et de la déontologie. C'était l'objet du rapport au ministre de la culture et de la communication de Jean-Marie Charon en 1999, intitulé « Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information ». Les modalités proposées étaient d'une part la valorisation des enseignements dans ce domaine dans les écoles de journalisme, et d'autre part la mise en place d'un système de formation continue dans les médias afin de sensibiliser leurs membres aux problèmes juridiques et éthiques. En l'occurrence, les grandes écoles de journalisme poursuivent leurs efforts en incluant des études de cas concrets et des témoignages dans leur formation. Pour ce qui des médias, cela dépend encore de la volonté des directions et des rédactions. Libération est certainement l'un des journaux où les réflexions sont les plus poussées dans ce sens.

L'autorégulation. Parallèlement, la grande majorité des professionnels est opposée à la création d'un organe de régulation. L'Ordre des journalistes n'est pas à l'ordre du jour... La plupart prônent l'autorégulation au sein des rédactions et mettent en avant le fait que le choix de l'individu doit rester prééminent dans ce domaine.

C'est ce que rappelait Jean-Claude Allanic dans La lettre du médiateur de la rédaction de France 2 (n°10, avril 2003) : « Par définition, la déontologie est une autodiscipline que s'impose une profession. Elle est de l'ordre de l'éthique avant d'être du domaine de la loi. Un encadrement « réglementaire » peut, certes, « aider » les rédactions à faire les « bons choix ». Mais les obligations doivent-elles se substituer à la discussion et à la réflexion des journalistes eux-mêmes ? Trancher à leur place ne revient-il pas à dénier aux journalistes tout sens de leurs responsabilités individuelles et collectives ? »

L'apparition des médiateurs est symptomatique de ce phénomène comme à France Télévisions, au Monde, à La Vie et à Sud-Ouest. Leur rôle est de mettre en garde les rédactions face aux dérives possibles, d'alerter quant aux sensibilités du public mais aussi de susciter le dialogue et les interrogations au sein des rédactions et entre confrères. Ce rôle « quasi pédagogique » est sans aucun doute le plus important. Nous reviendrons sur ce concept plus avant dans cette partie.

Enfin, certaines émissions peuvent faire office d'observatoire des médias. Telle est l'opinion de Daniel Schneidermann, producteur et présentateur de l'émission Arrêt sur image de France5.

En définitive, les grands principes théoriques – vérité, indépendance et responsabilité – sont suffisamment flous pour être respectés et transgressés sans que cela n'entraîne de véritable sanction. Dans les textes, les seuls concepts très clairement définis sont ceux qui peuvent entraîner une sanction pénale. Les autres laissent à l'interprétation de chacun une marge suffisante pour justifier des comportements plus ou moins moralement acceptables. « Le journaliste digne de ce nom n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle. »

Cette magnifique déclaration d'intention issue de la charte des journalistes de 1939 est interprétable à l'infini. Chacun peut ainsi placer sa dignité au niveau qui l'arrange ! Comment prouver sa bonne foi ? Les juges la définissent ainsi : il faut

qu'il y ait enquête sérieuse, poursuite d'un but légitime, pas d'animosité personnelle et des propos mesurés. On retrouve dans ces critères les notions de vérité pour les deux premiers et de responsabilité pour les deux suivants. Mais ce ne peut être jugé qu'au cas par cas. Et ce sont les juges et non les journalistes qui en décident. La première partie a détaillé cet aspect des choses.

En fait, il s'agit plus d'un idéal vers lequel il faut tendre, mélangé à des règles précises, permettant une interprétation très personnelle. C'est d'ailleurs pourquoi les journalistes y sont particulièrement attachés : cela leur confère une extraordinaire liberté. Liberté d'enquêter, d'interpréter, de diffuser ; mais aussi liberté de taire et de ne pas informer. Ainsi les deux extrêmes se justifient, du scoop de mauvais goût à l'autocensure pour des raisons plus ou moins avouables.

La souplesse du système actuel n'est-elle pas la moins mauvaise des solutions ? Cependant dans la pratique, les abus qui en découlent sont les preuves que plus les limites sont fluctuantes, plus les dérives sont possibles.

2. DE LA THEORIE A LA PRATIQUE

Les dérives voyantes de la fin des années 80 et du début des années 90, Timisoara, guerre du Golfe I, affaire Botton, vraie-fausse interview de Castro, tout cela a entraîné une baisse significative de la confiance du public, une certaine prise de conscience du milieu et des tentatives d'explication et de réajustement. Malgré cela, ces dysfonctionnements sont toujours présents car leurs causes n'ont pas disparu. Mais cela aboutit à une nouvelle forme de déontologie dans la profession, qui les rend peut-être moins voyants.

2.1. LES FACTEURS DE TRANSGRESSION

Si les règles législatives ou professionnelles sont parfaitement établies et, dans une certaine mesure, connues des acteurs de l'information, il n'en demeure pas moins que divers mécanismes, conscients ou inconscients, structurels ou

institutionnels, favorisent une distorsion, une interprétation ou même une transgression délibérée de celles-ci.

Parce que l'information est avant tout un droit fondamental dû au public, il a pu être naturel d'envisager, en particulier dans le contexte français, une part active du rôle de l'Etat, tout comme il en est pour l'éducation ou la santé. Le risque induit par un monopole en la matière est cependant suffisamment mis en lumière par l'histoire, en particulier des régimes totalitaires qui ont marqué le siècle passé, pour que la nécessité d'une forme d'indépendance et de contre pouvoir soit garantie, afin d'éviter que l'information ne devienne propagande et outil du pouvoir en place. Cependant, quel que soit le degré de libéralisme atteint, il reste illusoire d'envisager une complète indépendance vis-à-vis du pouvoir politique.

Si les constitutions des IV^e et V^e républiques réaffirment les libertés après la Libération, force est de constater que la réalité du monopole d'Etat perdurera jusqu'à ce que la loi du 29 juillet 1982 établisse formellement la liberté de l'information. Et plus que la libéralisation et la privatisation des radios et chaînes de télévision, c'est le contexte de concurrence économique en découlant qui contraindra les organes publics à une compétitivité nécessairement fondée sur une information plus libre du discours institutionnel.

La notion de service public ou étatique d'information, si elle peut et doit inciter à une certaine défiance ou méfiance, est cependant susceptible de rester compatible avec intégrité et sérieux comme le montre l'exemple de référence constitué par la BBC. Cet exemple s'inscrit toutefois dans le cadre particulier de la tradition britannique de liberté de pensée et a tout de même pu connaître certaines limites lors du conflit des Falklands ou de la conduite de la politique menée en Ulster.

Pour ce qui concerne le paysage français, si l'on a pu, comme indiqué précédemment, constater une réelle libéralisation de l'information, il convient également de souligner que le caractère de plus en plus universel et diversifié des accès en temps réel à cette dernière réduit considérablement les possibilités du contrôle étatique. Celui-ci perdure cependant dans une certaine mesure.

Il s'exerce tout d'abord évidemment au travers du CSA, qui nomme les présidents des sociétés de service public, délivre ou suspend les autorisations

d'émettre. Mais plus subtilement ce contrôle de l'information s'exerce dans une certaine opacité structurelle du système français, qu'il s'agisse de « secret défense » ou de la réalité des négociations de cabinets ministériels. L'information peut exister, mais elle ne vaudra qu'après la confirmation institutionnelle, qui peut se faire désirer...

Enfin, on peut constater que si les affaires « sensibles », touchant aux plus hauts responsables de l'Etat, finissent par être connues du grand public, cela ne peut se faire qu'au terme des mandats de ces derniers, voire après leur décès. Ici également et en dépit d'une libéralisation certaine, il reste donc une réelle capacité d'influence, plus ou moins ouverte, du pouvoir en place sur le diffuseur d'information.

Ces différentes formes d'ingérence ou d'influence du pouvoir sont entendues des acteurs comme du public, parce qu'institutionnelles et inscrites dans la tradition française. Nous verrons cependant plus avant que, au travers du problème des sources et de leur fiabilité, ainsi que de l'ambiguïté des relations entre dirigeants et prescripteurs d'opinion, c'est une forme beaucoup plus subtile d'influence que le pouvoir en place est en mesure d'exercer, et que la transgression qui en découle, parce qu'inconsciente, n'en est que plus dangereuse.

On a vu que les contraintes de la concurrence économique ont été, dans une certaine mesure, facteurs d'émancipation des médias publics, tenus de fournir un « produit » similaire à celui proposé par les acteurs privés. Ce terme délibéré de « produit », souvent récusé par les journalistes français, contient une des grandes ambiguïtés du monde de l'information. Cette dernière est en effet, à la fois bien social, facteur de démocratie, de liberté et d'éducation et bien « marchand », contraint de se plier aux règles du marché pour continuer d'exister et de se diffuser. Toute la délicate alchimie de cette dualité réside dans le juste équilibre, s'il est possible, entre liberté de l'information, impératifs de rentabilité et dépendance économique, dans un contexte à la fois plus complexe et plus concurrentiel.

Partant de faits et d'événements, l'impératif de rentabilité va donc contraindre les structures d'information à se démarquer de leurs concurrents dans une logique de conquête et de pérennisation de marché. Il s'agit donc bien de séduire et de retenir un public, en répondant à ou en devançant ses attentes, qui ne correspondent pas nécessairement à la réalité des événements.

Il en résulte une démarche qui peut conduire à redéfinir la hiérarchie des événements pour privilégier le fait divers vendeur au fait politique par exemple, plus noble et signifiant, mais de moindre audience. Dans cette même optique, la quête du sensationnalisme conduit parfois aux limites des règles communément admises par la violence de l'image, la distorsion voire la « reconstitution » abusive des faits ou encore le traitement fait au respect de la personne.

De cette logique commerciale découle également la quête du « scoop » que les impératifs d'une information toujours plus instantanée conduisent à livrer sans toutes les vérifications et le recul nécessaires, entraînant aussi une forme d'aveuglement collectif de l'ensemble des acteurs soucieux de « rester dans la course ». L'information parfois non validée se retrouve ainsi « cautionnée » par un accompagnement médiatique massif fondé sur le seul impératif d'être présent sur l'événement, au mépris des vérifications d'usage.

Une autre conséquence de cette nécessaire volonté de séduction se traduit dans le format « ludique » que se doit d'adopter l'information. Il s'agit de retranscrire des événements souvent complexes, aux attendus multiples et porteurs de conséquences significatives et ce dans un créneau de temps ou d'espace formaté par les impératifs du « 20 heures » ou les contraintes de mise en page, tout en se cantonnant à un vocabulaire accessible au plus grand nombre. Il en résulte naturellement une démarche au mieux vulgarisatrice, au pire abusivement simplificatrice qui ne rapporte qu'une version parcellaire de l'événement.

Si les contraintes de fabrication du produit sont avérées et relativement universelles au sein des sociétés libérales, la particularité des médias français réside en revanche dans leur faiblesse financière qui les rend particulièrement dépendants du poids des grands groupes économiques. Même si l'intégrité et l'indépendance de l'individu sont toujours réaffirmées avec une véhémence parfois outrée, il paraît difficile d'accepter l'idée d'une complète indépendance d'un organe médiatique entièrement aux mains d'un puissant groupe industriel. Les impératifs économiques et la stratégie de ce dernier ne peuvent être sans influence, consciente ou non, sur la ligne éditoriale et l'approche de sujets sensibles conduite par le média concerné vis-à-vis du groupe qui garantit son existence, mais également sur le fragile équilibre entre information et publicité...

Le second aspect significatif de la dépendance économique est le lien vital à la publicité. Lui aussi impose de justifier de parts d'audience ou de lectorat afin de conquérir des budgets vitaux pour le fonctionnement de l'entreprise. Cette obligation de vendre, de gagner de l'audience vient, elle encore, nécessairement altérer les choix rédactionnels et de plus, le lien fort aux annonceurs est fortement susceptible de nuancer favorablement le comportement du média concerné à leur égard.

Enfin, le développement de la concurrence à l'échelle planétaire et la dictature d'une information toujours plus immédiate ont contribué à modifier significativement les circuits et les structures permettant d'acquérir et de mettre en forme l'information. Une chaîne hiérarchique plus complexe mêle intimement les impératifs de gestion aux responsabilités éditoriales et rédactionnelles, conduisant parfois à faire opérer des choix rédactionnels par les directeurs artistiques⁴⁵...Le contrepoids des sociétés de rédacteurs, lorsqu'elles existent, se révèle relativement faible, à quelques exceptions près.

Dans ce contexte, l'essor croissant du poids de l'image lié à la multiplication des médias, l'éventail des domaines abordés et l'essor de nouvelles technologies, conduisent à développer le recours de plus en plus systématique à la sous-traitance et aux pigistes, aux banques d'images ou à l'Internet en lieu et place de coûteux envoyés spéciaux. Face à de telles sources, multiples et de qualité inégale, les impératifs de rapidité deviennent souvent incompatibles avec le recul et les contre vérifications qui s'imposeraient.

Il résulte de ces derniers points - imbrication des principes de gestion et ligne rédactionnelle, multiplication des sources, des domaines et des médias, sous-traitance accrue – une dilution des responsabilités qui paraît beaucoup plus pernicieuse que la simple dépendance des facteurs économiques. Loin de mener à des « dérapages » spectaculaires et donc détectables, elle participe d'une érosion de la vigilance au quotidien, d'une baisse de l'exigence de chaque instant qui incombent à ceux qui ont l'immense responsabilité de porter l'information au public.

Cependant, si les facteurs « extérieurs » ci-dessus évoqués sont globalement admis et critiqués par la majorité des acteurs de l'information, le

⁴⁵ Etude sur le « visuel de presse » effectuée par l'Observatoire des pratiques et métiers de la presse, 1994.

système français laisse également la place à des dérives internes plus spécifiques et culturelles, et de fait, moins bien admises ou appréhendées.

En effet, par delà les contraintes externes exercées par les dirigeants institutionnels ou étatiques et les impératifs économiques du marché, le paysage médiatique français possède un certain nombre de particularités, de la formation des individus à la tradition de presse d'opinion, au corporatisme ou aux « liaisons dangereuses » avec les différents responsables. Celles-ci, bien que souvent soulignées de l'étranger comme difficilement compatibles avec l'exercice de la profession, semblent pourtant rarement faire l'objet d'un examen véritablement critique.

S'il est indéniable, comme l'attestent les données de la Commission d'attribution de la carte d'identité professionnelle, que le niveau moyen des journalistes est en constante progression, il n'en demeure pas moins que seuls 15% d'entre eux sont issus d'une école de journalisme et 17,4% ont suivi des études de droit ou de sciences politiques⁴⁶. Le début de carrière normalement marqué par un stage professionnel perd de sa substance par absence de réel tutorat et par la généralisation du statut de pigiste comme porte d'entrée. Par ailleurs, la formation souvent décrite comme trop académique ne fait sans doute pas une part suffisante à l'approche déontologique de la profession au travers d'étude de cas concrets et de l'observation des pratiques étrangères, notamment anglo-saxonnes, même si un effort a été fait dans ce domaine.

Par la suite, force est de constater que la faiblesse financière des entreprises médiatiques leur permet rarement de garantir une formation continue ou spécialisée à leurs journalistes. Une autre conséquence de cette situation économique est le sous-effectif chronique et la pauvreté de moyens de documentation ou d'investigation qui créent un climat peu propice à la formation personnelle. Débordés et généralistes de fait, les acteurs de l'information n'ont donc guère le loisir et l'incitation à la réflexion et l'approfondissement de dossiers ou domaines particuliers⁴⁷. Ils se retrouvent relativement démunis et vulnérables

⁴⁶ Rapport CHARON, « Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information », juillet 1999.

⁴⁷ A titre d'exemple, une étude menée sur les journalistes économiques par le CFPJ et le cabinet Deloitte & Touche en 1996, et citée dans le rapport CHARON, révèle que 52,4 % d'entre eux ne croisent pas systématiquement leurs sources, 40,4 % ne vérifient pas les chiffres fournis par ces sources, 30 % reprennent les communiqués sans en vérifier le contenu, 46,8 % ne savent pas lire les comptes d'entreprise et 76,4 % ne connaissent pas le droit du travail...

face à l'instantanéité et l'abondance de l'information que seule une culture solide permettrait d'appréhender avec le recul nécessaire. Leur échelle historique est au mieux de l'ordre de la décennie, quand les équilibres politiques ou stratégiques de notre monde trouvent souvent leurs sources dans les siècles ou les millénaires...

Cette situation est d'autant plus préjudiciable qu'elle génère, sans aller jusqu'à parler d'une culture du « non-travail »⁴⁸, une réticence aux travaux de recherche, à l'étude des dossiers ou à la mise en perspective et au croisement des sources, laissés aux experts et chercheurs. Il résulte de cette tradition d'approximation et d'inexactitude une critique récurrente, en particulier de la part des responsables de domaines techniques ou spécialisés. En effet, si elle ne porte que rarement à conséquence sur le fond des événements rapportés, cette attitude n'en traduit pas moins un certain manque de rigueur propre à jeter un discrédit partiel sur la qualité des travaux conduits. Le traitement de la guerre en Irak est symptomatique de ce phénomène, notamment par le recours à des « experts » dans la plupart des cas, pas toujours au fait de la chose militaire actuelle.

Il est à cet égard intéressant de souligner que la charte Sigma Delta Chi, de la Société des journalistes professionnels américains, précise, elle, que « rien n'excuse le manque d'exactitude ou d'approfondissement », sujet qui n'est jamais évoqué dans celle du journaliste français de 1918...

Les faits sont sacrés, le commentaire est libre, comme le soulignait C.P. Scott, fondateur du Guardian. Si la presse anglo-saxonne semble cultiver le rapport rigoureux des faits, la tradition française préfère placer son énergie dans le commentaire ou l'analyse. Cette démarche trouve son origine dans la culture historique de la presse d'opinion française. Elle pêche par un manque de netteté dans la séparation effective du fait et du commentaire, la place faite au premier étant souvent minime. Or le rôle fondateur et attendu des médias vis-à-vis du public est généralement de rapporter les faits de la façon la plus rigoureuse possible, et ensuite seulement d'en livrer une analyse. La démarche anglo-saxonne privilégie le plus souvent la notion de service du public, quand la presse française privilégie l'indépendance et la liberté d'opinion du journaliste.

⁴⁸ Roland Cayrol, « Médias et démocratie, la dérive », 1997.

En privilégiant le débat d'idées et l'engagement idéologique, la presse nationale tend ainsi parfois à abandonner sa mission première d'information pour se consacrer à des analyses ou des joutes intellectuelles propres à un milieu restreint de responsables institutionnels et de prescripteurs d'opinion. Cette attitude porte par ailleurs en elle le risque d'une dérive qui, à force de privilégier l'analyse et la « libre opinion », peut conduire plus qu'ailleurs à une sélection partielle ou partielle des faits visant à étayer une thèse ou conforter un courant de pensée.

Ainsi, durant le conflit d'ex-Yougoslavie, le Serbe, agresseur désigné à juste titre, a subi la condamnation quasi unanime de l'intelligentsia parisienne. Sans vouloir aucunement minimiser la réalité des exactions commises, on peut constater que ce courant de pensée unilatéral a mis longtemps à accepter la nuance pour admettre que les autres belligérants, victimes initiales, étaient capables, parfois avec le concours d'extrémistes d'importation, d'exactions tout aussi criminelles. Cette modification de la pensée dominante ne s'est faite qu'à contrecœur, en dépit de faits avérés et rapportés. Il est vrai que les sources en la matière étaient principalement des militaires, français de surcroît - et donc « évidemment », selon la légende parfaitement injustifiée, pro-Serbes - et de ce fait doublement sujettes à caution...

Cette attitude relève sans doute d'un contexte plus général de corporatisme, dans une profession au sein de laquelle l'on ne « reconnaît, en matière professionnelle, que la juridiction de ses pairs »⁴⁹, ce qui peut laisser songeur sur la réelle estime dans laquelle est tenu le public... Issus d'écoles au sein desquelles les formateurs sont eux-mêmes majoritairement journalistes, les acteurs des médias refusent souvent que le débat sur les métiers de l'information puisse être conduit par d'autre qu'eux. Les vellétés de régulation externe ou de mise en place d'un Ordre se heurtent systématiquement à une levée de boucliers de la part de la profession, au nom de la liberté de conscience et de la défiance à l'égard d'une ré-institution de la vérité officielle.

Il est certain que l'instauration d'un code strict et le respect formel d'une règle unifiée ne seraient que facteur de stérilité et d'immobilisme. Il n'en demeure pas moins que la diversité des chartes, mais également de la relation aux règles -

⁴⁹ « Charte des devoirs professionnels des journalistes français », déclaration de Bordeaux 1954, révisée en 1986.

de Gala au Monde, ou de TF1 à ARTE -, mériteraient un débat permettant de définir des lignes de forces communes. De même, un observatoire périodique et impliquant des observateurs autres que des seuls médias (chercheurs, historiens, sociologues, experts...), tirant les enseignements des dérives constatées dans une démarche plus pédagogique que « répressive » permettrait sans doute un essor de la déontologie individuelle et par voie de conséquence collective.

Toute approche dans le domaine se voit systématiquement récusée en dépit de dérives avérées et constatées. Cet hermétisme et ce refus d'une évaluation porteuse d'amélioration peuvent laisser songeur. Ainsi donc, le métier de l'information serait le seul parmi les professions à responsabilité, à ne pas devoir faire l'objet d'une régulation garantissant les grandes lignes du service fourni au public... La haute intégrité morale de l'ensemble de la profession se suffirait à elle-même ?

Pourtant, en dépit de ces professions de foi véhémentes, il est intéressant de constater que les confrères étrangers ont parfois un regard moins complaisant sur certaines pratiques propres à notre système, qui leur paraissent difficilement compatibles avec un exercice intègre et indépendant.

Le premier aspect concerne la relation à l'argent ou aux avantages en nature auxquels la profession permet de prétendre. Qu'il s'agisse de voyages de presse, d'invitations, de déjeuners ou de mises à disposition de matériel, il semble que rares soient encore les chartes d'entreprises qui tentent de limiter et cadrer l'accès à ce type de prestations. La charte de Munich précise pourtant que le journaliste doit « s'interdire de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou la suppression d'une information ». Il est également intéressant de comparer ces comportements à ceux pratiqués outre-Atlantique. Les règles en la matière y sont souvent plus draconiennes, qu'il s'agisse de chartes générales (charte des journalistes professionnels américains) ou de leur mise en application au sein des entreprises médiatiques⁵⁰.

Ces pratiques sont vécues en France comme un droit acquis. Elles sont également une conséquence supplémentaire de la faiblesse financière des médias. Ils ne sont pas en mesure de placer leurs journalistes à l'abri de ce jeu dangereux

⁵⁰ A l'exemple du Washington Post, qui « n'accepte aucun cadeau des sources de nouvelles », s'interdit « l'entrée gratuite à toute manifestation qui n'est pas gratuite pour le public ».

en finançant elles mêmes leurs déplacements ou participation aux diverses manifestations. Il n'en demeure pas moins que ces liaisons ambiguës ne peuvent être sans conséquences sur la réelle indépendance du journaliste.

Le second aspect de cette relation particulière aux rétributions annexes réside dans ce qu'il est convenu d'appeler les « ménages ». Il s'agit de l'ensemble des revenus auxquels peut prétendre le journaliste par sa notoriété et ses compétences professionnelles. De colloques en conférences, de cours magistraux en conventions ou événements médiatiques, un certain nombre de prestations rémunérées de façon significative⁵¹ existent et ne sont pas spécifiques au système français. Quelle est, ici encore, la réelle liberté de jugement d'un journaliste qui vient de toucher un chèque conséquent de la part d'une entreprise, surtout quand cette relation n'est pas occasionnelle, mais régulière et contractuellement reconductible ?

Un autre « mal français » est cette culture du « journalisme de connivence ». Souvent formés au même moule que les dirigeants auxquels ils sont confrontés, fréquentant les mêmes cercles de loisir, de vie sociale ou de débat d'idées, journalistes et décideurs lient de fait des relations extra professionnelles, qui mêlent avec ambiguïté pour les uns la recherche d'informations « privilégiées », pour les autres le besoin de « maîtriser » les outils permettant d'assurer sa communication.

Ces liaisons particulières, qui tournent parfois au jeu de dupes, sont pernicieuses à plusieurs titres. Qu'il s'agisse d'affinités politiques ou professionnelles, dans les domaines économique et sportif par exemple, il est certain que la relation privilégiée est susceptible de conduire à accepter une « information » sans toutes les vérifications nécessaires, tout comme elle peut amener à en préserver d'autres plus que de raison. Que penser de l'indépendance d'un présentateur vedette du « 20 heures » partageant la vie d'un ministre en exercice ou d'un homme politique ?

Par ailleurs, cette séduction de la proximité du pouvoir, ainsi que le sentiment, parfois galvaudé ou illusoire, d'appartenir à un premier cercle, conduisent l'« investigateur » à se satisfaire d'une information « off » sans la

⁵¹ En 1995, 20 000 à 100 000 F pour une journée de prestation par une tête d'affiche de la télévision, de 7 à 30000 F pour un journaliste. Chiffres cités dans « Les journalistes » F. Cazenave, Hachette, 1995.

répercuter, préférant jouer un jeu qui lui permet de se maintenir parmi les initiés qui « ont à en connaître », quitte à ne plus remplir sa mission fondatrice d'information. Ce jeu est à double sens car les responsables de leur côté trouvent tout leur intérêt à apprivoiser et endormir la vigilance de ce qui devrait être un instrument d'alerte ou de contre pouvoir.

Il apparaît donc qu'en plus de contraintes externes, un certain nombre de facteurs propres viennent pervertir incidemment la quête et la diffusion de l'information dans le système français. Ce second aspect nous paraît plus dangereux, dans la mesure où, inscrit dans un jeu social complexe, admis mais non avoué, il établit tout un réseau de connivences et d'intérêts réciproques, conscients ou non, entre pouvoir et contre pouvoir, décideurs et informateurs. Dès lors, le travail de transgression n'est plus forcément délibéré, et le libre arbitre et le jugement de ceux qui portent la responsabilité d'informer s'en trouvent altérés à l'insu de ces derniers.

Cependant, la démarche des médias et la quête de la vérité, ou peut-être plutôt d'une vérité, ne sont-elles pas nécessairement porteuses des germes de la transgression, tout comme les médias par leur présence seraient de fait facteur de distorsion de la réalité ?

Au centre de notre démarche se trouve en effet la notion même de vérité, et de toute la difficulté qu'il y a à s'en donner une définition, comme cela a été vu sur le plan théorique. Si l'on peut admettre que la vérité consiste avant tout à rapporter les faits tels qu'ils sont, la difficulté réside dans la façon d'appréhender ceux-ci et leur signification. De la caverne de Platon au charnier de Timisoara, faut-il penser, avec Henri Beuve-Méry, que l'objectivité est illusoire ?

Il est certain qu'en matière de journalisme, l'obligation d'une certaine rapidité dans la délivrance de l'information prive souvent du recul et de l'approfondissement dont peuvent bénéficier l'historien ou le chercheur. La vérité sera souvent évolutive, se forgeant avec l'histoire. Toute la difficulté de la démarche du journaliste sera d'estimer à partir de quand il estime disposer d'un faisceau de données suffisant pour lui permettre de prétendre à une part significative de la vérité dont le rapport devient légitime.

Cependant, l'impératif de produire conduit le journaliste à devoir livrer toujours au plus tôt le début d'information dont il dispose. S'entourant alors de tout un cortège de subjonctifs parfois abusifs, il risque de rapporter des faits encore hypothétiques, entourés des précautions d'usage bien connues de la profession, mais qui aux yeux du public, moins au fait de ces codes, apparaîtraient comme vérité affirmée.

On voit bien les limites et les faiblesses de cette démarche qui conduit les journalistes américains à ne définir la vérité que comme un « but ultime »⁵² vers lequel il convient de tendre, et le syndicat des journalistes français à la caractériser par ce qu'elle n'est pas : « la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge »⁵³.

A la difficulté de cerner ce que peut être une approche acceptable de la vérité, s'ajoute celle de pouvoir juger de la vérité même de ce que l'on observe ou que l'on nous rapporte. Ici se pose le problème de la fiabilité et des motivations des sources d'information qui vont alimenter les acteurs des médias. L'accès à la matière première constituée par les faits rend en effet le journaliste dépendant d'un certain nombre d'informateurs, ne pouvant être lui-même témoin permanent. Si le désintéressement et l'honnêteté existent, on peut cependant douter que ce puisse être le seul moteur de ces sources. De plus, lorsqu'elle est unique pour un fait donné, la source n'en apporte qu'une vision partielle et subjective, sans que le journaliste ne soit en mesure de contre vérifier l'information par d'autres canaux. Le risque de mésinformation existe bel et bien.

Et au-delà de ce premier risque de vérité partielle, la question de la motivation d'une source de données confidentielles mérite également d'être posée. S'agit-il réellement d'une volonté de participer au droit du public à l'information ou plutôt d'une divulgation calculée dans un but de stratégie politique ou commerciale : discréditer un candidat politique ou ses travaux en cours, contrer des projets financiers agressifs à l'égard de sa propre entreprise, ou encore modeler et préparer l'opinion publique à l'approche d'une échéance électorale ? Le journaliste disposant en exclusivité d'une « information juteuse » aura-t-il toujours le recul et la vigilance nécessaires dans un contexte de concurrence économique toujours plus

⁵² Carte Sigma Delta Chi, société des journalistes professionnels américains.

⁵³ Charte du syndicat national des journalistes français.

fort ? D'autant que, comme cela a déjà été souligné, la relative faiblesse financière des entreprises des médias français rend difficile un véritable journalisme d'investigation, faute de moyens humains et financiers.

Cette ambiguïté de l'accès à l'information est d'autant plus accrue avec l'essor de ce qu'il est aujourd'hui convenu d'appeler les communicants. Parfaitement au fait des attentes des journalistes et du public, maîtrisant les outils et les contraintes des médias, ils sont en mesure d'élaborer un produit de communication « clef en main » pour les journalistes, de devancer leurs attentes, voire de façonner ou conditionner leur perception des faits. Abreuvé de communiqués parfaitement formatés et documentés, le journaliste aura-t-il toujours le réflexe de penser que « l'information c'est ce que l'on nous cache, si on nous le dit, c'est de la publicité »⁵⁴ ?

Cette communication se traduit principalement sous deux formes. Tout d'abord la conquête d'espaces rédactionnels « publicitaires » aux travers de communiqués mais également de l'organisation d'événements où sont gracieusement conviés les médias. Cet aspect des limites de la déontologie a déjà été abordé. Le second point concerne la communication de crise, qui permet de ne plus laisser les dirigeants démunis face aux médias et vise à anticiper, à préparer un accès canalisé à l'information de manière non ostensible et à maîtriser les faiblesses des médias pour en jouer dans une stratégie défensive. Le journaliste se retrouve donc confronté à des systèmes qui, parce qu'ils ont appris à le rencontrer, lui rendent plus subtile et délicate l'appréhension de la vérité que ne le faisait la censure ou la désinformation brutale.

Enfin, le dernier aspect de la relation complexe des médias à la vérité réside dans le fait que de par leur présence et leur existence, les médias et leurs acteurs sont eux-mêmes des facteurs significatifs de distorsion. On a vu que l'essor de la communication correspondait à un souci de répondre au mieux aux attentes des médias. Cette volonté de séduction s'est traduite par l'identification et l'adoption des codes et méthodes du milieu médiatique afin de lui fournir un format de vérité adéquat, respectant ses impératifs de taille, de délais ou de langage. Il en résulte un produit élaboré qui s'éloigne de la vérité factuelle sous la pression des règles de la profession.

⁵⁴ William Randolph Hearst, magnat de la presse américaine qui sert de modèle au film « Citizen Kane ».

Un deuxième aspect de cette distorsion, beaucoup plus grave, tient à l'importance et l'universalité de l'image. A travers les médias, les protagonistes d'un conflit ou les acteurs de la vie sociale ont la possibilité de toucher rapidement et massivement les opinions ; dès lors, leur comportement devant la caméra ou le photographe s'en trouve modifié afin de présenter une image conforme à un message. Les chefs de quartiers de Sarajevo refusaient ainsi que les soldats nettoient les ruines et les rues de la ville afin de continuer à proposer un « spectacle » susceptible d'attirer les caméras.

En terre de conflit, l'apparition d'une télévision occidentale suffit à « re-déclencher » une guerre des pierres ou des mouvements d'hostilité dans un quartier paisible... Quel journaliste choisira d'arrêter de tourner, plutôt que de fournir les images convenues et attendues ? De même dans le domaine politique, le message officiel fourni devant les caméras diffère souvent sensiblement du « off » qui ne serait pas médiatiquement ou socialement correct.

On constate donc que si un certain nombre de facteurs externes ou propres à la profession tendent à déformer la vérité de l'information, c'est également tout le problème de la définition du périmètre, et de l'évolution de la vérité qui est au centre du problème de la déontologie des médias. La transgression, si elle peut être délibérée et dictée par des motivations répréhensibles, découle également de l'ambiguïté et de la complexité de la relation du journaliste à la vérité et à ses sources.

2.2. LES CONSEQUENCES DES TRANSGRESSIONS

Comme le précédent chapitre l'a amplement démontré, les facteurs de transgression sont nombreux, qu'ils relèvent de la pression du marché ou de l'attrait du pouvoir, de la prééminence de l'émotion sur l'objectivité ou du mythe du scoop et de l'information en temps réel. Devant les dérives possibles, il apparaît logique de s'intéresser aux conséquences qu'elles génèrent. Ces conséquences frappent non seulement les cibles que sont les individus ou groupes d'individus concernés mais aussi les médias eux-mêmes.

Les personnes physiques et morales deviennent vulnérables dans la vie publique comme dans la vie privée : il n'y a plus de protection. Les entorses à

l'éthique et à la déontologie sont des opportunités dont peuvent se servir des individus ou groupes d'intérêts pour atteindre indirectement des objectifs : les médias peuvent manipuler l'information ou se faire manipuler. Le système de sanctions, méconnu, est plus ou moins bien appliqué. Au final, les médias pourraient voir leur image se ternir durablement, les citoyens appréhendant alors différemment leur rôle. Ils auraient une perception négative, les jugeant non constructifs, voire nuisibles. Ce serait un danger pour la démocratie.

L'entorse à l'éthique et à la déontologie se résume globalement pour les individus ou groupes d'individus, sociétés, organisations, institutions... à une atteinte portée, au mieux à leur vie privée, au pire à leur honneur. Par ailleurs, le phénomène a cela d'extraordinaire qu'il en vient à prendre en otages certains de ceux-là même qui sont les bénéficiaires de l'action des médias : les téléspectateurs, les auditeurs, les lecteurs.

Les personnes physiques et morales sont devenues vulnérables. Au nom de la liberté de la presse, du devoir d'information de l'opinion publique, sous la pression de la loi du marché (satisfaction des actionnaires, rentabilité du média, audimat...), il est désormais fréquent que des personnes physiques ou morales soient mises sur le devant de la scène publique, montrées du doigt, suspectées, voire accusées purement et simplement.

En principe, toute information obtenue par une source est recoupée et vérifiée au moyen d'autres sources. Le journaliste ou homme de média concerné n'est pas tenu de révéler sa liste de sources. Il est possible qu'il l'ait confiée à son rédacteur en chef ou directeur de rédaction, tenu au secret professionnel. Cette attitude se comprend dans la mesure où la révélation de l'identité d'une source pourrait mettre au pire sa vie en danger. Seule une décision de justice pourrait les contraindre à dévoiler leurs sources.

Par ailleurs, toute personne qui va être citée, mise en cause nommément dans le cadre d'un reportage, d'un sujet ou d'un article, doit avoir été préalablement contactée par la rédaction concernée et invitée à s'exprimer en parallèle de la citation ou de l'accusation. Cette personne n'est pas tenue de le faire mais elle aura au moins été prévenue et interrogée, ce qui « couvre » la rédaction. Ce sont là des dispositions communes à toutes les chartes éditoriales mais ce n'est pas toujours appliqué, surtout dès le premier sujet ou le premier article. L'acceptation

du droit de réponse par le mis en cause n'empêche pas ce dernier de porter plainte pour diffamation contre le média considéré. En tout état de cause, la rédaction va publier son sujet.

La plupart du temps, la démarche des rédactions est motivée et recevable, au moins partiellement. Si l'on considère un média comme le Canard Enchaîné, dont la spécificité est de dévoiler des secrets, de révéler ce que les intéressés veulent absolument taire, on s'aperçoit qu'il est rarement condamné par ses cibles : mieux, ces dernières, en particulier dans le monde politique, se hasardent très rarement à l'attaquer en diffamation. Le dernier à l'avoir fait était François Léotard et il a perdu son procès. Mais dans le cas d'autres médias, même si elle s'avère vraie ou partiellement fausse, l'attaque peut avoir des conséquences graves non prévues.

Dans le cas des affaires de pédophilie, la volonté de souscrire au devoir de vérité, de « transparence », d'aller au devant des attentes de l'opinion publique, a pu conduire à des excès. La médiatisation à outrance de certaines affaires s'est traduite par le suicide d'hommes montrés du doigt et cloués au pilori médiatique, alors que rien n'avait été trouvé ni prouvé contre eux, ou s'est, à tout le moins, soldée par la destruction de leur famille.

Un autre cas emblématique est l'affaire Grégory. Une famille a été détruite, des réputations définitivement souillées, ternies par les allégations et l'acharnement de quelques journalistes profitant des faiblesses de l'instruction. Dans certaines affaires touchant les personnalités du monde de la politique et du spectacle, les limites à l'immixtion dans la vie privée sont sans cesse repoussées. S'il est admis qu'un personnage public ne peut échapper à l'intérêt des médias, sa vie privée doit en revanche être préservée strictement. Cette règle est tellement vraie que la jurisprudence, dans le cas précis du droit à l'image, stipule que « le droit⁵⁵ à l'image ne cesse pas de s'appliquer si la personne photographiée se trouvait sur la voie publique au moment où la photographie a été prise ». Cette personne conserve la propriété de son image. L'affaire de l'image de l'institutrice dont les élèves avaient été pris en otage à l'école de Neuilly est emblématique de cette thèse.

⁵⁵ Thèse de monsieur Daniel Amson, professeur de droit et avocat à la cour d'appel de Paris.

Dans le cas de personnes morales, le traitement non objectif des affaires peut durablement affecter l'honneur, la crédibilité, l'avenir de sociétés, d'associations, d'organisations publiques ou privées, d'institutions. Prenons l'exemple de l'Association de Recherche contre le Cancer (ARC).

L'amalgame avait été fait entre l'organisation elle-même et les responsables des détournements et des agissements malhonnêtes. Plusieurs années après, certains médias n'hésitaient pas à mettre encore en doute le travail et la probité de l'ARC, totalement purgé de ces mauvais éléments et rénové depuis longtemps. Une telle attitude porte préjudice à une œuvre nécessaire, qui, de ce fait, a encore aujourd'hui des difficultés à retrouver les volumes de fonds dont elle bénéficiait jadis.

Dans le même ordre d'idées, la recherche effrénée du scoop entraîne une course de vitesse entre journalistes, qui peut déboucher sur la diffusion de fausses nouvelles. C'est grave pour les mis en cause car les erreurs dans les médias donnent rarement lieu à des « rectificatifs » spontanés parce qu'ils portent atteinte à la crédibilité des journalistes et, plus encore, aux intérêts économiques des journaux⁵⁶.

Les accusations non fondées et les fausses nouvelles laissent une tache indélébile, même si la justice a, par la suite, lavé de tout soupçon les mis en cause. Des sociétés ont ainsi fini par périr, un doute planant toujours sur elles.

Des journalistes⁵⁷ se sont fait eux-mêmes l'écho de l'émergence du « journalisme de délation », en particulier dans la presse « people » qui viole sans vergogne la vie privée mais aussi chez les ultras qui prônent la perfection chez les hommes politiques et les personnalités publiques⁵⁸.

Les limites aux atteintes portées aux personnes physiques et morales peuvent ainsi être sans cesse repoussées. De ce fait, la frontière de la manipulation se franchit assez rapidement.

⁵⁶ « Les mythes professionnels des journalistes », Jacques Le Bohec, éditions L'Harmattan.

⁵⁷ Dénoncé par Patrick Poivre d'Arvor dans son ouvrage « Les Rats de garde », écrit avec Eric Zemmour et paru chez Stock.

⁵⁸ On peut d'ailleurs se demander si cette vertueuse exigence n'est pas une habile légitimation de la presse de délation.

La manipulation existe dans les deux sens. Les médias, dans certains cas, sont manipulateurs : cela reste plutôt marginal même si le système de sanctions est critiquable. Mais eux-mêmes sont aussi manipulés : c'est de plus en plus fréquent.

Que ce soit en raison de pressions de sa rédaction, du fait de la nécessité du scoop, de la loi de l'information en temps réel ou de raisons plus personnelles, le journaliste peut être amené à manipuler l'information. La manipulation par les médias peut prendre plusieurs formes : la manipulation de l'information, l'abstention ou omission d'information, encore appelée auto censure, la manipulation de personnes... Le journaliste manipule l'information parce qu'il doit à tout prix atteindre un objectif précis, mais aussi parce qu'il confond LA vérité et SA vérité. Cette attitude est rencontrée le plus souvent en politique. Le journaliste n'hésitera pas à déformer le message d'un homme politique pour qu'il soit conforme à sa propre opinion et tentera de faire croire que c'est celle de son auteur ou à l'inverse pour pouvoir dénoncer plus aisément ses propos et le fustiger. Sortir un propos de son contexte, tronquer une citation sont deux exemples d'action en ce domaine. Les exemples sont légion et les nombreux procès intentés en correctionnelle par des hommes politiques s'estimant diffamés témoignent de la fréquence de la pratique.

Mais le cas le plus fréquent est l'omission d'information, soit totale, soit partielle. L'exemple caractéristique est désormais l'« affaire Mazarine », connue depuis très longtemps et pourtant non révélée pendant la quasi-totalité de la présidence Mitterrand. Les affaires de pédophilie, la corruption des politiques en constituent d'autres exemples.

Elle prend aussi la forme et l'appellation d'autocensure, quotidienne dans la plupart des médias, pour de multiples raisons, des plus nobles aux plus douteuses : respect de la loi (sujets ou propos à caractère xénophobe, raciste, antisémite ou révisionniste..., respect de la vie privée...), rejet de la violence, protection de l'enfance, intérêt professionnel du journaliste (dans leur ensemble, les journalistes se sont abstenus d'attaquer Jean-Marie Messier du temps de sa splendeur, soit parce qu'ils travaillaient dans des médias appartenant à Vivendi, soit parce qu'ils craignaient que de nombreuses portes se ferment ensuite pour eux), intérêt du média ou de la rédaction (ligne éditoriale du média, pression des actionnaires, préservation des clients...), intérêt politique, par rapport aux

convictions du journaliste, ou par protection de ses sources (un journaliste politique nous inévitablement des relations privilégiées avec certains responsables politiques)...

Il y a ensuite la manipulation de l'information. Un exemple tout récent a été dénoncé par l'émission « arrêt sur image » de Daniel Schneidermann sur France5. Dans son émission du dimanche 20 avril 2003, ses collaborateurs ont démontré comment TF1 avait détourné les images d'une bavure commise par des soldats américains à un point de contrôle en un certain endroit, pour illustrer un sujet sur un combat entre des marines et des feddayin irakiens, à hauteur d'une mosquée de Bagdad. Un cameraman australien avait filmé le mitraillage d'un véhicule civil par des soldats US à un point de contrôle, véhicule qui n'avait pas répondu à l'ordre de recul. Trois civils irakiens avaient été tués. Ces images avaient été aussitôt diffusées par les agences de presse. TF1 faisait un reportage focalisant la résistance irakienne et les difficultés rencontrées par les troupes américaines. Faute d'images filmant les combats objet de leur sujet, TF1 n'avait pas hésité à s'appuyer sur les images de la bavure américaine.

Une autre affaire récente illustre cette manipulation de l'information : c'est l'affaire Buffalo Grill. Parmi tous les événements relevant de cette histoire, la mise en opposition des salariés à leur patron a été systématique, alors que les employés étaient solidaires de leur employeur dans son plan de communication et de lutte pour la sauvegarde de la société. Ainsi, la manifestation des salariés a été présentée comme une dénonciation et une récusation du patron - certes self made man de la vieille école et plutôt exigeant mais apprécié de ses subordonnés - alors que ce dernier avait soutenu l'initiative au point d'offrir des tenues neuves à tous les manifestants. A été passé sous silence également le fait que l'accusation avait été lancée par deux anciens salariés licenciés un ou deux ans auparavant pour faute grave.

L'exploitation des sondages constitue un autre bon exemple de manipulation de l'information. La formulation des questions et les marges d'erreurs dans les pourcentages permettent d'interpréter les réponses dans le sens que l'on veut, en fonction des objectifs recherchés et de la démonstration retenue. La meilleure preuve en a été donnée lors de la dernière élection présidentielle. Sauf dans les tout derniers jours, aucune analyse de sondage n'avait laissé entrevoir que Jean-Marie Le Pen arriverait devant Lionel Jospin au second tour : les sondeurs avaient

rejeté cette « incroyable possibilité », probablement aveuglés par leur propres choix politiques. Pourtant, des sources bien informées savaient que les sondages de la direction des Renseignements Généraux (RG), jamais publiés, prévoyaient cette possibilité à l'issue du premier tour.

La manipulation peut aussi être celle d'une personne. Prenons le cas de l'affaire Carlos. Les médias disposent de peu d'informations intéressantes à diffuser sur l'arrestation de Carlos, le célèbre terroriste des années 70 et 80. Mais son avocat est célèbre, il s'agit de Me Vergès. Pendant plus d'une semaine, les médias ne vont s'intéresser qu'à lui, le plaçant à la une, en lieu et place de Carlos, qui n'apparaît qu'en deuxième rideau, en fond de tableau. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que le manipulé va devenir au bout d'un ou deux jours le manipulateur, se servant de cette publicité gratuite autour de son nom pour atteindre ses propres objectifs de carrière.

Les sanctions disciplinaires face à ces fautes contre l'éthique et la déontologie sont connues mais pas toujours appliquées. Il en existe plusieurs, de gravité variable. Leur appréciation reste floue, plutôt permissive au nom de la liberté de la presse.

Il n'existe pas d'Ordre des journalistes. Certains d'entre eux le déplorent. La majorité n'en voit pas l'utilité : la France est une démocratie dont le système judiciaire fonctionne plutôt bien. Qui ne connaît la célèbre 17^e chambre correctionnelle du tribunal de Paris ? Si une majorité de journalistes se félicite de la bonne marche de la justice, elle dénonce toutefois une limitation croissante de la liberté de la presse par la loi, même quand il s'agit de protéger la démocratie et les droits de l'homme : la loi Rocard-Gayssot, quel que soit son bien-fondé, est une entrave à la liberté d'expression de la presse.

Les condamnations à des amendes et / ou des peines de prison, fermes ou le plus souvent avec sursis, ne s'accompagnent pas forcément en parallèle du retrait de la carte de journaliste professionnel. Cette carte est attribuée par une commission sur la base de critères techniques : l'éthique n'en fait pas partie. Ce n'est pas une carte morale : la retirer est un non-sens pour les journalistes, y compris pour les plus investis dans la réflexion sur l'éthique et la déontologie.

Ensuite, au sein de chaque rédaction, la charte peut et doit prévoir les sanctions en cas de manquement aux règles de l'éthique et de la déontologie. En tout état de cause, la dénonciation du comportement doit être faite en public au sein du média concerné, comme le préconise par exemple Gérard Bardy, directeur de la rédaction du Généraliste et journaliste expérimenté, voire en public tout court, sans concession, avec éclat, comme ne l'exclut pas Jean-Claude Allanic, médiateur de France 2. Ce n'est pas toujours le cas. C'est l'action en aval.

En amont, comme le précédent chapitre l'a évoqué, l'éthique et la déontologie ne sont pas suffisamment abordées en écoles de journalisme, sachant que plus de 60% des journalistes n'en sont pas issus. Tous les professionnels des médias en sont conscients mais la situation évolue peu.

Logiquement, le passage obligatoire par une école de journalisme n'est pas préconisé pour préserver la richesse et la diversité du monde journalistique. L'enseignement d'une éthique et d'une déontologie formalisées, transcrites en dogmes, n'est pas souhaité par la majorité des journalistes, qu'ils soient de presse écrite, de télévision ou de radio. Le développement d'une éthique et d'une déontologie personnelles poussées leur semble indissociable de la conception du métier de journaliste. Elles leur semblent vivantes, évolutives, adaptatives. Ils reconnaissent néanmoins le flou que cela génère, comme le risque d'une perception négative par leurs cibles.

Le flou artistique qui entoure le sujet de l'éthique, des manquements et des sanctions, est assumé par de nombreux journalistes et bien des rédactions. Le journaliste est souvent une personne qui se nourrit du flou et aime se retrancher derrière le dogme de la liberté de la presse – le seul qu'il reconnaît - auquel on peut, au pire, faire tout dire et son contraire. Ainsi, les manipulations par les médias ont fini par se retourner contre eux-mêmes, tout particulièrement dans la vie politique et sociale.

Les manipulations des médias sont de plus en plus fréquentes et importantes par leur retentissement. Elles remettent en cause l'un des fondements de notre système : la liberté des médias.

Deux groupes apparemment opposés l'un à l'autre tentent de manipuler les journalistes français. Le premier est composé des acteurs politiques, économiques,

sociaux ; le second regroupe des citoyens qui veulent maîtriser le contenu de l'information qu'ils reçoivent et intervenir sur cette information. Ces deux groupes n'ont pas toujours les mêmes intérêts. Le premier est très organisé, le second l'est de plus en plus.

Les acteurs économiques sont volontairement laissés de côté dans ce chapitre puisque la partie de ce document consacrée à la loi du marché s'attarde longuement sur cet aspect des choses.

Les acteurs politiques sont probablement ceux qui manipulent désormais les médias avec l'art le plus consommé. Roland Cayrol décrit assez clairement le phénomène. Jacques Cotta et Pascal Martin, qui reçurent un Sept d'or en 1993 en qualité de grands reporters de France 2, dénoncent eux aussi le procédé. La manipulation des médias par les politiques est une réaction à la privatisation et à la prise d'indépendance des médias. C'est particulièrement vrai pour l'audiovisuel.

Au départ, ce sont les médias qui manipulaient les politiques et se sont immiscés dans le jeu politique démocratique. Rapidement, les médias ont rendu leur utilisation incontournable pour tout homme politique voulant réussir dans ce domaine. Peu à peu, il y a eu inversion des rôles. Les hommes politiques, conscients de l'enjeu de la maîtrise des médias, ont appris à s'en servir. Ils se les sont attachés par l'intermédiaire de la fourniture de petites prestations (affaire Botton à titre d'exemple), ont cultivé le goût de l'exclusivité pour certains médias de leur choix (certains hommes politiques réservent leurs interviews et chroniques à quelques médias favoris). Ils ont pris l'habitude de distiller leurs informations, rendant les journalistes dépendants, « accros ».

Ils en arrivent à manipuler les médias à leur insu par l'intermédiaire de l'information proprement dite. Le dernier exemple en date est la médiatisation de l'insécurité dans le cadre de la campagne présidentielle. Brusquement, le thème de l'insécurité est devenu omniprésent, contribuant à influencer le résultat des élections. C'était là le but recherché par les manipulateurs. En ce qui concerne les hommes politiques, le problème de la manipulation des médias est encore plus complexe aujourd'hui qu'hier parce qu'il y a un transfert de plus en plus important du pouvoir des politiques aux entreprises et, par ricochet à la publicité. On retombe là dans la loi du marché traitée par ailleurs.

La manipulation des médias se fait aussi par la désinformation pure. L'affaire du charnier de Timisoara en est une brillante illustration. A l'origine se trouve un événement positif et incontestable : la chute du dictateur Ceaucescu. Les journalistes se réjouissent et, ce faisant, présentent une faiblesse aussitôt exploitée. Le nombre de morts est scandaleusement exagéré mais il est crédible car cela rend la chute de Ceaucescu encore plus légitime. On sait les objectifs cachés derrière ce mensonge : il fallait faire son procès le plus vite possible et l'éliminer séance tenante pour préserver nombre de ses anciens séides aussitôt reconvertis dans le nouveau régime.

La première guerre du Golfe offre une autre forme de manipulation. Privés d'accès au théâtre des opérations, les journalistes étaient « à la remorque » de CNN et de l'armée américaine. Cette quête effrénée d'information leur a fait perdre une dimension notable : très peu de reportages se sont attachés à des problèmes de fond, à la connaissance de la région, des peuples, des cultures... dont l'appréhension aurait modifié le jugement sur les opérations en cours, pas forcément en faveur de la coalition. Là, la manipulation faisait partie d'un plan stratégique d'ensemble.

Quant aux citoyens, ils deviennent de plus en plus professionnels dans leur tentative de manipuler les médias. Les groupes faisant pression sur les médias sont de plus en plus nombreux, de mieux en mieux organisés. On connaissait les associations de consommateurs. Est apparu le « mouvement associatif », dans la deuxième moitié des années 90, pouvant supplanter le monde politique discrédité. Les médias ont immédiatement relayé les messages de ces groupes souvent manipulés par les mouvements politiques d'extrême-gauche et les syndicats les plus engagés. Les médias ont ainsi eux aussi été manipulés. La campagne de l'entre-deux tours de la dernière élection présidentielle a démontré cette tendance au travers de la couverture des manifestations et d'un discours politique des plus sommaires.

Les citoyens se regroupent pour faire pression directement sur les médias pour tenter de maîtriser le contenu de l'information. Non contents de contacter les médias pour dénoncer un fait, un événement, une décision, ils arrivent avec un plan médiatique précis, un argumentaire, des objectifs très précis à atteindre...

Le phénomène est tellement fort que France 2, comme France 3 a désormais un médiateur⁵⁹, doté de son émission. Ce médiateur est inondé d'interpellations de téléspectateurs sur tous les sujets. Le médiateur du Monde, organe de la presse écrite qui subit probablement le plus de pressions de la part des personnalités du monde politique, économique comme social, est tout aussi incontournable aujourd'hui.

La manipulation des médias par les groupes et les individus remet en cause les procédures de travail des journalistes, les contraignant à prendre plus de temps, plus de recul, ce qui va à l'encontre des exigences du scoop et de l'information en temps réel. Mais les dommages que cause la manipulation ne permettent pas d'en faire l'économie.

Il est intéressant de revenir sur le concept de médiation, car il a une triple action. D'une part, il répond à un besoin : la prise en compte, la canalisation de la pression des citoyens. D'autre part, il est une forme originale et pédagogique de sanction face aux entorses à l'éthique et à la déontologie. Plus largement, en particulier à la télévision, il constitue en soi une petite révolution puisqu'il associe les cibles à l'évolution de l'éthique et de la déontologie des médias. Le médiateur constitue certainement la réponse la plus originale et la plus aboutie face aux dérives déontologiques.

Le concept du médiateur n'est pas une invention récente. Il est apparu aux Etats-Unis en 1935. Entre la volonté de vendre et la crainte de « tuer » le produit, le besoin s'est fait sentir d'introduire un contrepoids, émanant de la rédaction, ayant un rôle d'équilibre, servant de... « garde-fou ». Le médiateur était né.

En France, il est apparu dans les années 90, au Monde et à Libération. Il s'agissait de faire face à une crise, née de « l'embourgeoisement » pour Libération et des conséquences de la disparition de Beuve-Méry pour Le Monde. Une baisse de confiance dans les journalistes avait été détectée. Les médiateurs furent la réponse. Si celui de Libération n'a pas été conservé (la rédaction joue elle-même le rôle de correcteur), le médiateur du Monde est resté. Mieux, Robert Solé est

⁵⁹ France Télévision a créé en fait trois postes de médiateurs, dotés chacun d'un statut particulier : un à France 2, un à France 3 et un médiateur programmes (Geneviève Guicheney, ancienne présentatrice du journal de FR3).

devenu une référence dans ce domaine, de même que la charte éditoriale du Monde qu'il a initiée.

A France Télévisions, les médiateurs sont apparus en 1998, face à l'hégémonie de TF1. Indépendants des rédacteurs, rattachés à la présidence du groupe, les médiateurs agissent vers l'extérieur comme en interne. Celui de France 2, Jean-Claude Allanic, cité plus haut, est devenu emblématique de ce concept à la télévision. Le médiateur s'attache à l'information, il ne traite pas des émissions ludiques ou de variétés, des talk-shows...

Il dispose d'une émission, diffusée à 13 H 20 le samedi. Le médiateur met en présence des téléspectateurs, soit directement sur le plateau, soit en duplex, et des journalistes concernés par les prises de parole des téléspectateurs. C'est l'action vers l'extérieur de la chaîne, en direction des téléspectateurs. Il est à noter que les réactions des journalistes sont très diverses. Certains refusent de venir sur le plateau s'expliquer⁶⁰ avec les téléspectateurs. C'est alors le médiateur qui parle au nom du ou des absents : le principe de l'émission est faussé et le résultat de moindre efficacité. D'autres acceptent l'invitation du médiateur du bout des lèvres. Pourtant, dans la majorité des cas, ils repartent convaincus de l'utilité du concept.

Enfin, une dernière catégorie anticipe et consulte le médiateur pour savoir si leur reportage ou émission a suscité des réactions des téléspectateurs, avant même que ceux-ci aient éventuellement contacté le médiateur ou que ce dernier n'ait jugé utile de provoquer un débat⁶¹. Ils viennent avec plaisir débattre sur le plateau. Quelle que soit la catégorie, presque tous reconnaissent à l'écran leur erreur quand elle est patente. C'est là une forme de sanction particulièrement forte et efficace : les conséquences pour le journaliste concerné sont certes positives (il se montre honnête et humble) mais aussi négatives dans la mesure où il a été montré du doigt (sa réputation peut en souffrir).

Au final, l'action en externe a une indéniable valeur pédagogique et, bien que suscitant certaines animosités à l'encontre du médiateur, le concept plaît aux journalistes. D'une part, ils y voient un moyen original de lutter contre les entorses

⁶⁰ Il faut objectivement préciser que les critiques ou remontrances des téléspectateurs ne sont pas toujours fondées : le journaliste vient alors rappeler sur le plateau ce que prévoit la loi ou le règlement. Les téléspectateurs sont hypersensibles sur les sujets du racisme, de la xénophobie et du « parisianisme » (en particulier ceux des DOM-TOM).

⁶¹ Le médiateur a toute liberté du choix des sujets soumis à débat. Il ne rend compte à personne, pas même à la présidence à laquelle il est rattaché.

à l'éthique et à la déontologie. D'autre part, cela permet de dénoncer indirectement qu'ils sont victimes d'un système : ligne éditoriale, nécessité de travailler en temps réel, ce qui ne permet pas de vérifier les informations, de satisfaire les attentes du public (on peut critiquer un sujet, un homme politique.... Mais on ne va pas contre l'opinion publique). On en revient aux pressions disséminées par ailleurs dans cet ouvrage.

L'autre moyen pédagogique agit en interne. Le médiateur rédige un rapport annuel et une lettre mensuelle pour la rédaction. Ces documents ont eux aussi une grande valeur pédagogique et un rôle d'alerte. Dans ce cas également, les réactions de la rédaction sont diverses. S'il n'est pas agréable de se voir pointer du doigt dans cette lettre, cela constitue toutefois une forme de sanction, qui rejoint la dénonciation en « public » déjà évoquée plus haut dans le cadre des sanctions.

Curieusement, les plus réfractaires sont les « haut niveaux », la hiérarchie. La critique de leur travail par les téléspectateurs équivaut pour eux à une remise en cause personnelle et du système. Mais les médiateurs se généralisent, à la radio notamment. Les émissions radiophoniques, telles « les auditeurs ont la parole » sur RTL ou France Inter, ont un succès tel que les directions de chaînes en multiplient les plages horaires.

A TF1, le rôle du médiateur est rempli par le directeur de l'information, Robert Namias. C'est de l'autocontrôle, à l'image de ce que fait désormais Libération. C'est sain : un bon journal fait naturellement de l'autorégulation.

Le concept de médiateur apparaît donc comme la forme la plus efficace de lutte contre les dérives des journalistes. Les résultats enregistrés sont bons : s'il y a des dérapages, la situation permet d'être optimiste selon le médiateur de France 2. Il n'est pas douteux que du temps soit nécessaire pour que s'impose à tous la pertinence de cette initiative qui témoigne de la prise en compte des problèmes.

En effet, les entorses à l'éthique et à la déontologie des médias, soit de leur fait soit des individus et groupes qui les manipulent, sont lourdes de conséquences. L'effet immédiat est une érosion du pourcentage de confiance des citoyens dans les médias. A plus long terme, sans mesures de correction, c'est une menace pour la pérennité de la démocratie.

Il est probable qu'un Ordre ou une commission nationale indépendante disciplinaire ne soit pas souhaitable, compte tenu de la spécificité du métier de journaliste. Une telle initiative pourrait avoir des conséquences graves : une dérive dans les sanctions n'est pas à exclure.

Pour les journalistes, il convient de traiter au cas par cas, car tout est débat. La déontologie est préférable à la loi. Elle est une enveloppe dont le contenu est variable. De ce point de vue, la charte propre à chaque média est déterminante de la définition des limites à ne pas franchir. Ce concept de charte, s'il apparaît essentiel chez certains, comme Gérard Bardy⁶² ou au Monde, ou encore TF1 (qui n'a pas de véritable médiateur mais une charte précise), n'est pas compris par d'autres. Pourtant, au côté de et avant les médiateurs, c'est l'outil principal de lutte contre les dérives des journalistes. Cette charte doit inclure les sanctions aux entorses : le débat doit s'accompagner de fermeté dans leur traitement.

Sous le poids des dérives, on assiste en effet depuis une douzaine d'années à une érosion de la crédibilité des médias chez les citoyens. Chaque année, La Croix et le Point font faire un sondage sur la crédibilité des médias. Les résultats ne cessent de baisser d'année en année. Leur publication plonge les journalistes dans une consternation indicible, très vite oubliée... comme les mesures à prendre. Le refuge derrière la liberté de la presse et la complexité de toute organisation particulière (commission de régulation, ordre des journalistes ou équivalent...) leur évite tout engagement ferme.

Les citoyens ont malgré tout dans leur majorité une haute idée des médias et de leur rôle. Les dérives déontologiques sont donc mal perçues, mal acceptées. Les entorses à l'éthique et à la déontologie sont d'autant moins bien perçues que les médias sont prompts à dénoncer les dérives dans la société dans son ensemble (exemple de la pédophilie).

Les médias doivent prendre garde à ce que cette vocation démocratique ne leur soit pas déniée dans l'avenir. Cela remettrait en cause la démocratie elle-même.

⁶² Avant d'être directeur de la rédaction du Généraliste, organe de presse écrite lu par presque tous les médecins généralistes, Gérard Bardy a servi de longues années à l'AFP, notamment en charge du secteur Défense.

Toutefois, il faut préciser que dans le cadre même de cette démocratie, les citoyens sont libres de leurs choix et que rien ne les oblige à regarder, écouter ou lire ce qu'ils désapprouvent. Même s'il regarde, écoute ou lit, le citoyen doit savoir prendre du recul, analyser et se faire son propre jugement.

Malgré tout, si les médias n'ont plus la vocation d'éducateurs qu'ils avaient au XIX^{ème} siècle, ils ont en revanche la mission d'informer, dans une ère de communication, de surinformation. Les citoyens ont besoin d'eux, les savent investis d'une mission culturelle, civique. L'audiovisuel rend les citoyens acteurs des conflits et des crises, spectateurs directs des événements... Les médias sont une part caractéristique de la société démocratique. La liberté de la presse est emblématique de la démocratie. Les médias contribuent par leur action à la circulation des idées démocratiques.

Les médias sont unanimes à admettre les dérives et leurs conséquences. Dans leur grande majorité, ils conviennent qu'il faut agir. Mais cela fait dix ans qu'ils en conviennent et, en dehors de la création des médiateurs du Monde et de France 2 ou de quelques chartes célèbres (Libération, le Monde, TF1, France Inter, RTL...) aucune mesure corrective d'envergure n'a été prise. Cela conforte cette situation d'éthique non écrite, de déontologie tacite, consensuelle, qui mérite d'être analysée.

2.3 VERS UNE DEONTOLOGIE PARALLELE.

Les facteurs de transgression nombreux et variés et leurs conséquences montrent la vulnérabilité des médias et des individus qui y travaillent. Alors comment faire face à ces pressions ?

Au terme de ces réflexions sur l'éthique et la déontologie des journalistes, il semble évident que ceux-ci sont conscients des valeurs morales qu'ils défendent, que ce sont des finalités qu'ils cherchent à atteindre. Il est même certain que l'immense majorité des membres de cette profession a pour réelle vocation de servir la « vérité » et cherche à faire preuve d'objectivité. En même temps, la réalité s'impose, la pratique nuance les déclarations d'intention.

Si le pouvoir politique n'est plus aussi présent qu'il y a quinze ou vingt ans, du moins de manière aussi « brutale », le poids de la rentabilité pèse bien sur ce milieu : il s'agit de vendre, de gagner de l'audience, ou du moins de ne pas en perdre. L'opinion publique est bien le maître des médias, comme une entité impalpable, invisible et tellement indéfinissable mais qui existe bien. Cette opinion publique fait vivre les médias et s'en nourrit aussi. Il s'agit, pour les médias, de capter l'air du temps et de le relayer en l'amplifiant, afin de rester dans la course. L'opinion publique s'auto nourrit. Comme le dit Jean-Claude Allanic⁶³, aujourd'hui personne ne peut se payer le luxe d'aller contre l'opinion publique.

Il s'agit donc de se protéger, soi-même mais aussi son entreprise, sa rédaction. Il semble que la profession ait développé un moyen d'autodéfense pour éviter la difficulté, échapper aux critiques et aux attaques : le politiquement correct. La pensée unique facilite le consensus et la cohésion car elle ne révèle ni les différences ni les aspérités qui pourraient provoquer des luttes... et diviser l'opinion publique. C'est la solution de plus grande facilité de ne pas parler des-sujets-qui-fâchent ou d'en parler seulement selon un certain angle.

C'est donc une réponse « culturelle », la culture d'une profession, que semblent appliquer la plupart des médias face à leurs difficultés. Ce politiquement correct devient une déontologie tacite, le plus petit dénominateur commun qui peut unir la profession, qui empêche certaines informations de transpirer ou d'être traitées. Un exemple : les causes de l'immigration, sujet en partie tabou. Il y a trop d'implications sociales, économiques et politiques. Il est plus facile de parler des conséquences.

Mais plus dangereux encore, c'est que cette déontologie souterraine s'applique aussi à ce qui est dit. Il faut sentir « d'où vient le vent » et moduler son discours en fonction de l'opinion commune et de l'idéologie dominante. Les exemples dans ce domaine sont nombreux. Dans le microcosme médiatique, il est de bon ton de faire preuve d'un anti-américanisme marqué. Le président des Etats-Unis doit forcément avoir des capacités intellectuelles limitées... Certains grands champions du football français ne pratiquent pas le dopage, alors que tous les autres le font, c'est normal... Lors du déclenchement du conflit en Irak, le Premier

⁶³ Entretien du 24 avril 2003

ministre britannique Tony Blair a dû faire face au désaveu de toute la Grande-Bretagne, malgré ce que montraient les sondages outre-Manche...

Ce système accentue les traits de l'information. Quatre grands thèmes consensuels peuvent être distingués. D'abord, tout ce qui touche au physique fait vendre : la santé, le sexe, la beauté... Ensuite, le pouvoir est un second argument qui se décline avec l'argent et la notoriété entre autres. Puis l'enfant est un moteur puissant car tout ce qui touche à l'enfance intéresse le public. Enfin le risque ou le danger, quatrième thème porteur qui se retrouve dans les problèmes d'environnement, l'insécurité, les faits divers, la violence routière, les conflits. Se rajoutent à ces thèmes les caractéristiques d'une « bonne » information : l'instantanéité et la proximité.

Ainsi dans ce système, l'exemple d'un réseau pédophile impliquant des notables provinciaux est un sujet plus que porteur car il combine le pouvoir, le sexe, l'argent, l'enfance et la délinquance. Depuis qu'il y a des cas en France, la pneumonie atypique est devenue beaucoup plus intéressante, surtout que la fin des combats en Irak laissait un vide... En revanche, l'avenir des indiens d'Amazonie ne semble pas intéresser grand monde.

Par conséquent, il convient de parler de ces sujets suivant ce que le public veut entendre. Dès lors, l'information devient consensuelle puis commercialisable, avant d'être oubliée dans le flot continu et intense des messages dont on nous abreuve. Ainsi fonctionne le politiquement correct.

Mais, en vérité, le public adhère-t-il vraiment à cela ? Les sondages Médiamétrie montrent en fait que le public, s'il s'intéresse aux informations, doute de plus en plus des médias, notamment en province. Deux phénomènes génèrent cette défiance. D'abord le « parisianisme », typique des médias français, explique que souvent le public se sent déconnecté de ce mode de pensée unique, élaboré à Paris, selon une optique d'une ville particulière, parfois en rupture avec le reste du pays. C'est historique, Paris a une place à part en France et les médias nationaux peuvent parfois l'oublier, or « l'info » se fabrique à Paris. Le second phénomène est que l'information-spectacle tend à discréditer l'information en général. Cela a toujours été vrai, mais quand, en plus, le spectacle devient de l'information, cela est encore pire.

C'est un cercle vicieux. En rentrant dans l'air du temps, il est devenu « correct » d'être « incorrect », toujours en respectant les normes consensuelles définies préalablement. Autrement dit, il serait de bon ton de s'attaquer sur un ton iconoclaste à certains symboles ou à certaines personnes, à partir du moment où l'on est sûr qu'on ne risque pas de riposte et que cela convient à l'ensemble des acteurs des médias.

Un exemple : le personnage du Commandant Sylvestre des « Guignols ». On part du principe que l'antiaméricanisme est acquis. Puis on forcite le trait sur la soit disant inculture des Américains, leur cynisme, leur inconscience et leur suffisance. Il ne reste plus qu'à vendre un stéréotype qui flatte l'ego national français. Ce stéréotype entre dans les mœurs. Il devient politiquement correct. Qui s'intéressait aux talibans et à leur régime avant le 11 septembre 2001 ? Aurait-on osé fabriquer des marionnettes de ces musulmans avant cela ?

Le danger d'un tel phénomène est qu'un spectacle de divertissement, dont la base de travail est l'actualité, se transforme en média d'information. Chez les jeunes particulièrement, mais dans une partie plus large de la population probablement, les « Guignols », c'est de l'information.

Ce type de programme aggrave la non-crédibilité des médias, d'autant plus que les autres chaînes tendent à relayer ce type d'information pour rester dans l'air du temps. C'est ce qu'écrivait un téléspectateur au médiateur de France 2 après la campagne électorale pour l'élection présidentielle de 2002 et certaines interviews des « petits » candidats jugées incorrectes⁶⁴ « Comment voulez-vous qu'après cela les jeunes ne prennent pas les politiques et accessoirement les journalistes pour des Guignols de l'info ? »

La caricature de l'information, c'est aussi de l'information, faussement irrévérencieuse, souvent démagogique. Les Français ne font plus confiance aux hommes politiques ? Alors tournons-les sympathiquement en ridicule. Cela permet de s'attaquer au pouvoir tout en flattant le citoyen. En même temps, c'est une formidable publicité pour eux : ridicules mais sympathiques. Mais ce faisant, c'est la Politique, en tant que science et en tant que devoir, qui est mise à mal, ce qui ne peut que conduire à des taux d'abstention records. La démocratie aussi peut pâtir

⁶⁴ Rapport annuel 2002 du médiateur de l'information de France 2 p. 31

du politiquement correct. Quand on s'attaque aux symboles, on détruit ce qui rassemble.

Ce phénomène est contraire à une certaine tradition de la presse française qui, certes encourage l'irrévérence et prône une certaine liberté de ton, mais qui applique les principes déontologiques de recoupement des sources, de vérification des faits et de sérieux dans l'investigation. Un exemple de ce type de journalisme : Le Canard enchaîné. Publication polémiste, l'hebdomadaire satirique du mercredi déjà cité précédemment dans ce document est reconnu pour la qualité du travail de ses journalistes. On peut supposer que lorsqu'une information paraît dans ses pages, un travail en amont a été fait avec toute la rigueur requise...

Dans le monde audiovisuel, ARTE se démarque nettement des autres par sa manière d'aborder les thèmes de réflexions et l'actualité. Il existe une vraie liberté de ton et un point de vue original dans ses programmes, certes au prix d'une audience limitée. Les téléspectateurs d'ARTE, même s'ils sont peu nombreux, y trouvent leur compte.

La déontologie tacite qu'impose le politiquement correct est souvent interprétée comme l'autocensure des médias. En fait, l'autocensure - peut-être un nouveau mythe des journalistes - a toujours existé, à tous les niveaux et dans toutes les professions : cela s'appelle du bon sens ou du secret professionnel. Elle est d'ailleurs prônée par la déontologie, dans une certaine mesure : la protection de la vie privée et le respect de l'honorabilité des personnes imposent logiquement que les rédactions taisent des éléments qui n'apporte rien à l'information. Par exemple, sur les pratiques sexuelles de telle ou telle personnalité publique. Ce type d'information a-t-il réellement un intérêt ? Le silence autour de Mazarine Pingeot, déjà citée, est emblématique de ce type d'information non révélée au nom du respect de la vie privée. Ou pour d'autres raisons de bon sens.

En revanche, le vrai danger du politiquement correct semble être la distorsion qu'il induit dans l'interprétation des faits et leur diffusion, ce manque de réalisme qui discrédite les médias aux yeux d'une opinion publique qu'ils tentent de séduire. La vie dans les banlieues serait très différente de celle que les médias présentent. L'autocensure en tant que conséquence de la pensée unique est un danger, pas l'autocensure en tant que telle, qui se justifie pleinement dans certains cas.

En définitive, la nécessaire pluralité des opinions et de leur expression qu'exige la démocratie conduit à ces pratiques. Ce qui se passe actuellement dans le système médiatique, français notamment, est dommageable à cette liberté, car le politiquement correct contribue à niveler les messages au nom du respect de l'opinion publique. Cela est incontestablement lié aux contraintes économiques qui pèsent sur le monde médiatique français. On appelle cela « la loi du marché. »

Les dérives des médias sont une contrepartie à notre système de libertés. On devina que si les pressions et les contraintes sont trop fortes, la liberté d'expression en souffrira. Les facteurs traditionnels et culturels de transgression existeront toujours. Il faut juste veiller aux proportions que cela prend. En ce sens, l'émergence des médiateurs semble être une réponse efficace pour les médias qui s'en sont dotés.

III / LES MEDIAS ET LA LOI DU MARCHE

« On assiste, depuis quelques mois en Europe, à la concentration des médias audiovisuels les plus puissants. (...) (C'est) certes le moyen pour des sociétés de télévision d'acquérir une taille critique qui leur permet de conduire un développement international plus rapide. Mais, dans le même temps, ces concentrations soumettent les chaînes de télévision à des impératifs de rentabilité plus élevés. Or, les financiers imposent de réaliser des profits sans souci de la qualité éditoriale. »

Hervé Bourges, Président de l'Union internationale
des Journalistes de la presse francophone.

Depuis quelques années, le phénomène de concentration des médias, dans le monde et en France, s'accélère. Certains y voient la nécessaire mise en place de structures dont la taille et le statut international sont les garants d'une survie économique. Pour d'autres, c'est au contraire un dangereux phénomène, propre à remettre en cause les fondements même du métier de journaliste et la pluralité des médias.

Tandis que les élus ont perdu une partie de leur pouvoir régalién au profit de multinationales toutes puissantes, ils ont, dans le même temps, renoncé à influencer directement les médias. La loi, quant à elle, peine à trouver les meilleurs gardes fous pour éviter ou limiter d'éventuelles dérives mercantiles. Les journalistes, enfin, éprouveraient des difficultés à trouver leur juste place entre la gestion des contraintes économiques propres aux médias et leurs responsabilités déontologiques.

Mais l'information doit-elle devenir un produit comme un autre, soumis aux lois du marché ? Le risque de censure, voire d'autocensure économique menace-t-il la qualité, l'objectivité et la pluralité de l'information ? Dans nos sociétés démocratiques où les opinions publiques, à la fois base de l'électorat et clientes des médias, font et défont les gouvernements, est-il judicieux de laisser l'exclusivité du traitement de l'information aux seuls médias et leur abandonner la liberté de ce qui doit être dit et de ce qui doit être tu ?

Il est nécessaire de revenir sur les origines de ce phénomène de « convergence » médiatique, comme le nomment les Québécois. En France, il s'est progressivement bâti au cours de cinq périodes depuis la fin de la Seconde guerre mondiale.

Dans l'après guerre, la reconstruction du paysage médiatique s'est faite avec l'ambition d'empêcher toute concentration. Les "ordonnances de 1944" imposaient à la presse le principe "un homme-un titre" et l'obligation de transparence économique (notamment du capital), ceci afin d'éviter son contournement. Dans l'audiovisuel, le monopole public interdisait la constitution de groupes, d'abord dans la radio puis dans la télévision⁶⁵.

Les années 70 sont marquées par un courant de dénonciation de la concentration de la presse et du viol des ordonnances de 44 par les gouvernements successifs⁶⁶. Le débat est en fait polarisé par l'importance prise, d'un côté, par Hachette, qualifiée de "pieuvre verte", et par Robert Hersant,

⁶⁵ Mais les ordonnances de 44 ignorent la presse périodique, qui va être le secteur où vont se constituer des groupes (Hachette). Au fil des décennies, on laissera s'opérer une concentration larvée, principalement par le rachat de titres locaux par leurs voisins. Dans la radio, le monopole public est en partie détourné par les radios périphériques, émettant hors des frontières (RTL, RMC, Sud Radio et Europe), dans lesquelles la France impose la présence dans le capital de la SOFIRAD (société d'investissement publique).

⁶⁶ Gauche et droite sont visées ; ainsi, la Société des rédacteurs du Figaro s'insurge contre le rachat de ce titre par Robert Hersant.

surnommé « le papivore », soupçonné de tendances partisans. Toutefois, le procès fait par le syndicat des journalistes SNJ de Paris Normandie visant à obtenir la condamnation de Robert Hersant en vertu des ordonnances de 44 échoue juridiquement. Sans décrets d'application, les ordonnances apparaissent inapplicables concrètement par les tribunaux.

Le débat reprend en 1980 après la prise de contrôle de Hachette par Jean-Luc Lagardère qui débouche sur la création du groupe Matra-Hachette... Là encore, le soupçon d'une opération politique domine⁶⁷.

De fait, l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981 débouche sur les lois de 1982 (communication audiovisuelle) et 1983 (sur la presse). La première affirme le principe de la liberté de communication et rompt donc avec celui du monopole public, mais les possibilités de créer des radios-télévisions privées sont très encadrées, imposant un émiettement du capital. L'obsession est alors d'éviter que les groupes de presse, comme Hersant, ne prennent le contrôle des nouvelles télévisions.

Dans ce contexte, la mise en œuvre du "plan câble" ou la création de Canal + vont conduire à l'entrée en scène de grandes sociétés de services (Générale des Eaux et Lyonnaise des eaux) et, à partir de 1985, d'un groupe étranger (Mediaset - Berlusconi). En réaction, les pouvoirs publics créent une autorité de régulation légale : la Haute Autorité. La loi sur la presse abandonne alors le principe "un homme-un titre" et lui substitue une notion de « seuil », qui au départ était imaginée comme un moyen de démanteler le groupe Hersant⁶⁸.

L'alternance politique et la première cohabitation (gouvernement Chirac) conduisent à la loi de 1986, concernant à la fois l'audiovisuel et la presse écrite.

Pour l'audiovisuel, une nouvelle autorité de régulation est nommée, la CNCL, qui doit vérifier le respect d'une composition du capital, qui interdit le contrôle d'une télévision par un seul opérateur. En revanche, les chaînes 5 et 6 sont ré-attribuées en fonction des nouvelles règles. TF1 est privatisée, attribuée à un groupe d'actionnaires emmené par le groupe Bouygues. La 5 est récupérée par

⁶⁷ Pour certains, il s'agit d'une opération menée par les Giscardiens dans la perspective de la présidentielle de 1981.

⁶⁸ Le Conseil Constitutionnel en jugera autrement rappelant la "non-rétroactivité de la loi", au maximum le périmètre du groupe Hersant se trouvait "gelé".

le tandem Hersant - Berlusconi. M6 est contrôlée conjointement par la CLT et la Lyonnaise des eaux⁶⁹.

Pour la presse écrite, la notion de seuil est maintenue, mais son niveau est remonté. La structure visant à garantir et vérifier le niveau de concentration et la transparence (Commission Caillavet) disparaît. La préparation de la nouvelle loi et la mise en œuvre de la privatisation s'accompagne de discours nouveaux de la part du gouvernement, dont ceux du ministre de la Culture et de la Communication, François Léotard. Selon eux, la France aurait besoin de grands champions dans la communication, des groupes "multimédias" (i.e. intervenant dans la presse, la radio, la télévision) et internationaux⁷⁰. Lorsque la gauche reviendra aux affaires en 1988, elle ne modifiera pas les textes sur la presse ou l'audiovisuel privé de manière significative. En 1989, Laurent Fabius, Président de l'Assemblée Nationale, déclare dans un débat sur la presse réunissant parlementaires et professionnels qu'il est impossible d'appliquer juridiquement la notion de seuil. Il suggère alors de lui substituer la notion de position dominante et le droit commun de la concurrence⁷¹.

La situation n'évolue plus jusqu'en 1997, avec le retour d'un gouvernement de gauche et de la cohabitation. Pendant ce temps, des groupes comme Bouygues, la Générale des Eaux, la Lyonnaise (allié à Suez), n'ont cessé de conforter leur position dans les médias, sur le satellite mais aussi dans Canal + par le biais de la prise de contrôle de Havas par la Générale des eaux. Dans la presse, le groupe Lagardère-Hachette s'est développé sur le réseau radio FM, s'est développé et internationalisé dans la presse magazines. Prisma presse, filiale de Bertelsmann, et Emap, groupes mondiaux ou européens, sont devenus respectivement numéro 2 et 3 du secteur pour la France.

Dans son discours-programme en 1988, le Premier ministre Lionel Jospin annonce un projet de loi relatif à l'audiovisuel visant à couper les liens entre les groupes qui vivent de la commande publique ainsi qu'à garantir l'indépendance

⁶⁹ Il faut noter que la vague de privatisations va également concerner Matra, permettant de reconstituer le groupe Matra - Hachette ; et surtout Havas, qui était le premier opérateur de Canal+, au côté de la Générale des eaux, qui entre "logiquement" et pour une part relativement modeste dans le "noyau dur" de Havas.

⁷⁰ Ce discours est relayé dans la presse, par le président de la Fédération de la presse (également membre de l'état-major du groupe Hersant), soulignant que les groupes français ne seraient que "des épiceries de quartier face aux hypermarchés de la communication" anglais, allemands ou américains.

⁷¹ Rien ne sera fait dans ce sens ni dans un autre. La France laissera la Commission européenne annoncer, à l'approche de l'ouverture du grand marché en 1992, l'ouverture d'une réflexion sur des règles anti-concentration, avec la référence à une notion de seuil.

rédactionnelle. Mais, à mesure que les mois passent le projet perd de sa consistance et ne fait que retoucher les structures de l'audiovisuel public, comme par exemple les prérogatives du CSA, les conditions d'agrément des programmes du câble et du satellite... Au début des années 2000, la situation du paysage médiatique français ressemble donc à s'y méprendre, au système en place dans les autres pays européens..

1. L'AUTOCEASURE STRUCTURELLE

Après avoir étudié la situation actuelle des médias, il convient de comprendre les motivations des groupes industriels et financiers dans leur volonté de prise de contrôle de grands groupes médiatiques, puis d'évaluer les risques qui en découleraient pour la qualité et la pluralité de l'information.

« Dans le champ des médias, l'irruption d'Internet et la révolution numérique ont provoqué un traumatisme inédit. Attirés par des ambitions de pouvoir et des perspectives de gains faciles, des mastodontes industriels (...)se sont rués sur le secteur de l'information. Ils ont rapidement édifié de gigantesques empires. »

Ignacio RAMONET.

Le Monde diplomatique, décembre 2002

Depuis une dizaine d'années, la déréglementation progressive aux États-Unis et en Europe a accéléré le processus de constitution de groupes de presse titanesques, aux ramifications industrielles et parfois politiques complexes, et qui s'affranchissent des frontières des États grâce à l'explosion des NTIC⁷².

Face aux principes fondamentaux touchant à la liberté d'informer, qu'ils soient (comme aux États-Unis) explicitement inscrits dans la Constitution ou rattachés aux valeurs de liberté et de droits individuels fondamentaux, les gouvernements se sont toujours montrés réticents à légiférer sur les limites et les gardes fous à imposer à ces « conglomérats médiatico-industriels ».

⁷² Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, dont Internet.

Partout dans le monde, des géants industriels s'approprient des groupes de presse et des vecteurs de l'information. En France, le phénomène a connu plusieurs étapes depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, mais il s'est accéléré depuis la fin du siècle dernier.

1.1. SITUATION ACTUELLE DES MEDIAS

Le système médiatique américain est le plus diversifié du monde, avec plus de 75 000 organisations commerciales. Cependant, on s'inquiète aux Etats-Unis de l'extrême concentration de l'actionariat des médias. Les règles anti-concentration ayant été abolies en février 2002, le marché est devenu un vaste champ de bataille où OPA, rachats, fusions font rage⁷³. Ainsi, America Online a racheté Netscape, le magazine Time, la société Warner Bros et la chaîne d'information CNN, pour constituer le groupe AOL-Time Warner.

Microsoft et son très médiatique patron Bill Gates possèdent déjà la presque totalité du marché de la photo de presse⁷⁴ et des logiciels ; il veut aujourd'hui contrôler celui des jeux vidéo⁷⁵. Des groupes industriels moins impliqués dans la communication ne sont pas en reste : General Electric, première entreprise mondiale par sa capitalisation boursière, a acquis le réseau NBC. Des journaux comme The Times, The Sun, The New York Post sont passés sous le contrôle de News Corporation, le groupe de Rupert Murdoch. Ce dernier est déjà propriétaire d'un réseau de télévision par satellite (BskyB), de chaînes aux Etats-Unis (dont Fox News) et de studios de cinéma, comme la 20th Century Fox !

Au Canada, les médias ont connu le même phénomène de concentration. La presse périodique du Québec est dominée par trois géants : Maclean-Hunter (qui possède déjà des titres comme L'actualité et La Châtelaine), Télémédia et Quebecor⁷⁶. Ce dernier est présent non seulement sur le segment des médias mais aussi dans des domaines annexes comme les pâtes et papiers, les imprimeries ou la distribution. Des sociétés transnationales contrôlent certains magazines parmi

⁷³ Il n'y a pas des régulations limitant le nombre d'acquisition de journaux par un grand média. Mais la « FCC » interdit aux journaux d'acheter des stations de radio et de télévision sur le même marché (« cross media ownership »).

⁷⁴ par le biais de l'agence CORBIS

⁷⁵ Grâce à sa console X-BOX

⁷⁶ Voir à ce sujet : « Médias à la une » de Duncan et Boulerice, 1994

les plus vendus comme la Sélection du Reader's Digest Magazine (États-Unis). Ce phénomène de « convergence » fait en sorte que de véritables empires médiatiques naissent et couvrent tous les types de médias⁷⁷. En Australie, enfin, le marché est lui aussi dominé par trois grands propriétaires : Murdoch, Packer et John Fairfax⁷⁸.

En Europe, le phénomène de concentration des médias, quoique plus récent, s'est accéléré depuis une vingtaine d'années sous le poids des contraintes économiques et financières subies par les médias, dans un environnement de concurrence accru. D'importants groupes comme Bertelsmann (Allemagne) contrôlent une vaste palette médiatique. Après avoir acquis RTL Group, Bertelsmann possède la radio RTL et la chaîne de télévision M6.

A l'origine maison d'édition familiale, Bertelsmann a considérablement élargi le concept d'éditeur en intégrant l'amont (la fabrication du papier) et l'aval (messageries de presse, imprimerie, emballage, expédition). Il regroupe 32 000 collaborateurs, dont la moitié réside hors d'Allemagne, comprend 25 maisons d'édition, 30 clubs de livres, 20 entreprises de fabrication industrielle et des magazines à succès (Brigitte, Stern, Capital, Géo, Parents, Prima).

Il s'est aussi attaqué à l'édition musicale (Sonopress, Ariola) ainsi qu'à la production pour la TV et le cinéma (en faisant notamment alliance avec la CLT dans la télévision RTL-Plus). Enfin, aux États-Unis, ce groupe est devenu n°1 dans l'édition (Doubleday) et dans l'impression (Bown Printing)⁷⁹.

En Italie, M. Berlusconi contrôle à la fois les trois principales chaînes privées et, en tant que président du conseil, l'ensemble des chaînes publiques. En Espagne, Prisa contrôle le quotidien El País, le réseau SER de radios, la chaîne cryptée Canal + ainsi qu'un pôle de maisons d'édition.

⁷⁷ Situation mise en exergue par le Centre d'études des Médias du Québec et du Canada en février 2001

⁷⁸ En Australie, la législation concernant les restrictions de propriété et le contrôle des médias est de plus en plus critiquée. En particulier, elle s'applique aux médias possédant un large panel de services qui sont la propriété de capitaux étrangers. Quatre lois régissent la propriété des grands médias en Australie⁷⁸ dont le marché, rappelons-le, est dominé par trois grands propriétaires : Murdoch, Packer et John Fairfax. À côté de ces textes de base, il existe trois limitations relatives à la propriété des médias : une limitation de propriété à l'intérieur d'une région ; une limitation au niveau national et une limitation touchant à une propriété étrangère d'un média

⁷⁹ Bertelsmann: chiffre d'affaires en 1990 / Imprimerie: 1,7 milliard \$; TV: 0,5 milliard \$; Musique: 2,1 milliards \$; Presse: 2 milliards \$; Livres: 3,3 milliards \$ / Source: Bertelsmann 1990

Les Suédois, quant à eux, sont des lecteurs de quotidiens très assidus. Il n'y a guère que les Japonais, les Finlandais et les Norvégiens pour les égaler. La télévision est dominée par la Sveriges Television, entreprise étatique qui diffuse sur deux chaînes nationales. La radio est elle-aussi dominée par l'Etat ; la Sveriges radio gère cinq chaînes nationales. A côté des médias publics, quelques groupes principaux se partagent les médias suédois (Bonnier, Stenbeck / Kinnevik, Schibsted (groupe Norvégien))⁸⁰.

La France n'échappe pas au phénomène de concentration des médias. La sous-capitalisation des groupes de presse, la crise du marché publicitaire, la baisse des ventes des quotidiens et l'arrivée de quotidiens gratuits dans les grandes villes⁸¹ ont incité au regroupement des titres de presse. Cette situation a permis l'arrivée de grands groupes industriels, soucieux de réaliser des profits. Dans cet environnement, le démantèlement de Vivendi Universal Publishing (VUP) a généré un bouleversement radical.

Deux groupes – deux hommes -, de tendance plutôt conservatrice, ont pris une position dominante sur le marché de la presse française. D'un côté, la holding financière de la famille Dassault contrôle la société Valmonde (éditrice de Valeurs Actuelles, Le Spectacle du monde, Le Journal des Finances, Jours de chasse), détient au moins 30% de la Socpresse (Le Figaro), quelques journaux régionaux et, par le biais de la Socpresse, l'hebdomadaire L'Express, le Magazine L'Expansion et quatorze autres titres⁸².

De l'autre côté, le groupe Lagardère, présidé par Arnaud Lagardère, fils du fondateur Jean-Luc Lagardère, est le premier éditeur de France⁸³, avec le pôle d'édition de VUP (Larousse, Robert Laffont, Bordas).. Il contrôle la distribution des journaux via les kiosques Relay et ses 40% de parts dans les Nouvelles Messageries de la presse parisienne. Ce géant européen de la communication

⁸⁰De manière inattendu, il n'y a pas de réglementation spécifique portant sur la propriété des médias en Suède. Au contraire, les médias sont exempts des systèmes de régulations de la concurrence qui concernent les acquisitions et les créations de sociétés suite à la loi dite « Tryckfrihetsförordningen », loi qui garantit la liberté d'établissement des médias.

⁸¹ Comme « 20 minutes » ou "Métro" à Paris. Il est à noter que ce phénomène vient des pays nordiques où depuis fort longtemps une presse gratuite existe. En France, une première tentative menée dans les années 80 à Lyon avait avorté du fait des pressions exercées par le premier quotidien régional, « Le Progrès ».

⁸² Dont L'entreprise, La Vie financière, La lettre de l'Expansion, Mieux vivre votre argent, ainsi que la trilogie des mensuels de décoration Côté (Sud, Est, Ouest) et divers magazines de décoration.

⁸³ Grâce à Hachette, Fayard, Grasset, Stock

pourrait devenir propriétaire de Canal + ou de la chaîne publique France 2, si elle venait à être privatisée.

Ce phénomène de concentration des médias a largement dépassé les frontières. Dans le domaine de l'audiovisuel, des alliances croisées se sont nouées au niveau européen. Jean-Marie Messier et Rupert Murdoch avaient associé leurs bouquets de télévision payants en Italie. Silvio Berlusconi et Murdoch sont, avec M. Pinault et TF1, actionnaires de la chaîne privée bretonne TV Breizh. Lagardère et Vivendi sont partenaires dans Canal Satellite, Hachette, Le Point (groupe Pinault). Le Monde et le Figaro sont, au sein d'une société commune, candidats à l'attribution d'une chaîne parisienne.

Le paysage médiatique français se calque désormais sur le modèle anglo-saxon. La déréglementation, la situation financière difficile des médias et la conjoncture économique globale ont permis, voire imposé pour certains, le regroupement des médias au sein de conglomérats censés assurer leur survie et leur rentabilité, tout en garantissant une information de qualité. Ce projet ambitieux est l'œuvre de dirigeants de sociétés multinationales dont les objectifs ne concordent pas forcément. Ils se retrouvent sur un même objectif : le nécessaire retour sur investissements pour satisfaire leur actionnariat.

1 .2. LES MOTIVATIONS DES INDUSTRIELS

L'arrivée de groupes industriels dans le secteur audiovisuel a été à l'origine de nombreuses polémiques au milieu des années 80. La décennie 90 n'a pas provoqué les mêmes interrogations (déréglementations européennes, phénomène mondial de la convergence des savoir-faire techniques, économiques, commerciaux, réglementaires, voire juridiques ou de gestion, dans les secteurs de l'informatique, des télécommunications, de l'audiovisuel...).

La relative stabilisation de la croissance sur le marché télévisuel ne semble en effet bénéficier qu'à quelques grands groupes industriels : quelles sont leurs motivations réelles ? S'inscrivent-ils dans la logique de fonctionnement des marchés où s'affrontent un petit nombre de vendeurs ? Sont-ils sur le point de s'assurer une rente d'oligopole ?

Le succès italien de Berlusconi venu de l'immobilier fait presque figure d'exception. Quand il s'agit d'identifier les caractéristiques de l'entrée massive des groupes industriels dans le PAF, deux types d'opinion s'opposent.

Les professionnels de la communication évoquent une intrusion. Ils déplorent l'arrivée d'investisseurs qui négligent les spécificités du monde audiovisuel. Les médias et en particulier la télévision forment un secteur aux caractéristiques de fonctionnement étrangères à celles d'une industrie "classique". D'autres évoquent une perspective managériale : toute entreprise industrielle doit diversifier ses activités, selon la logique d'un développement dans des métiers en croissance ; ils estiment que de grands investisseurs pourront jouer un rôle essentiel dans le développement du secteur audiovisuel français.

Au début des années 80, toutes les conditions de l'entrée sur ce marché étaient réunies : la demande sociale pour de nouveaux médias, la capacité technique à multiplier les chaînes, le potentiel économique du secteur, consécutif à l'ouverture du marché publicitaire et à la multiplication des modes de diffusion possibles (câble, satellite). Si le potentiel économique a été un premier facteur favorable, la levée des obstacles réglementaires a autorisé tous les espoirs de développement : les lois de 1982, le plan câble, la loi de 1986 et surtout les choix du pouvoir exécutif, tout au long de la période, ont permis la multiplication des chaînes de TV et l'arrivée de nouveaux acteurs.

Le PAF⁸⁴ de la fin des années 80 se caractérise donc par une ouverture simultanée de la TV hertzienne et de la TV par câble à la logique de marché et par une entrée massive des entreprises industrielles dans le secteur (Générale des eaux, Lyonnaise des eaux, Bouygues), qui y disposent ainsi d'un poids comparable à celui des groupes de communication.

Au nom de leur expérience des médias, les groupes de communication revendiquent la fonction d'opérateur. Ces entreprises, qui désormais s'intitulent « groupes multimédias », soulignent leur vocation à jouer un rôle central dans l'audiovisuel et sont hostiles à l'arrivée des industriels. De leur côté, les groupes industriels alternent l'argument du bien-fondé économique et de l'intérêt public : La création d'un pôle communication apparaît comme la suite logique d'activités déjà maîtrisées : elle répond à un objectif de stratégie industrielle ; Il s'agit également de

relayer l'État et de pallier le double empêchement légal et financier des groupes de communication. Parmi les industriels, les groupes favorisés sont les plus familiers des investissements à rentabilité différée.

En 1988, la plupart des observateurs estimaient que la concurrence allait désormais prévaloir au bénéfice du téléspectateur ; concurrence d'autant plus forte que les industriels, entraînés à son exercice dans leurs secteurs d'origine, occupaient une position importante dans le PAF. Mais à partir de 1990, l'objectif de la politique audiovisuelle française a changé : la recherche de stabilité a chassé l'impératif de concurrence. Les caractères du fonctionnement oligopolistique d'un marché se sont mis en place. Est-ce au détriment du téléspectateur ? Le marché semble devoir s'équilibrer, se partager entre les acteurs en place et pose le cadre d'un nouveau débat, celui touchant à l'existence d'un "oligopole industriel".

Dès 1994, dans la diffusion télévisuelle, il ne reste que trois groupes industriels parmi les grands présents au début de la période : la Compagnie générale des Eaux, le groupe Bouygues et la Lyonnaise des Eaux. L'étude "transversale" du capital des sociétés de programmes montre qu'à eux seuls ces trois groupes sont présents dans le capital de toutes les chaînes privées en France.

Autre caractéristique : leur familiarité avec les pouvoirs publics, trait commun du capitalisme français qui a traditionnellement favorisé les "groupes-systèmes de pouvoir". Les trois groupes s'inscrivent dans cette logique : leur activité dépend en très grande majorité de commandes publiques. Ils ont donc intérêt à conserver de "bons rapports" avec la puissance publique : ces groupes privilégient une forme de "légitimité" qui consiste à ne considérer comme interlocuteur valable que l'homme ou l'équipe en place, décisionnaire ultime. Cette démarche très particulière devient dangereuse dès lors qu'elle s'applique au monde des médias, lieu majeur de la formation de l'opinion.

D'autre part, ces groupes organisent leur concurrence en une alternance de confrontations directes et d'alliances. Ces firmes jouent ainsi sur deux plans : la confrontation intervient quand le partage d'une rente est en jeu, sur un marché en pleine maturité (marché de la diffusion hertzienne) ; l'alliance est préférée dans les environnements plus risqués, où les actions concertées sont "nécessaires" à la montée en puissance du marché (cas du paysage audiovisuel de complément).

La tentation de l'entente semble exclue en tant que telle : il n'y a pas délégitimation des décisions des firmes à une nouvelle autorité collective, même si des actions concertées de lobbying ont déjà été mises en place dans la perspective d'arbitrages gouvernementaux. Si le cartel n'existe pas, il y a en revanche un intérêt commun à élever davantage les barrières à l'entrée du secteur. Les câblo-opérateurs privés, s'ils souhaitent enrichir leur offre de programmes, ne sont plus disposés à faire de faveurs aux sociétés de programmes intéressées par une présence dans leurs bouquets de chaînes, et sont sur le point de poser leurs conditions à l'accès au câble en France.

Cette thèse de "l'oligopole industriel" ne fait pas l'unanimité. Certains reconnaissent l'existence d'une position de force des trois groupes, mais n'estiment pas qu'il y a domination. D'autres analystes, plus radicaux, ne croient pas en la position de force de ces groupes : ils ne sont pas seuls à déterminer l'avenir du paysage audiovisuel. L'État demeure un intervenant majeur de la télévision, avec ses stratégies propres ; les groupes de communication sont depuis longtemps actifs dans les industries de communication.

La thèse de l'oligopole des industriels néglige l'importance des stratégies multimédia mises en place par les autres intervenants du secteur : l'analyse du paysage télévisuel paraît difficilement dissociable d'une analyse globale des industries de communication et des phénomènes mondiaux de la convergence Télécommunication-Informatique-Audiovisuel.

Cette thèse reste séduisante quoique discutable ; systématique, elle néglige la diversité des intervenants et les multiples occasions de concurrence entre ces acteurs. Mais surtout elle donne un nouvel éclairage au débat sur la concentration des médias : le volume d'audience, instrument privilégié par les pouvoirs publics dans l'évaluation des risques de position dominante, est utile mais il devrait être indissociable de l'examen "transversal" du capital des chaînes.

La présence d'industriels dans la télévision n'a rien d'inquiétant en soi. Pourtant, la situation actuelle présente des dangers quand la concentration devient forte et les risques de distorsion de concurrence importants. Même soumise à une industrialisation effective, la communication audiovisuelle demeure une activité spécifique que l'on ne peut dissocier de perspectives élargies touchant à la démocratie, à la culture et à l'éducation pour ne pas sous-évaluer les risques liés à

la nouvelle nature de la concentration des médias : La concentration des médias représente-t-elle un danger pour la liberté de la presse ?

1.3. LES DANGERS DE LA LOI DU MARCHÉ

Les objectifs poursuivis par les grands groupes industriels qui ont pris le contrôle de groupes de presse sont donc loin d'être aussi clairs et idylliques que certains voudraient bien l'affirmer. Si la situation financière déplorable des médias, au début des années 80, a pu servir de prétexte au regroupement des médias en structures ayant la taille nécessaire pour lutter et survivre dans un monde concurrentiel âpre, force est aussi d'admettre que l'entrée du capital au sein de ces groupes a introduit une menace nouvelle.

Ainsi, à la presse paternaliste de l'après guerre, s'est substituée une presse « entreprise », soumise aux lois du marché, à la rentabilité, à la satisfaction à la fois d'un lectorat et d'un actionariat, l'un et l'autre poursuivant des objectifs de satisfaction différents. Le même phénomène est apparu après l'arrivée sur le marché des radios « libres » (1982) ou des chaînes de télévision privées.

Dans ce nouvel environnement dans lequel se situent les médias, deux évolutions, interdépendantes l'une de l'autre, peuvent représenter un danger.

La première porte sur l'éthique du métier de journaliste, éthique qui pourrait s'effacer devant les intérêts économiques en jeu. La seconde porte sur le contenu même de l'information, car le phénomène de concentration risque de déboucher sur une uniformisation progressive de la pensée, donc une désinformation du public. Ce phénomène peut s'aggraver dans nos démocraties, système dans lequel le public et l'électorat se confondent.

Le premier danger réside donc dans la logique de rentabilité à tout prix, au mépris même de ce que devrait être « l'esprit » du journalisme. Lorsque Denis Jeambar déclare devant le Centre de Formation des Journalistes, en 2002, qu'il est « un journaliste manager », il s'inscrit dans cette logique marketing qui peut s'opposer, dans certaines circonstances, à la traduction de la stricte réalité, pour ne pas dire la vérité.

Le phénomène de concentration conduirait à privilégier la rentabilité, à opérer des coupes budgétaires, des « dégraissages d'effectifs » ou à placer à des postes de direction des managers dont la principale tâche sera de répondre aux exigences des fonds d'investissements qui détiennent une part du capital. Lorsque ces fonds, qui tablent sur des taux de retours sur investissement compris entre 20 et 50% selon le niveau de risques des actifs, appartiennent en majorité à des organismes étrangers, on peut craindre une pression (directe ou non) plus ou moins forte afin d'infléchir la ligne éditoriale en fonction de ce qui est jugé acceptable en termes économiques, voire idéologiques. Propriétaire du magazine L'Usine Nouvelle, le fonds d'investissements américain Carlyle aurait ainsi la capacité d'influencer une partie du lectorat de ce magazine, selon la journaliste Brigitte Rossigneux, du Canard Enchaîné⁸⁵.

D'un point de vue strictement économique, cette logique est imparable. La communication est un secteur à hauts risques et que les sommes engagées sont aujourd'hui monumentales. Ainsi, le capital nécessaire pour fonder un quotidien n'a cessé d'augmenter. Aux Etats-Unis, par exemple, il fallait 69 000 \$ en 1851, 456 000 \$ en 1872 pour le St Louis Democrat, et dans les années 1920, de 6 à 18 millions \$. Lancer un quotidien populaire aujourd'hui en France coûterait plus de deux cent millions d'euros⁸⁶.

Doit-on pour autant représenter le système des médias comme « une machine à filtrer les faits » ? Chomsky et Herman pensent que « les mass média servent de système de communication des messages et symboles au peuple en général. Leur fonction est d'amuser, de distraire et d'informer et d'inculquer aux individus les valeurs, les croyances et les codes de comportement qui les intégreront aux structures établies de la société en général. Dans un monde marqué par une concentration de la richesse et d'importants conflits de classes, remplir ce rôle requiert une propagande systématique. Argent et pouvoir ont la possibilité de filtrer les nouvelles qui peuvent être imprimées, de marginaliser les oppositions et de permettre au gouvernement et aux intérêts privés dominants de faire passer leurs messages dans le public. »

Aux Etats-Unis, les trois quarts des actions d'ABC, NBC et CBS (les trois grandes chaînes TV) appartiennent à des banques dont la Chase Manhattan Bank,

⁸⁵ Source : entretien du 7 avril 2003

⁸⁶ Chiffres évoqués pour les projets Oméga de Hachette et Paris Star de Hersant.

la Citibank, la Bank of America et la Morgan Guaranty Trust. Les grands groupes financiers contrôlent également 34 stations locales de télévision, 201 systèmes de télévision par câble, 62 stations de radio, 20 sociétés de disques, 59 magazines, parmi lesquels Time et Newsweek, et les grands quotidiens que sont le New York Times, le Washington Post, le Wall Street Journal et le Los Angeles Times, ainsi que 41 sociétés d'édition et plusieurs compagnies cinématographiques.

Dans ce cadre, où peut se situer l'éthique du métier face à la nécessaire rentabilité dont doivent faire preuve ces conglomérats industriels ?

Il ne faut plus s'étonner que les dirigeants des grands groupes mènent des politiques marketing agressives, parfois au détriment de la qualité de l'information dispensée ou de la simple éthique du métier. L'américain Rupert Murdoch, propriétaire de quatre vingt journaux et magazines⁸⁷, a choisi la stratégie des « trois S » (sexe, sang et scandale). D'où on surnom de "Dirty Digger" (fouille-merde). En Grande-Bretagne, il rassemble dans le même groupe, journaux de « trottoirs » et presse "de qualité" (le vénérable Times, acquis en 1981). La méthode Murdoch est celle du « raider type », dit Holde Lhoest : « Racheter à bon compte des entreprises frôlant la faillite pour les relancer à coups de "nettoyage" radical des équipes, de "décapage" des pratiques rédactionnelles, de rationalisation technologique implacable et de marketing agressif mené sans scrupule. »⁸⁸

Les pressions sur les journalistes ne sont pas clairement exprimées. Quiconque le ferait se heurterait sans doute à la profession. Mais les articles passent toujours par le filtre du directeur du média qui se trouve à la charnière entre la rédaction et l'actionnariat. L'autocensure imposée ne sera donc pas faite explicitement, au nom d'intérêts idéologiques, de même que le journaliste ne se verra pas refuser son article ou son reportage pour des raisons objectives de qualité ou de pertinence éditoriale. Un sujet pourra être refusé pour des raisons d'intérêt commercial : « C'est bien, mais ça n'intéresse personne ! » ou « C'est du bon travail, mais ça se vendra pas ! » Lire plutôt : « Ca ne plaira pas à l'actionnariat... ! »

⁸⁷ Parti d'Australie, où il contrôle désormais deux tiers du tirage, il s'installe aux USA. Il y contrôle aujourd'hui près de dix-sept hebdomadaires (21% de l'audience nationale en télévision ainsi que divers quotidiens.

⁸⁸ Bénéfices pour 1989, du groupe Murdoch : Divers: 245 millions \$; TV: 6 millions \$; Journaux: 535 millions \$; Magazines: 244 millions \$

En fin de compte, le journaliste ne sera pas dupe. Il finira certainement par s'autocensurer pour s'assurer de voir son travail repris et ne pas être marginalisé dans sa rédaction et dans la profession.

Ces concentrations peuvent menacer le pluralisme de la presse et, plus largement, des médias, dans la qualité même de l'information qu'ils dispensent. Pour certains, comme Alain Chastagnol⁸⁹, « le véritable danger se situe plutôt dans l'émergence de grands groupes internationaux qui introduisent un risque d'uniformisation des contenus. »

Ce phénomène n'est pas propre au paysage médiatique français. Un rapport de la Commission Royale d'enquête sur la presse (Canada) soulignait déjà en 1981 que « la concentration des médias peut avoir comme effet d'uniformiser les perspectives et les opinions sur les événements (et) créer des conflits d'intérêts. » Or, note ce rapport, même si le contenu des nouvelles n'est pas nécessairement dicté par les propriétaires, « nous nous attendons à ce qu'ils (les médias) nous livrent leur produit, c'est à dire une information ». Mais la logique de rentabilité peut s'opposer à cette simple évidence. Le poids du dirigeant et des actionnaires sur la ligne éditoriale d'un journal est évident, malgré les dénégations de certains responsables éditoriaux.

L'éditorial de Denis Jeambar, le directeur de L'Express, dans l'édition du 28 février 2003, était intitulé « Qui veut la paix... ». Un texte plutôt favorable à la politique américaine en Irak. Traduisait-il une allégeance particulière du journal à l'égard des Etats-Unis ou la volonté de Jean-Luc Lagardère, industriel de l'armement, de voir la France s'engager militairement auprès de la coalition anglo-américaine, espérant ainsi toucher les « dividendes d'une guerre » ? Les raisons de cet article sont évidemment moins triviales, plus complexes. Mais certaines contorsions journalistiques sont régulièrement pointées par quelques éditorialistes « francs-tireurs », connus pour leur causticité⁹⁰.

Au Canada, en revanche, un sondage mené en 2002, a révélé que la majorité de la population, craignant pour le pluralisme de l'information et la liberté de la presse, souhaitait que le gouvernement intervienne contre cette concentration excessive. Aux Etats-Unis la question est d'actualité depuis la fusion de Time

⁸⁹ Ex - secrétaire général International d'Hachette Filipacchi Médias

⁹⁰ Ignaco Ramonet, Serge Halimi, pour ne citer qu'eux.

Warner, géant des médias traditionnels, et d'AOL, numéro un des nouveaux médias. Selon Robert A. McChesney, professeur de communication à l'Université de l'Illinois « la tradition d'autonomie, dont on peut dire que le presse a bénéficié depuis les années 40 et 50 jusque dans les années 80 est aujourd'hui sérieusement menacée. C'est une question commerciale et rarement idéologique. Le bon journalisme se vend mal et le mauvais journalisme se vend parfois très bien. » On ne s'étonne plus, à la lumière de ces propos, de la vague francophobe développée dans la plupart des médias américains après la menace de la France d'utiliser son droit de veto contre une résolution autorisant la guerre contre l'Irak.

La connivence entre des groupes médiatiques et le pouvoir politique peut alors prendre des proportions financières sans précédent. Ainsi, en 1996, alors que le Congrès américain venait de supprimer l'aide fédérale aux pauvres, il attribuait gratuitement des fréquences de programmes à Viacom, Disney, General Electric, « cadeau » évalué à 70 milliards de dollars, sans que personne ne s'en émeuve !

De même, lors de la privatisation de TF1 (1987), le choix se résuma à un duel entre deux candidats opérateurs, Bouygues et Lagardère. Personne ne demanda que la chaîne soit mise sur le marché, comme ce fut le cas pour Paribas ou Saint Gobain.

Les alliances croisées qui rapprochent les groupes touchant à la communication (voir supra 113) biaisent le système de la libre concurrence et peuvent porter atteinte à la pluralité des sources disponibles, garante de la véracité de l'information. Cette pluralité sert parfois d'argument aux journalistes pour donner des informations parcellaires ou partisans. Le choix des quotidiens laissé à la sagacité des lecteurs autorise, selon eux, de ne pas faire preuve d'objectivité dans leurs textes, comme l'affirme Denis Jeambar : « Après tout, si le client n'est pas satisfait, il n'a qu'à changer de produit. »

Cette approche marketing dénature les fondements même de la communication qui ne peut se résumer à la délivrance d'un simple produit, mais d'un message ! Les résultats sont alors surprenants. Confronté à la mise en cause du Monde, dont les travers et excès idéologiques ont été récemment dénoncé par un livre⁹¹, Le Figaro s'est montré très discret. Pressé par ses journalistes de

⁹¹ « La face cachée du Monde » de Patrick Péan et Philippe Cohen, Fayard.

s'expliquer, Yves de Chaisemartin⁹² a d'abord indiqué qu'il fallait dépassionner le débat et, à ce titre, éviter tout article écrit dans la précipitation. Par la suite, il a indiqué que l'affaire était si sérieuse qu'il la traiterait lui-même. Pour finir, « silence radio », comme disent les militaires. De là à voir un accord tacite entre les deux journaux qui ont créé une société commune pour acquérir d'une chaîne de télévision parisienne, il n'y a qu'un pas.

Pour certains, néanmoins, le combat entre Goliath institutionnels et David indépendants n'a pas lieu d'être⁹³. En effet, il n'est pas nécessaire d'être un groupe important pour se faire entendre, pour peu qu'on ait l'information idoine. C'est le combat de la chaîne qatari Al Jazeera, face au surpuissant CNN. Présente au cœur du conflit américano-irakien, assurant une diffusion mondiale, Al Jazeera a équilibré les informations « formatées » par la chaîne américaine.

Le formidable outil qu'est Internet permet aussi une telle circulation de l'information en temps réel qu'il empêcherait, par la transparence du système, de cacher quoique ce soit d'important bien longtemps. Il n'en reste pas moins que le rapprochement « stratégique » entre industriels, médias et responsables politiques peut poser un problème de crédibilité à ce nouvel univers des médias en train de naître. Ignacio Ramonet a pointé ce risque : « L'un des droits les plus précieux de l'être humain est celui de communiquer librement ses pensées et ses opinions (et) dans les sociétés démocratiques la liberté de parole est non seulement garantie, mais elle s'accompagne d'un autre droit fondamental : celui d'être bien informé. »

2. AUTOCENSURE, ECONOMIE ET POLITIQUE

Le droit à être bien informé est-il remis en cause par le phénomène de concentration des médias qui place entre les mains de groupes devenus hégémoniques les vecteurs de la connaissance ? Peut-on accepter que le savoir qui est la source du pouvoir devienne une simple marchandise, soumise aux lois du marché ? A quoi cette menace, liée aux restructurations du monde médiatique moderne, peut-elle mener ? A l'autocensure ! Ou plutôt, vers les autocensures car il en existe deux formes. L'une est imposée ; l'autre est consentie.

⁹² Président du directoire de la Socpress et directeur politique du Figaro

La première autocensure est économique et se situe au niveau des lignes rédactionnelles. Elle est liée aux contraintes financières de rentabilité (décrites ci-dessus) et s'est substituée à d'anciennes autocensures politiques. La deuxième autocensure reste idéologique. Installée au coeur des rédactions, elle est l'expression plus ou moins consciente de leur crainte de déplaire à l'actionnaire principal, à travers le directeur de la publication groupe ou, au contraire, de rechercher à lui plaire pour des raisons carriéristes.

2.1. AUTOCENSURE POLITIQUE ET ECONOMIQUE

L'autocensure n'est plus imposée désormais par les politiques ou l'idéologie du journal. Les pressions exercées naguère par les partis politiques ont fait place à la pression des intérêts économiques et financiers. On peut s'étonner du secret qui entoura l'existence de la fille naturelle de François Mitterrand, secret entretenu par les médias jusqu'à ce que l'intéressé daigna leur accorder le droit de le divulguer. Il s'agissait là d'un problème personnel, déconnecté de la vie politique. On peut supposer que la censure purement politique ne fait plus recette. L'homme politique qui prendrait le risque d'imposer le silence aux médias sur un sujet donné serait probablement bien mal avisé.

La pression politique ne semble plus à l'ordre du jour, comme le prouve l'exemple de L'Express qui a fait plusieurs couvertures peu favorables à Jacques Chirac. Son directeur, Denis Jeambar, a même écrit un livre très critique. Il ne peut être taxé de parti pris ou d'autocensure, reconnaissant d'ailleurs volontiers « être aussi peu aimé de l'Elysée que de Jospin. »⁹⁴

L'autocensure est ailleurs. Au journaliste dont le papier « ne cadre pas », on opposera une fin de non-recevoir non pour des raisons idéologiques liées à la sensibilité politique du média mais des raisons de gestion : les intérêts de l'actionnariat. Quid des reportages sur TF1, propriété de Bouygues, sur les manifestations des Lyonnais hostiles aux tarifs prohibitifs de la bretelle autoroutière TEO, quand Bouygues était partie concessionnaire de cette bretelle. Francis Bouygues admit un jour avoir acquis TF1 pour pouvoir disposer d'un pouvoir

⁹³ Richard A. Epstein, professeur de droit à l'Université de Chicago et spécialiste des lois antitrust

⁹⁴ Entretien avec les auteurs du 1^{er} avril 2002

d'influence politique et culturelle.⁹⁵ C'est ce qui explique que les directeurs se définissent comme des « journalistes – managers ». ⁹⁶

Comme l'explique Holde Lhoest, « Les nouveaux patrons de l'image tiennent leurs groupes d'entreprises d'une main de fer par une gestion autocratique extrêmement stricte. Chaque jour, ils en contrôlent de près les produits en vérifiant leur conformité à la maxime du marché : "Media is entertainment". Cette personnalisation du pouvoir, au niveau éditorial comme de la gestion, est un instrument décisif du succès. Il leur confère une grande souplesse permettant d'agir rapidement en fonction d'impératifs exclusivement commerciaux." ⁹⁷

2.2 . CONCENTRATION ET ANNONCEURS

On peut affirmer qu'il « n'y a pas de médias sans publicité ». Entre les années 1920 aux États-Unis et 1980, les annonceurs ont réussi à remplacer le monopole d'État sur les programmes audiovisuels par des systèmes privés financés par la publicité⁹⁸. Le financement publicitaire demeure dans la logique de l'économie de marché d'une télévision « gratuite » payée par son utilisateur choisi comme une « cible » privilégiée de messages commerciaux. La publicité ainsi que la presse ont subi un vaste phénomène de concentration permettant aux entreprises concernées d'atteindre la masse critique requise pour s'imposer sur le marché. Dans cette relation télévision-public-annonceur, il convient donc d'évaluer le poids de ces derniers, d'en déterminer l'influence sur les choix de programmation, voire sur la ligne éditoriale.

La presse voit son financement assuré en partie par les recettes publicitaires. Les équilibres budgétaires sont précaires. Les médias peuvent donc difficilement se passer des grands annonceurs.

En 2001, selon AMJ, la publicité a représenté 87% des recettes de journaux aux États-Unis et seulement 40% en France. Le poids relatif de la publicité apparaît de plus en plus important. La conjoncture a quant à elle des effets contradictoires :

⁹⁵ Lire à ce sujet : « TF1 : un pouvoir » de Pierre Péan et Christophe Nick, Fayard, 1997

⁹⁶ CF. déclaration de Denis Jeambar devant le CFJ, en 2002 ; lire à ce sujet la réaction d'ACRIMED

⁹⁷ Source: Holde Lhoest, Les multinationales de l'audiovisuel en Europe, Genève, 1986

⁹⁸ Selon Le Monde diplomatique, mai 2001, entre 1950 et 1996, les dépenses publicitaires mondiales ont été multipliées par sept.

dopage des ventes de la presse après les attentats du 11 septembre, baisse des recettes publicitaires. Il y a quelques années, le journal l'Expansion refusa de publier un reportage effectué par l'un de ses journalistes sur le climat social dans les usines Sochaut : Peugeot était l'un de ses grands annonceurs⁹⁹. Cet exemple indique le poids des annonceurs qui, dans certains cas, peuvent exercer une certaine influence sur l'orientation d'un média, au moins dans certains domaines.

Dans ce contexte aux tendances divergentes, le problème est de savoir s'il vaut mieux être dépendant de la tutelle de l'État ou des annonceurs.

Les grands annonceurs sont généralement des entreprises multinationales qui ont recours à un marketing sophistiqué. Elles sont tentées d'uniformiser les stratégies. Les marques à forte identité - Chanel par exemple - ont opté pour une même communication dans tous les pays : elles utilisent la standardisation. Parallèlement, se développe un phénomène de concentration : par exemple, en 1996, Le Figaro, Libération et La Tribune se sont associés pour créer un produit publicitaire commun, proposant aux annonceurs douze parutions en deux semaines¹⁰⁰.

Au regard de cette situation, certains estiment que la réglementation européenne a de nombreuses conséquences néfastes : une limitation de la publicité étoufferait la liberté d'expression et réduirait la concurrence par le prix. Les interdictions de publicité¹⁰¹ fragiliseraient la base financière des médias¹⁰². Il n'est pas contesté que la bonne santé financière est synonyme de liberté d'expression. Mais bonne santé financière peut-elle pour autant signifier dépendance à l'égard des annonceurs ? Cette confusion pourrait engendrer, en l'absence d'une réglementation salvatrice, une dépendance croissante à l'égard des annonceurs, alors que le lecteur, par l'achat de la presse, devrait rester la principale source de revenu afin d'assurer l'indépendance économique des médias.

En outre, pour le monde des annonceurs, la tendance à l'harmonisation consiste à appliquer au niveau européen la législation nationale des pays membres la plus draconienne.

⁹⁹ Entretien avec Brigitte Rossigneux, 7 avril 2003

¹⁰⁰ Trois autres quotidiens nationaux, L'Équipe, Les Échos et Le Monde ont aussi créé un produit publicitaire commun : « Plein cadre ».

¹⁰¹ Interdiction de la publicité en faveur du tabac en mai 1998

¹⁰² Delphine Bodin, mémoire de l'ESC de Bordeaux presse et Union européenne. Bordeaux : Juin 2001.

La nécessité de limiter les ponctions effectuées par la télévision et la volonté de ne pas transformer les programmes des chaînes généralistes en support continu de messages publicitaires ont conduit à une réglementation de la publicité sur le petit écran. Les recettes provenant d'un même annonceur sont plafonnées à 8% des recettes globales, ce qui équivaut quand même à plus de douze millions d'euros pour TF1 pour un seul annonceur ! La réglementation permettrait à TF1 d'atteindre quinze minutes de publicité par heure !

Dans le même temps la publicité joue en pourcentage un rôle décroissant dans le financement des chaînes publiques¹⁰³, résultat de la décision de réduire la durée de la publicité dans le service public. Parallèlement la création de CINEP¹⁰⁴ a surtout intéressé les petits annonceurs qui ont pu accéder à des tarifs plus bas. Les chaînes publiques se sont vues imposés une réduction des quotas publicitaires en 1999. La (ou les), coupures publicitaires se sont imposées quant à elles comme des pratiques courantes et ont été favorisées par la concurrence entre les chaînes généralistes¹⁰⁵.

En 2001, TF1, France 2, France 3 et M6 se partageaient 2,8 milliards¹⁰⁶ d'euros de recettes publicitaires et de parrainage. TF1 en prélève à lui seul 54%. De leur côté, les annonceurs ont investi la même année 4,7 milliards¹⁰⁷. Les secteurs de l'alimentation (25%) de la toilette et de la beauté (12%) et des transports et des télécommunications apparaissent comme les plus gros investisseurs en terme de publicité. Cependant, la France est considérée comme sous-développée en matière de financement publicitaire à la télévision en raison de la réglementation et de la rareté relative des espaces disponibles. La disparition d'un système régulé a engendré plusieurs évolutions importantes :

- Une forte progression des recettes due à un effet de libéralisation de la demande.
- Une répartition inégale des recettes puisque TF1 enlève plus de 50% du marché, ce qui pose le problème du nombre de chaînes généralistes totalement financées par la publicité.
- Un renforcement commercial du média télévision : hors le cas des produits prohibés, le support télévisé est devenu le point de passage obligé de toute campagne promotionnelle d'envergure.

¹⁰³ 45% en 1995 ; 35 % en 2001.

¹⁰⁴ Contrats d'investissement en espace publicitaire.

¹⁰⁵ Par exemple la concurrence entre TF1 et M6 pour l'adoption de la deuxième coupure publicitaire.

¹⁰⁶ René BONNEL. La vingt-cinquième image. Paris : Gallimard, 2001, p. 306.

¹⁰⁷ René BONNELL, ibid, p.306

- Une plus grande souplesse du marché publicitaire de la télévision.

De leur côté, les chaînes du câble et du satellite ont commencé à émerger sur le marché publicitaire¹⁰⁸.

Une promotion aussi efficace que la publicité télévisée ne saurait jouer en faveur de produits dont l'usage peut nuire à l'intérêt général. Ainsi, la réglementation interdit la publicité pour certains biens et services : alcool et tabac¹⁰⁹ (protection de la santé), grande distribution (soutien du petit commerce), édition et cinéma (défense du pluralisme culturel). Les adversaires de ces interdictions soutiennent que la promotion publicitaire alimente la croissance de l'économie et en général et le développement des médias en particulier ; pour eux, seule la nécessité de protéger la santé et la moralité légitime les contraintes établies par la loi.

Est-ce à dire que les autres interdictions révèlent l'influence de certains groupes de pression (petits commerçants) que le souci de défendre l'intérêt général ? Le débat sur la publicité indirecte des marques de tabac lors des grands prix de Formule 1 indique des tendances contradictoires : les lobbies du tabac et de l'alcool n'ont pas pu imposer leur point de vue, là où d'autres ont pu préserver leurs intérêts

Récemment le premier magazine d'information sur l'aéronautique « Air et Cosmos » s'est vu privé de l'un de ses annonceurs principal, Dassault, car ce magazine avait publié un article peu élogieux sur l'avion de combat français Rafale¹¹⁰. Les chaînes généralistes ont désormais la possibilité, sauf pour les journaux télévisés et les émissions d'information politique, de recourir au soutien d'un « sponsor » qui peut être mentionné au cours de l'émission et dans les bandes-annonces. On compte aujourd'hui une centaine d'émissions, souvent régulières, parmi lesquelles dominent les représentants des secteurs interdits de publicité : édition¹¹¹, médias, distribution. En France, en matière de parrainage, les interdictions sont limitées au tabac, alcools, médicaments et traitements médicaux. Cette forme de financement est appelée à se développer en raison de la saturation

¹⁰⁸ Elles attirent 3% des ressources

¹⁰⁹ Loi Evin.

¹¹⁰ Entretien avec Brigitte Rossigneux, avril 2003

¹¹¹ « Questions pour un champion » et Larousse par exemple

des écrans et d'un phénomène de rejet du public au-delà d'un certain seuil de publicité.

Plus inquiétant est le procédé américain¹¹², « troc espace contre programme », qui permet au support de diminuer les coûts de ses programmes. Le principe en est le suivant : un annonceur, par exemple un fabricant d'équipements ménagers, finance une émission de fiction et la livre « clé en main » contre des écrans publicitaires ou des rabais substantiels sur des achats d'espace. Pour l'instant, seules les très grandes sociétés peuvent choisir ce type de stratégie. Le risque évident du procédé est la perte d'autonomie éditoriale pour le diffuseur et la tendance à l'uniformisation des contenus qu'impose le troc audiovisuel à dimension mondiale. En France, cette pratique est pour l'instant inexistante, là où elle représente 50% du marché de la télévision locale aux Etats Unis.

Parallèlement, le programming se développe aujourd'hui partout. Le principe est simple : un parrain finance un programme sur mesure qu'il entrecoupe d'écrans publicitaires, exclusivement consacrés aux intérêts commerciaux du parrain. Cette pratique pourrait se développer bientôt en Europe et amener les annonceurs à infléchir les contenus, ce qui reviendrait, dans les faits, à imposer des choix de programme initialement non désirés.

Promis à une croissance exponentielle, Internet est devenu un support publicitaire prometteur. Média en ligne, vente par correspondance et banque sont les principaux secteurs qui attirent les annonceurs. Encore marginale, cette forme de publicité se heurte à la difficulté de mesurer l'audience de ce nouveau support. Pour persuader les annonceurs, la publicité en ligne devra aussi affiner ses méthodes, c'est à dire moins recourir aux traditionnels bandeaux et diversifier les supports. Enfin, il est à noter qu'Internet représente un formidable vecteur pour les annonceurs exclus du secteur audiovisuel traditionnel ; la pornographie y a d'ores et déjà trouvé un refuge idéal, mais aucun chiffre fiable n'est disponible ; 50% des recettes publicitaires d'Internet proviendraient de cette industrie.

Le poids des annonceurs dans les médias est une réalité et même une évidence que nul ne peut nier. Ils participent pleinement à l'existence, et même parfois à la survie économique des médias. Autant cette approche est quantitativement mesurable avec une certaine précision, en terme

d'investissements financiers et d'espaces publicitaires, autant l'approche qualitative – le poids des annonceurs dans les choix éditoriaux et les programmations – est beaucoup plus délicate à appréhender.

Au cours des différents entretiens, nos interlocuteurs sont restés à cet égard d'une très grande discrétion. A titre d'exemple, l'ensemble des groupes de presse pourraient-ils s'autoriser unanimement le « boycott » d'une publicité jugée trop provocatrice du groupe Benetton ?

2.2. L'AUTOCEENSURE DES CENSEURS

L'autre autocensure, plus dangereuse car moins décelable, est celle qui neutralise les journalistes. Pour les disciples de Bourdieu, ceux-ci sont « prêts à troquer leur liberté contre les milliards que fournissent les groupes industriels »¹¹³. L'influence du propriétaire du média sur la ligne éditoriale ne se fait parfois pas sentir distinctement car elle ne procède pas d'une volonté déclarée de faire pression mais d'un consentement tacite venant des journalistes eux-mêmes¹¹⁴. Ceux-ci accepteraient-ils facilement de mettre de côté l'éthique et la déontologie au profit de leurs intérêts propres ? Les journalistes du Time se seraient moins intéressés à leur indépendance qu'à leur nouveau statut issu de la fusion avec AOL . La valeur de leur plan d'épargne-retraite était constitué d'actions de Time Warner qui avait gagné 40% à l'annonce de la fusion !¹¹⁵ Ainsi, les journalistes de l'Express ont-ils soutenu majoritairement et contre toute attente le rachat de leur hebdomadaire par Dassault et non par Le Monde, comme on pouvait s'y attendre. Dans un cas comme dans l'autre, les facilités financières et les garanties apportées par le candidat institutionnel ont fait basculer les opinions des journalistes.

Dans l'exercice de leur profession, les risques de conformisme sont alors grands, autant que le sentiment inverse de voir dans tout article soutenant de près ou de loin les intérêts du patron du groupe, une volonté de « bien se faire voir »¹¹⁶. Pour certains journalistes, comme Serge Halimi, « le journaliste sert de caudataire

¹¹² Barter

¹¹³ Lire aussi à ce sujet : « Les Nouveaux chiens de garde » par Serge Halimi, *Liber-raisons d'Agir*

¹¹⁴ Des contre exemples existent néanmoins. Ainsi Bernard Arnault n'aurait jamais pu « dompter » *La Tribune*

¹¹⁵ Lire à ce sujet l'article de Felicity Barringe dans le *New York times* du 10 février 2000 (*Courrier International*, n°484)

¹¹⁶ Aant fait sa couverture sur le phénomène Pokemon peu de temps avant la sortie du film de Warner Bros, « Pokemon, le premier film », le magazine *Time* fut accusé de participer à la promotion indirectement.

aux puissances qu'il devrait contrôler. ». Les mots de « marque » et de « produits » ont remplacé celui de « l'information ». De fait, les programmes sont de plus en plus contraints par les profits qu'ils peuvent produire et, pour la télévision, le Médiamat fait et défait les présentateurs et les émissions. Les émissions culturelles sont renvoyées aux heures les plus tardives, les « reality shows » et autres jeux d'une niaiserie affligeante crèvent l'écran aux heures de grande écoute, les films sont hachés d'annonces publicitaires.

Le risque d'obédience consenti est grand. Est-ce ce que Bernard-Henri Lévy appelait le « marketing philosophique » et que Gilles Deleuze critiquait en ce qu'il faisait préférer, à la profondeur d'un ouvrage, la publicité qu'on en faisait ? Cette « tyrannie silencieuse », selon Serge Halimi, règne sur les médias français et internationaux ; elle a pris la place de la liberté d'expression, de l'éthique et de la déontologie qui sont les fondements de la profession de journalistes, du fait de la volonté des propriétaires et, plus grave, de leurs acteurs premiers.

Les journalistes s'en défendent vigoureusement¹¹⁷ ; pour eux, la seule autocensure dont ils soient les promoteurs serait une autocensure éthique ; qu'elle soit librement consentie par le journaliste, prêt à mettre de côté les intérêts de son média (donc les siens) au profit de ce qu'il croit être juste ou qu'elle soit le fruit d'une entente cordiale entre fournisseur de l'information (le sujet) et le responsable de sa transmission (le journaliste). Outre le fait que cette vision semble un peu idyllique et peu en accord avec les méthodes de gestion modernes des médias (telles que décrites ci-dessus), le public est en droit de se demander en vertu de quoi le journaliste s'érige en censeur. Alors qu'il prétend avoir le droit de connaître toute la vérité, de quel droit s'exempterait-il de la rapporter à son public ? Comme si un juge, ayant regroupé les preuves d'une instruction, se gardait seul le droit de les trier !

Les journalistes américains optent, quant à eux, pour une autocensure patriotique. Il n'y a pas eu de reportages sur les morts américains du 11 septembre. Guère d'images non plus sur les prisonniers ou les blessés lors du conflit en Irak ou en Afghanistan ?¹¹⁸ Argument avancé : une possible récupération des images par

¹¹⁷ Lire à ce sujet : « Journalistes, tous pourris ! Tour d'horizon des critiques les plus répandues. » Tabous Le Nombriil / ESJ Lille, février 2000

¹¹⁸ Lire aussi à ce sujet l'article du quotidien suisse 24 Heures (10 janvier 2002) de Jean-Cosme Delaloye sur l'Afghanistan (Interview express de Rachel Coen, coordinatrice de FAIR, observatoire non gouvernemental des médias à New York).

l'adversaire et le risque de propagande au profit de l'ennemi à travers le réseau de diffusion américain¹¹⁹. Pour Jean-Jacques Samson, « Il ne faut tout de même pas être masochistes et fournir à l'ennemi nos puissants moyens de communications de masse pour mobiliser ses terroristes qui se cachent sur nos territoires et pire, inviter ceux-ci à passer à l'action. »

On le voit, l'autocensure ou « off » pour certains¹²⁰ ne peut être que librement consentie par le journaliste lui-même, au nom d'une éthique qui lui est propre. L'autocensure politique, moins pesante aujourd'hui, a toutefois été remplacée par une autre contrainte liée à la gestion. Mais les récents événements ne vont-ils pas perturber ce fragile équilibre ? Pour Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS et directeur de la revue "Hermès", l'attentat du 11 septembre « signe la fin d'une conception technique de la communication, où les satellites et les réseaux devaient assurer la maîtrise de l'information. C'est le retour de la politique, contre l'idéologie de l'information. (...) Les terroristes obligent à revenir à la politique, d'autant qu'ils utilisent parfaitement les médias et se servent d'Internet comme d'un magasin à rumeurs et à désinformation. »¹²¹

3. UNE LIBERTE DIFFICILE A MAINTENIR

N'est-on pas entré dans une ère du tout économique où la liberté – toujours affichée - du journaliste et de ses patrons est battue en brèche par des choix financiers, comme si les médias étaient devenus une entreprise comme une autre ? Les différents acteurs font-ils preuve d'une responsabilité suffisante pour compenser les obstacles qui se dressent face à eux ?

3.1 UNE RESPONSABILITE NECESSAIRE

Le mouvement de concentration pourrait donner de la consistance aux critiques sur la dépendance des journalistes, formulée notamment par Pierre

¹¹⁹ « Autocensure de guerre » par Jean-Jacques Samson, Le Soleil (Canada) du 12 octobre 2001

¹²⁰ Jean Pierre Biot, de Paris Match ; « ADJ Infos » n°4, février 2003

Bourdieu. Son angle d'attaque est connu : la presse est dominée par les forces de l'argent qui travestissent délibérément la réalité sociale française, imposent la pensée unique et la vision libérale du monde. Selon Bourdieu, aucune morale professionnelle, aucun comportement individuel ne pèse face à la soumission des médias à leurs propriétaires et à leur idéologie. Serviles par nature et par obligation, les journalistes ne seraient que « les chiens de garde »¹²² du grand capital.

Cette thèse sans doute exagérée impose de porter un regard critique à l'égard de la profession et de déterminer dans quelle mesure l'indépendance proclamée des journalistes face au monde financier peut être maintenue. La réalité est complexe car, on l'a vu à propos du rachat du Point, les journalistes sont à la fois désireux de garder un statut à part et d'obtenir des revenus que seuls les grands groupes financiers peuvent apporter - l'aisance financière étant à cet égard seule garante de l'indépendance - et de s'affranchir de la tutelle de ces grands groupes financiers où la publicité pèse un poids croissant. C'est ainsi que lors d'un vote, les journalistes du Point ont choisi Dassault (53 voix) plutôt que le Monde (19 voix) ! A tort ou à raison, les journalistes sont parfois persuadés que l'appartenance à un grand groupe industriel apporte plus d'avantages que d'inconvénients, y compris en terme de liberté.

En fait, les rapports entre les rédactions et les groupes industriels sont plus compliqués qu'il n'y paraît : les rédactions ont une vie propre, une autonomie liée à leur histoire, à leur lectorat. Jérôme Seydoux s'agace parfois de découvrir une critique virulente d'un film qu'il a produit dans les colonnes du journal ! Il n'en peut mais. Car un patron responsable fera tout pour faire fructifier son investissement. Cela passe par la protection de l'indépendance de ses journalistes.

Dans notre société, il revient à l'État d'assurer dans la pratique la mise en œuvre de la liberté d'expression et d'information. En effet, les médias ont une responsabilité sociale et l'État ne peut pas, à lui seul, prendre toutes les mesures pour préserver un réel pluralisme et limiter les effets de la pression du marché et des tendances monopolistiques. Mais ce rôle de régulateur ne suffit pas, et la responsabilisation des différents acteurs médiatiques est nécessaire pour maintenir un niveau de liberté suffisant.

¹²¹ « Terrorisme et communication », Le Monde, mercredi 24 Octobre 2001

¹²² Serge Halimi, Les Chiens de garde. Paris : Liber-Raisons d'agir.

En ce qui concerne le pluralisme, il peut être mis à mal par les directions des grands groupes eux-mêmes : la décision du groupe Can West Global¹²³, au Canada, d'imposer à ses quotidiens les plus importants la publication de quelques éditoriaux identiques est un cas typique. On ne peut trouver meilleur exemple pour illustrer les conséquences de la concentration des médias, mais surtout les effets négatifs qu'elle peut entraîner pour la diversité d'opinion. Là où 13 des quotidiens les plus influents du Canada pouvaient auparavant commenter à leur guise l'actualité nationale, désormais le même texte est publié partout.

C'est dans ce contexte que la responsabilité de chacun des acteurs peut seul permettre de défendre la pluralité des opinions exprimées. On peut dans ce cas d'espèce comprendre le dépit des journalistes de The Gazette qui voient s'envoler une longue tradition d'autonomie. Mais les journalistes n'ont guère le choix. Peut-on alors leur demander de faire preuve de plus de responsabilité lorsque le choix se résume de la manière suivante : se soumettre ou partir¹²⁴.

En Italie, l'élection de Silvio Berlusconi au poste de Premier Ministre fournit des preuves évidentes d'une grande concentration. Il contrôle la majorité des chaînes privées ainsi qu'une grande partie du marché de la publicité. La FIJ rapporte qu'une enquête indépendante a montré que pendant que la RAI a attribué aux deux coalitions et leurs candidats sensiblement la même couverture médiatique, les trois chaînes de télévision privée de Berlusconi lui ont accordé quatre fois plus de temps que ses rivaux.

En France, l'exemple de la Gironde est frappant. Ce département est soumis au monopole du quotidien Sud-Ouest, à l'image d'autres régions françaises qui connaissent la même situation. Sud Ovest est présent peu ou prou dans tous les médias : presse écrite, gratuite, édition, radio, télévision, Internet, et il détient la plus grande part du marché publicitaire. Ce monopole implique une véritable responsabilité éditoriale. Le risque n'est pas tant une ligne partisane, bien visible, mais le silence. Si l'information n'est pas diffusée dans les colonnes de l'unique quotidien régional de Gironde, elle n'existe pas. Pour être lancé, un produit, un concept, une entreprise, a besoin que la presse locale en parle, même en termes négatifs. Le silence équivaut à la mort.

¹²³ Selon le site Internet Cyberpress.ca en date du 24 mars 2003. Can West détient aujourd'hui la plupart des médias du Canada : 100 journaux hebdomadaires ou mensuels, 11 chaînes de télévision.

¹²⁴ Comme leur a suggéré David Asper, l'un des membres de la famille qui contrôle Can West.

L'interprétation libérale classique selon laquelle le propriétaire d'un journal peut orienter le contenu comme il l'entend est d'ores et déjà battue en brèche outre-Atlantique. Dans ce contexte, la responsabilisation des différents acteurs devient particulièrement difficile à mettre en œuvre. Certaines initiatives sont courageuses : ainsi au Québec, des journalistes ont négocié des conventions collectives qui empêchent l'échange de textes éditoriaux.

La littérature journalistique et les divers entretiens effectués affichent avec force et clarté une indépendance totale entre les journalistes et les annonceurs.

Les journalistes affichent leur liberté d'expression et de pensée, mais cette revendication dissimule peut-être une autre réalité. A la question « Seriez vous prêt à publier un article mettant en cause votre patron, s'il était avéré que celui était impliqué dans une affaire¹²⁵ » tous les journalistes interrogés ont répondu unanimement « oui, bien sûr, il n'y a aucune restriction à cet égard ». Cependant, les faits exigent de nuancer ces propos.

En cas de mise en cause dans une affaire judiciaire, un journal ne pourrait évidemment pas s'affranchir de donner les informations concernant son propre patron ou ses propres sponsors. En revanche, tous les journaux essaient de minimiser les affaires concernant leurs propres intérêts financiers. Mais peut-on reprocher cette attitude aux directeurs de publication ? C'est un réflexe logique qui veut que, quel que soit le milieu professionnel, nul n'a intérêt à travailler contre ses intérêts.

« Depuis que je contrôle le « Point », j'ai perdu toute chance qu'il me consacre sa couverture », dit François Pinault. La pratique générale des journalistes vis à vis des actionnaires est d'en parler le moins possible. Par exemple, personne ne demande à la Lettre de l'Expansion d'être exhaustive. Mais parfois le dilemme s'impose. Lorsque Pierre Suard était mis en cause par la justice, quelle attitude adopter ? Entre accabler le grand patron et ne rien écrire, la voie était étroite, même impraticable. Dans ce cas, la responsabilité des journalistes est de s'en tenir aux faits, rien qu'aux faits.

¹²⁵ Comme par exemple un article mettant en cause J.L Lagardère dans « Paris Match »

3.2. LE JEU DE LA LEGISLATION FRANÇAISE

La détermination et le contrôle de l'application d'un dispositif anti-concentration adapté au secteur des médias, garantissant, tout à la fois, le respect des principes constitutionnels anciens de liberté d'entreprise et, de façon plus spécifique, de liberté d'expression ou de communication, ainsi que de celui de pluralisme, constitue une tâche délicate. Le droit français y parvient avec difficulté, de façon partielle et imparfaite. Un fossé existe entre les textes et la réalité sur laquelle ils ne semblent pas avoir véritablement prise, ou qui appellerait sans doute une réglementation et surtout un contrôle plus efficace.

La présentation du cadre juridique français relatif à la concentration des médias conduit à envisager successivement le principe constitutionnel et les dispositions légales. Le tout apparaissant, finalement, bien théorique ou formel !

Ajoutant à la formulation explicite du principe constitutionnel de liberté d'expression ou de communication, le Conseil constitutionnel a fait du "pluralisme" un "objectif de valeur constitutionnelle"¹²⁶, pour imposer l'adoption d'un dispositif anti-concentration spécifique dans le secteur des médias.

L'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, de 1789, est le seul texte français énonçant, à ce niveau, le principe de liberté de communication. Il y est posé que : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. » Historiquement daté et expression de la conception libérale la plus "classique", un tel texte servira pourtant de référence à la consécration plus récente, par le Conseil constitutionnel, de l'"objectif", tout différent, de "pluralisme. »

Le Préambule de la Constitution actuelle, de 1958, se réfère au Préambule de la Constitution de 1946¹²⁷, par lequel sont proclamés, "comme particulièrement nécessaires à notre temps", divers principes "politiques, économiques et sociaux".

¹²⁶ Le préambule de la Constitution française énonce que « le peuple français proclame solennellement son attachement aux droits de l'homme et aux principes de la souveraineté nationale tels qu'ils ont été définis par la déclaration de 1789, confirmée et complétée par le préambule de la Constitution de 1946 ».

¹²⁷ Dans le Préambule de la Constitution de la IV^e République, de 1946, auquel se réfère donc celui de la V^e République, de 1958, sont solennellement réaffirmés "les droits et libertés de l'homme et du citoyen consacrés par la Déclaration des Droits de 1789 et les principes fondamentaux reconnus par les lois de la République".

Aucune mention n'y est pourtant faite du pluralisme des médias. Pour consacrer le "pluralisme " comme un "objectif de valeur constitutionnelle", le Conseil constitutionnel se réfère au seul article 11 de la Déclaration des droits de l'homme de 1789. C'est, pour la première fois, en 1984¹²⁸, concernant la loi relative au statut des entreprises de presse, que, se référant donc à la seule Déclaration des droits de l'homme de 1789, le Conseil constitutionnel a considéré que "le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale (...) est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle".

Transposant, au secteur de la radiotélévision, le principe posé, dès 1984, à l'égard de la presse écrite, le Conseil constitutionnel¹²⁹, considère que "le pluralisme des courants d'expression socioculturels est en lui-même un objectif de valeur constitutionnelle ; que le respect de ce pluralisme est une des conditions de la démocratie ; que la libre communication des pensées et des opinions, garantie par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, de 1789, ne serait pas effective si le public auquel s'adressent les moyens de communication audiovisuelle n'était pas à même de disposer, aussi bien dans le cadre du secteur public que dans celui du secteur privé, de programmes qui garantissent l'expression de tendances de caractères différents ".

Le pluralisme des médias doit donc désormais, sous le contrôle du Conseil constitutionnel, être respecté et mis en œuvre, en France, par les dispositions légales. Mais encore faudrait-il que celles-ci aient une réelle portée, efficacité ou utilité...

Pour satisfaire aux exigences du Conseil constitutionnel en matière de pluralisme, les lois de 1986, modifiées et complétées, déterminent, pour la presse quotidienne et le secteur de la radiotélévision un dispositif anti-concentration complexe et cependant assez limité dans son objet et sa portée.

S'agissant de la presse écrite¹³⁰, le dispositif anti-concentration¹³¹, en vigueur en France, ne concerne que les seuls quotidiens. Les publications imprimées ayant une autre périodicité (hebdomadaires, mensuels...) ne sont pas visées¹³¹.

¹²⁸ Décision des 10 et 11 octobre 1984

¹²⁹ Décision du 29 juillet 1986

¹³⁰ Aux termes de l'article 11 de la loi du 1er août 1986, il est interdit à une personne ou à un groupe de posséder ou contrôler des "publications quotidiennes imprimées d'information politique et générale dont le total de la diffusion excède 30 p. 100 de la diffusion sur le territoire national " des publications de ce type.

Le dispositif anti-concentration¹³² est, pour satisfaire également aux exigences du Conseil constitutionnel, bien plus complexe. Il ne concerne que le seul secteur privé de la radiotélévision. Le secteur public échappe à toute contrainte de ce type. Il apparaît donc, à cet égard, favorisé ou privilégié selon le regard qu'on lui porte...

À l'égard du secteur privé de la radiotélévision, la loi établit, s'agissant des structures ou des entreprises, un double dispositif qui vise à garantir le pluralisme "interne", au sein d'une même entreprise, et "externe", concernant plusieurs entreprises, du même secteur ou de secteurs différents. Les dispositions relatives au pluralisme "interne" limitent la part maximale de capital qu'une personne peut détenir. Des seuils sont ainsi fixés notamment à l'égard des capitaux étrangers. S'agissant des capitaux français ou européens la loi énonce qu'une même personne "ne peut détenir, directement ou indirectement" : "plus de 49% du capital ou des droits de vote" d'une société exploitant un "service national de télévision par voie hertzienne terrestre" ; ou "plus de la moitié du capital ou des droits de vote", s'agissant d'une télévision par satellite ou d'une télévision par voie hertzienne terrestre de caractère régional.

À propos du pluralisme "externe", c'est-à-dire des dispositions qui limitent les participations, en nombre et en parts de capital, d'une même personne, dans plusieurs sociétés différentes, le droit français établit un dispositif "monomédia", concernant un seul support de la communication audiovisuelle, et un dispositif "plurimédias", relatif à plusieurs de ces secteurs.

Le dispositif "monomédia", détermine, tout à la fois, le nombre d'autorisations dont une même personne peut être titulaire et, pour certains secteurs au moins, la part du capital de différentes sociétés qu'elle peut détenir. À propos du nombre d'autorisations, il est fixé un seuil de 150 millions d'habitants correspondant à la

¹³¹ C'est ainsi que le groupe Hachette Filipacchi Presse, dépendant lui-même du groupe Lagardère (armement, construction, aéronautique...), contrôle, outre quelques titres de la presse quotidienne (Corse-Matin, Nice-Matin, Var-Matin, La Provence...), nombre de titres de la presse hebdomadaire et magazine (Paris-Match, Le Journal du Dimanche, Elle, Télé 7 jours, France Dimanche, Ici Paris...) et que la société Hachette est, par ailleurs, une très importante maison d'édition de livres scolaires et contrôle, par ailleurs, le système de distribution de la presse, par l'intermédiaire des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne-NMPP, différentes agences de photos... Selon un article de M. Delgerghe, publié dans Le Monde, du 13 juin 2000, Hachette Filipacchi Medias est "implanté dans 32 pays" et contrôle "201 titres, dont 157 hors de France".

¹³² Loi du 30 septembre 1986

“somme des populations recensées dans les zones desservies”. La radiodiffusion sonore est probablement le seul secteur dans lequel on a pu constater une réelle prise en compte du dispositif anti-concentration. En matière de télévision hertzienne nationale en mode analogique, une même personne ne peut être titulaire que d'une seule autorisation. Peuvent désormais s'y ajouter cinq autorisations pour des services de même nature en mode numérique.

Pour ce qui est de la télévision par satellite, la loi fixe à deux le nombre d'autorisations susceptibles d'être accordées à une même personne. Dans le secteur de la télévision hertzienne régionale ou locale, “la population recensée des zones desservies ” par des services contrôlés par une même personne est fixée à 6 millions d'habitants. S'agissant des services de radiotélévision par câble, le seuil de population desservie par une personne est fixé à 8 millions d'habitants. Dans ce cadre “monomédia” encore, des limites sont fixées à la part de capital de plusieurs sociétés qu'une même personne peut détenir¹³³.

Le dispositif anti-concentration “plurimédias” est plus complexe encore. À cet égard a été posée une règle différente selon qu'il s'agit du cadre national¹³⁴ ou du cadre régional¹³⁵.

Le secteur public de la radiotélévision ne se voit imposer, en France, aucune des contraintes ou limites qui pèsent sur le secteur privé. Il se caractérise même par une forte concentration, bien au-delà, en tout cas, de ce qui est permis, aux entreprises du secteur privé.

¹³³ Si une personne détient plus de 15 % du capital d'une société de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique, elle ne peut détenir que moins de 15 % d'une autre. Si elle détient plus de 5 % du capital de deux sociétés, elle ne peut détenir que moins de 5 % du capital d'une troisième. En matière de télévision par satellite, une personne qui détient plus du 1/3 du capital d'une société, elle ne peut détenir que moins du 1/3 du capital d'une autre ; si elle détient plus de 5 % de deux sociétés, elle ne peut détenir que moins de 5 % d'une troisième.

¹³⁴ Au niveau national, est ainsi limitée la possibilité, pour une même personne, d'exploiter ou de contrôler, au-delà d'un certain seuil, plus de deux des quatre types de médias suivants : un ou des services de télévision par voie hertzienne terrestre “permettant la desserte de zones dont la population recensée atteint quatre millions d'habitants ” ; un ou des services de radiodiffusion pour plus de trente millions d'habitants ; un ou des services de radio-télévision par câble pour plus de six millions d'habitants ; un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale “représentant plus de 20% de la diffusion ” des publications de ce type. Un régime de même nature a été introduit, par la loi du 1er août 2000, pour tenir compte de la télévision numérique.

¹³⁵ Dans le cadre régional, le régime des “deux situations sur quatre” retient le fait d'exploiter, dans une même zone : un ou plusieurs services de télévision par voie hertzienne terrestre ; un ou plusieurs services de radiodiffusion sonore dont l'audience potentielle “dépasse 10 % des audiences potentielles cumulées” de la zone ; un ou plusieurs services de radiotélévision par câble ; un ou plusieurs quotidiens d'information politique et générale.

À l'encontre de ce qui relèverait du pluralisme "interne", l'État détient la totalité du capital des sociétés France Télévision, Réseau France outre-mer, Radio France et Radio France internationale. France Télévision, dont le capital est détenu par l'État, détient la totalité du capital de France 2, France 3 et La Cinquième et a la possibilité de créer des filiales pour la télévision numérique. La propriété des différentes entreprises du secteur public de la radiotélévision appartient, directement ou indirectement, quasi exclusivement à l'État. Il n'est, dès lors, pas possible d'envisager un quelconque pluralisme "externe".

La loi du 1er août 2000, en créant la société holding France Télévision¹³⁶ renforce la concentration du secteur public de la télévision en France. Pour ce qui est du secteur public de la radiodiffusion sonore en France, la société Radio France exploite divers programmes nationaux¹³⁷ et régionaux ou locaux dont le total des audiences dépasse très largement les seuils autorisés dans le secteur privé...

En définitive, les dispositions légales visant à garantir le pluralisme des entreprises sont inapplicables à l'égard du secteur public de la radiotélévision, très fortement concentré et donc apparemment privilégié. Sur celui-ci pèse cependant, au nom du "service public", des obligations relatives à la qualité, à la diversité ou au pluralisme des contenus ou des programmes. N'est-ce pas ce qui importe en la matière ?

En dépit -ou peut-être à cause ! - de son caractère très détaillé et compliqué, le dispositif anti-concentration français, dans le secteur des médias privés semble cependant être d'une portée ou d'une utilité assez limitée et en tout cas contestée, surtout dans le domaine dans le quel il n'intervient pas, et qui est peut-être beaucoup plus important.

Dans le secteur de la presse écrite, un régime, tout aussi complexe, d'aides de l'État contribue à garantir le pluralisme. Loin de constituer une politique claire, l'ensemble paraît donc fort ambigu et contradictoire. L'actuel dispositif français ne concerne que la concentration "horizontale" des seules entreprises éditrices de presse et des sociétés de programmes de radiotélévision. Rien de spécifique n'est prévu pour les relations qu'ils entretiennent entre eux : agences de presse, de publicité, de l'édition, du disque, de la distribution et, aujourd'hui, de l'Internet... N

¹³⁶ Regroupant France 2, France 3 et La Cinquième

¹³⁷ France Inter, France Info, France Culture, France Musique

N'est-ce pourtant pas en englobant l'ensemble de ces secteurs et activités, sous forme d'une concentration verticale, que se constituent aujourd'hui les grands groupes médiatiques, nationaux et, davantage encore, internationaux, qui pourraient représenter une menace pour l'indépendance, le pluralisme et le respect de l'autonomie politique et de l'identité culturelle nationale ? (Par exemple la constitution du groupe Vivendi-Universal).

Les moyens et capacités de contrôle du respect du dispositif anti-concentration sont, actuellement en France, l'objet d'un partage entre différentes institutions¹³⁸, probablement assez mal outillées pour cela. Ils semblent, en définitive, limités dans leur portée et leur efficacité. La réalité de la concentration dans le monde des médias est, aujourd'hui, largement internationale. L'arsenal juridique national paraît ne pas y pouvoir grand chose. Pour certains (représentants des intérêts industriels ou financiers), dont le point de vue mérite sans doute aussi d'être pris en compte ou en considération, un tel dispositif anti-concentration, du type de celui qui a été adopté en France, serait contre productif ou antiéconomique. Il empêcherait la survie, par leur rattachement ou appartenance à un groupe de médias qui, isolés, seraient condamnés à disparaître. Un tel dispositif national affaiblirait les médias français face à la concurrence que leur font certains médias étrangers, non soumis aux mêmes contraintes ou limites. Le résultat serait alors exactement inverse de l'objectif initialement recherché.

Prétendant lutter ainsi contre la concentration des médias comme dangereuse pour le pluralisme des informations et des idées, pourtant nécessaire en démocratie où il est l'un des éléments constitutifs et caractéristiques essentiels, le droit français des médias comporte un dispositif très compliqué, mais dont l'objet et la portée apparaissent, en réalité, fort limités et, en tout cas, aujourd'hui, tout à fait inadaptés. Toute tentative de maîtriser ainsi, par des règles de droit, les phénomènes et réalités économiques, ne serait-elle finalement que tromperie plus ou moins intentionnelle ? Mais qui aura l'audace d'aborder un tel sujet ? Qui courra le risque d'affronter les intérêts qui ont investi dans les médias parce que, depuis longtemps déjà, ceux-ci ont été considérés comme une activité économique comme les autres. N'est-il pas déjà bien tard ? Que pourrait, de toute façon, un droit strictement national ?

¹³⁸ Conseil supérieur de l'audiovisuel, Conseil de la concurrence, autorité judiciaire

3.3 LE NECESSAIRE EQUILIBRE ENTRE PUBLIC ET PRIVE

Une des solutions pour lutter efficacement contre les risques induits par un excès de concentration des médias reste, en France, la persistance d'un service public performant. De même, les aides publiques accordées par l'Etat aux entreprises privées peuvent contrebalancer le poids des annonceurs. Mais des améliorations aux dispositifs existants peuvent être envisagées.

La persistance d'un service public est rendue nécessaire dans un environnement concurrentiel élevé. L'intervention de l'Etat ne doit pas se limiter au simple volet juridique mais l'autorité publique doit s'investir dans le monde des médias pour rééquilibrer les tensions économiques et éviter les dérives.

Ainsi, ce dispositif public doit permettre :

- de préserver l'existence de rubriques, de programmes ou d'émissions « culturelles »,
- d'éviter toute main mise sur les médias par des groupes financiers tout puissants afin de conserver la diversité d'offres,
- de satisfaire aux besoins culturels et sociaux, aussi divers que peuvent l'être les consommateurs,
- de s'assurer du niveau de qualité des produits proposés à côté des produits marketing souvent diffusés,
- d'assurer une diversité culturelle et linguistique tout en protégeant l'identité culturelle majoritaire,
- de proposer des programmes éducatifs,
- d'assurer une information objective
- enfin, d'offrir gratuitement un divertissement de qualité au plus grand nombre.

Cette liste, non exhaustive, montre tout l'intérêt de conserver des médias de service public, service public qui s'investit dans la sphère médiatique par le truchement d'aides spécifiques.

A côté du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, la presse bénéficie d'un certain nombre d'avantages économiques offerts par l'Etat pour faire face à des situations économiques difficiles. Ces aides doivent permettre aux journaux de survivre dans un environnement concurrentiel aigu et d'éviter ainsi de recourir à des situations de dépendances financières dangereuses pour la liberté d'expression. Il existe ainsi quatre formes traditionnelles d'aide à la presse :

- l'exonération de la taxe professionnelle,
- l'aide à l'investissement,

- l'allègement des charges téléphoniques (réservée aux quotidiens),
- la réduction de 50 % sur le coût du transport SNCF.
- Le régime des tarifs postaux et le régime de TVA préférentiels représentent 80 % du montant de l'ensemble des aides.

Pour avoir droit à ces aides, l'Etat exige de la part des éventuels bénéficiaires certaines conditions. Ainsi, les journaux doivent présenter un caractère d'intérêt général quant à la diffusion des idées, satisfaire aux obligations de la loi sur la presse et paraître régulièrement (au moins une fois par trimestre). Ils doivent aussi être régulièrement vendus au public ou aux organes de presse, à un prix défini ou par abonnement. De plus, le journal ne doit pas avoir plus des deux tiers de sa surface consacrés à la publicité ou aux annonces. Enfin, le média ne doit pas être assimilable à d'autres types d'imprimés tels que les prospectus, les catalogues, les publications administratives ou syndicales.

Ces aides publiques soulagent le poids financier qui pèse sur les journaux. Malheureusement, elles ne s'étendent pas à tous les types de médias et ne suffisent pas toujours à équilibrer les budgets. D'autres mesures doivent donc venir compléter l'arsenal existant ?

A côté des dispositions législatives qui permettent de réguler les métiers liés aux médias, il existe d'autres voies à explorer pour éviter une dérive économique dangereuse. Parmi les mesures souvent proposées pour assurer aux médias une plus grande liberté et une indépendance accrue, la création d'un conseil de l'Ordre des journalistes à l'image de celui des avocats ou des médecins revient souvent. De tels « comités indépendants de la presse » existent, en Norvège, en Suède ou en Finlande. Le Danemark, quant à lui, possède un Conseil d'Etat pour surveiller la presse. Cette solution n'a pas la faveur de tous les membres de la profession qui y voient un danger pour la liberté d'esprit. Ils préféreraient une autocensure déontologique plutôt que l'intervention d'une instance, fut-elle indépendante.

Une remise en question des conditions d'attribution de la qualité de journaliste est une autre piste que certains n'hésitent pas à explorer. Aujourd'hui, aucune qualification précise n'est requise pour se déclarer journaliste. Mais le présentateur d'un « talk show » ou le pigiste d'un quotidien d'entreprise sont-ils à proprement parler des journalistes ou des professionnels des médias ? Là encore, le débat reste vaste.

La création d'une charte de déontologie officielle des journalistes est parfois proposée pour éviter les dérives, mais toutes les tentatives faites jusqu'à présent

ont échoué. Au plus existe-t-il des chartes propres à chaque média. Elles varient d'une seule page à plusieurs volumes. Cette charte pourrait être, a minima, française, au mieux européenne.

Enfin, certaines pistes évoquent de revoir la formation des journalistes en séparant, par exemple, la formation marketing et journalistique des étudiants. Toutes ces solutions si séduisantes soient-elles, ne permettront pas de faire disparaître les contraintes économiques qui sont au cœur de la vie des médias modernes. Dans le système économique libéral, la création de richesses ne coïncide pas toujours avec l'intérêt collectif. Souvent, l'argent prend le pas sur les idées ou le pluralisme. Il est illusoire alors de croire que, quelle que soit la profession, la seule éthique des acteurs des médias sera suffisante. C'est dans ce type de situation que l'Etat peut reprendre toute sa légitimité pour agir en arbitre et éviter tout excès.

* * * * *

La concentration des médias est concomitante de leur création. C'est un phénomène vigoureusement combattu dès le XIX^{ème} siècle et nettement repoussé en France après la Libération, en raison des dangers pour la liberté d'expression. La mondialisation libérale s'accroissant produit depuis vingt ans les mêmes effets qu'au XIX^{ème} siècle. Alors que l'accroissement des moyens technologiques pourrait conforter la pluralité de l'offre, la tendance aux concentrations ne cesse de se renforcer. L'activité médiatique est de plus en plus dominée par des enjeux financiers et boursiers qui se heurtent aux mécanismes actuels de régulation, garants du pluralisme et de la liberté de l'information.

Tous les entretiens menés avec des personnalités de l'univers des médias ont permis d'appréhender et de mieux comprendre quelques sujets délicats : le choc entre les intérêts financiers de l'« industrie des médias » et l'exercice du métier de journaliste, enraciné dans son exigence de liberté et de pluralisme ; l'existence de mécanismes d'autocensure, consciente ou non, inscrits au cœur de cette profession, qu'ils soient produits par le journaliste, le directeur de la publication ou l'actionnaire principal ; le jeu des opinions publiques et des phénomènes culturels dominants selon les époques ; les tentatives de manipulation des médias par des groupes de pression, qu'ils soient politiques, idéologiques, économiques, associatifs.

Chaque journaliste rencontré nous a rapporté un ou deux exemples « d'autocensure ». Si on devait rapporter le nombre d'exemples au nombre de journalistes d'une rédaction, au nombre de médias en France, et sans doute à ce que les journalistes ne disent jamais - « leur secret défense » -, il semble évident que les liens peuvent exister entre la ligne éditoriale d'un médias et les enjeux financiers du moment.

Entre la liberté et l'indépendance, revendiquées à juste titre par l'ensemble de la profession, et la réalité du monde des médias d'aujourd'hui, on devine une contradiction évidente. Preuve en est qu'un certain nombre de faits et de situations nous ont été souvent rapportés. Mais en « double off ». Dont acte.

CONCLUSION GENERALE

Les garde-fous des médias constituent un problème non encore résolu. Au travers du travail de recherche et des entretiens sollicités auprès d'acteurs des médias, il est apparu qu'une prise de conscience de leur nécessité s'était faite et nourrissait un débat passionné. Il pourrait paraître stérile parce qu'aucun grand programme de mesures de régulation n'a été décidé par la profession et n'a été exposé précédemment. En réalité, pas à pas, une évolution notable est en marche.

En effet, des chartes détaillées sont élaborées, s'attachant de plus en plus ouvertement, de plus en plus formellement à l'éthique et à la déontologie des journalistes. Plus efficace, le concept de médiateur, certes non encore généralisé, constitue enfin un véritable mécanisme de régulation. Il peut aussi prendre la forme d'un auto-contrôle poussé de la rédaction.

Mais ce sont là les deux seules mesures significatives prises par la profession elles-mêmes. Assez paradoxalement, le réel encadrement de plus en plus précis de la profession est généré par d'autres acteurs comme l'Etat, des institutions publiques... voire imposé par de très fortes pressions, du monde économique et des citoyens à titres d'exemple.

Cette situation s'explique par l'attachement des journalistes au caractère personnel et évolutif de l'éthique de la profession, la déontologie devant se nourrir de cette éthique et non de la loi ou du règlement. C'est ainsi que les médias paraissent se complaire dans le flou qui entoure l'exercice de leur métier et refusent tout corporatisme et le formalisme qui en découle. Le principe de la liberté sous-tend leur action de recherche de la vérité, vérité dont il semble impossible de donner une définition au travers du prisme de leur action.

Cet état d'esprit peut apparaître préoccupant compte tenu des dérives qui ont été longuement exposées ci avant et de la place centrale que les médias tiennent dans une démocratie comme la France.

Acteur majeur de la vie politique, économique, sociale du pays, les médias sont aussi devenus, société de communication et de surinformation oblige, un acteur incontournable des conflits et des crises.

C'est la raison pour laquelle les rédacteurs de ce document ont été amenés à se pencher sur cette profession, souvent méconnue. Pourtant, désormais, les militaires sont amenés à intégrer les médias dans la planification et la conduite des opérations, non seulement pour leurs propres besoins de communication mais parce que les journalistes, parce que l'information en temps réel sont dorénavant systématiquement des parties au conflit considéré. Pour pouvoir coopérer efficacement, les intégrer avec efficience, les militaires doivent bien connaître les médias. Le groupe à l'origine de ce document espère y contribuer modestement par le biais du contenu de cet ouvrage.

Plus largement, les militaires sont aussi des citoyens, de plus en plus impliqués, non seulement en raison des opérations auxquelles ils prennent part, extérieures comme intérieures, mais aussi en qualité de soldats professionnels soucieux d'une intégration toujours plus harmonieuse au sein de la société. A ce titre, ils souhaitent tisser des liens toujours plus étroits avec les médias, acteur majeur de la société. Dans ce cadre également, les rédacteurs de ce mémoire espèrent faciliter l'atteinte de cet objectif.

ANNEXES

- 1. REFERENCES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES**
- 2. CHARTE DES DEVOIRS PROFESSIONNELS DES JOURNALISTES FRANÇAIS**
- 3. DECLARATION DES DEVOIRS ET DES DROITS DES JOURNALISTES**
- 4. LA CHARTE DE « LIBERATION »**
- 5. EXTRAITS DE LA CHARTE DE TF1**
- 6. EXTRAITS DE LA CONVENTION DE TF1 ET M6**
- 7. CODE ETHIQUE DES JOURNALISTES AMERICAINS**
- 8. REMERCIEMENTS POUR LES ENTRETIENS**
- 9. BIBLIOGRAPHIE**

REFERENCES LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES

- Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, article 11 ;
- Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales ;
- Loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881 ;
- Loi de finance du 16 avril 1930, article 90 ;
- Ordonnance n° 45-2646 du 2 novembre 1945 portant réglementation provisoire des agences de presse ;
- Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle ;
- Loi n° 84-937 du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse ;
- Décret n° 85-273 du 26 février 1985 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la commission pour la transparence et le pluralisme de la presse ;
- Loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse ;
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ;
- Loi n° 2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et les droits des victimes ;
- Code du travail (partie législative), articles 761-1 à 761-16 et 796-1
- Code général des Impôts, Livre premier, Première partie, Titre II, chapitre premier, section IX, §VI : régime de la presse et de ses fournisseurs ;
- Code civil, articles 9 et 9-1.

CHARTRE DES DEVOIRS PROFESSIONNELS DES JOURNALISTES FRANÇAIS

Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de tous ses écrits, même anonymes;

- tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles ;
- ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ;
- ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel ;
- n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
- tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier.

Cette chartre a été adoptée en 1918 par le Syndicat national des journalistes, puis révisée et complétée en janvier 1938 par le même syndicat. Aujourd'hui, les autres syndicats s'en réclament, comme d'ailleurs, implicitement tous les journalistes français.

DECLARATION DES DEVOIRS ET DROITS DES JOURNALISTES

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.
De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

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

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

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

Déclaration des devoirs

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

1. Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.
2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.
3. Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou dans le cas contraire les accompagner des réserves nécessaires; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.
5. S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
6. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
7. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
8. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
9. Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.
10. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

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

Déclaration des droits

1. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.
2. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
3. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.
4. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant toute décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion des journalistes.
5. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien, et suffisante pour garantir son indépendance économique.

Cette déclaration a été rédigée et approuvée à Munich, les 24 et 25 novembre 1971. Elle a été adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes d'Europe.

LA CHARTE DE « LIBERATION »

Tous les actionnaires s'engagent à respecter la Charte des principes de Libération et son indépendance éditoriale.

Libération est un quotidien d'information libre, vigilant et indépendant.

Un quotidien d'information

L'objectif de Libération est de fournir une information complète et vérifiée, dans tous les domaines. Sans préjugés, ni complaisance, ses enquêtes reportages et analyses s'emploient à comprendre et à décrire l'actualité et à révéler les mutations des sociétés et des cultures.

Tout journaliste et tout salarié de Libération se doit de respecter les règles de déontologie telles qu'elles sont définies par le journal

Un quotidien libre

Libération ne fixe d'autres bornes à sa liberté que celles qu'il s'impose dans le respect des valeurs démocratiques. Cette liberté l'incite à toutes les formes de création journalistique et préside l'ensemble de ses choix et traitements de l'information. Elle lui interdit en revanche de véhiculer passivement toute propagande susceptible de compromettre les principes qui fondent cette déclaration.

Un quotidien vigilant

Libération n'est pas neutre. Il prend chaque jour le parti du citoyen et de ses droits contre toute forme d'injustice et de discrimination, individuelle ou collective.

Libération oppose, tant aux discours officiels qu'aux inclinations personnelles, le scepticisme indispensable au respect des faits. Il prétend au contrôle civique de tous les pouvoirs et au regard critique sur tous les magistrères, exigences à laquelle aucune constitution ne saurait, à elle seule, répondre.

Un quotidien indépendant

Pour informer en toute indépendance et garantir sa crédibilité, Libération se doit d'être une entreprise bénéficiaire qui développe sans cesse son audience.

Cette indépendance est renforcée si les salariés, qui produisent le journal, sont actionnaires de l'entreprise.

En qualité d'actionnaires, réunis en Société civile des personnels, ils bénéficient des droits statutaires spécifiques qui en font un protagoniste déterminant.

Cette charte engage l'ensemble des actionnaires.

La déontologie

(dans le pacte rédactionnel du 13.10.87)

11. La qualité et la crédibilité du journal, et donc la croissance de son audience, sont directement liées à notre respect scrupuleux de l'éthique professionnelle dans tous les domaines. De la vérification des sources à l'exactitude des citations, de la mention explicite des origines de nos informations à la rigueur de l'écriture, de la déontologie à l'application des règles de base du journalisme.
12. Cet effort de vigilance n'implique aucune "normalisation", ni uniformisation conduisant à la perte de notre "style", pour ne pas dire notre âme. Il ne s'agit pas non plus d'exercer "police" ou "censure". Au contraire : c'est au nom de la Liberté que nous revendiquons nous mêmes, individus et collectivité, que nous devons ensemble exercer et exiger cette vigilance.
13. L'éthique professionnelle commence par le respect des règles élémentaires, connues en fait de tous et que nous nous contentons de résumer sans prétendre à l'exhaustivité :
 - Toute information est rigoureusement sourcée. L'usage des sources anonymes est l'exception, non la règle, et doit être justifiée dans tous les cas. Le recours à "l'observateur", "expert", "analyste", "diplomate", "journaliste" comme les citations prêtées aux "milieux proches de", "généralement bien informés" et autres "officieux", s'ils sont parfois indispensables, sont souvent aussi des clauses de style qui traduisent l'enquête insuffisante ou la construction paresseuse.
 - La protection légitime d'une source et "le secret professionnel" de chaque journaliste ne saurait s'appliquer à l'intérieur de la rédaction vis à vis des responsables de celle-ci et dans le strict respect réciproque du travail de chacun, dès lors que l'information publiée est de nature à engager la responsabilité juridique du journal.
 - L'usage d'informations, en tout ou partie, publiées préalablement par d'autres journaux, implique la mention claire de cette publication, y compris s'il s'agit des agences de presse dès lors qu'il ne s'agit pas d'informations à caractère officiel considérées comme étant du " d o m a i n e p u b l i c " .
De même, les synthèses rédigées à partir de dépêches d'agences doivent être signées comme telles, associées le cas échéant à la signature d'un rédacteur, s'il y ajoute une information originale.
 - Une citation directe, entre guillemets, dès lors qu'il ne s'agit pas de textes ou de discours publics, implique que le journaliste a personnellement recueilli les propos cités en la forme. L'emprunt de citation à d'autres sources (journaux et agences) doit être explicitement mentionné. Dans tous les autres cas, l'usage de citations collectées de seconde main doit être généralement banni.
 - Une "bonne" information est nécessairement contradictoire. La mise en cause d'une personne, d'une collectivité, d'une institution - française ou étrangère - entraîne, selon la loi, l'ouverture d'un droit de réponse.
Mais en deçà de cette considération, l'exercice même de notre liberté d'écrire et d'informer suppose dans tous les cas de solliciter la réaction des personnes ou des institutions mises en cause dans le journal. Les explications convaincantes ou non, les justifications voire le démenti pur et simple de nos interlocuteurs n'obligent pas

nécessairement à modifier l'information que nous publions. Nous ne devons pas moins, en faire clairement état.

- La distinction du fait et du commentaire affecté en France par une tradition journalistique où l'écriture, donc l'humeur et la subjectivité, participent du style des journaux. Reste qu'au minimum, nous devons nous interdire l'opinion de "contrebande" : de la sélection intéressée d'informations au détriment d'autres, à usages insidieux d'adjectifs ou d'adverbes dans le corps d'articles ou la rédaction de synthèse à partir de dépêches. Le moins qu'on puisse demander à une opinion, c'est de s'exprimer en pleine clarté et sous la responsabilité de son auteur.

14. Le rappel, partiel, de ces notions élémentaires, ne vise à la mise en cause de personne, services ou journalistes en particulier. Leur application systématique est l'affaire de tous. Le respect de la déontologie professionnelle est l'une des meilleures garanties que nous pouvons nous donner, tant vis à vis du journal qu'à chacun d'entre nous : il est partie intégrante du pacte rédactionnel.

CHARTE ELABOREE PAR TF1 (EXTRAITS)

(parue dans Le Monde du 26 janvier 1994)

"Le respect des sensibilités diverses des téléspectateurs passe par un avertissement préalable dans le cas de la diffusion d'une séquence qui pourrait choquer ou traumatiser certains.

Il impose de limiter les images violentes aux seuls reportages dont la valeur d'exemple est prouvée par l'actualité.

Il oblige à refuser toute image à caractère pornographique et à délimiter avec soin les reportages contenant des séquences pouvant heurter la pudeur.

Il conduit à traiter avec le plus grand tact tous les sujets ayant trait à l'enfance, en respectant la volonté des familles.

Les journalistes s'imposent de donner la parole de manière contradictoire aux différents protagonistes d'un dossier d'actualité. Dans le cas où l'un de ces protagonistes aura expressément refusé de s'exprimer, le commentateur le stipulera dans son commentaire.

Il est recommandé d'éviter la répétition inutile ou injustifiée de séquences pouvant aboutir à la mise en cause ou de l'honorabilité d'une personne ou d'une institution. Tant que la responsabilité d'une personne n'est pas prouvée par la justice, les plus grandes précautions de langage doivent être utilisées pour qu'on ne confonde pas mise en cause, mise en examen et culpabilité.

Le respect de la vie privée doit conduire à éviter de harceler les proches d'une personne sous les feux de l'actualité.

Il doit être procédé techniquement au cryptage du visage ou de la voix d'une personne chaque fois que celle-ci court un quelconque danger en raison de la nature de ses propos diffusés ou de sa présence sur un lieu donné.

Les journalistes ne diffusent pas de séquences réalisées en caméras cachées pouvant permettre l'identification d'une personne ou d'un lieu privé.

Ils s'interdisent de filmer un événement où la présence des caméras favoriserait une action criminelle. Ils se refusent à filmer un crime annoncé par avance par un individu ou une organisation.

S'agissant d'un rapt ou de tout autre crime commis sur un enfant, les journalistes ne doivent agir qu'en fonction de l'intérêt de la famille, au besoin après consultation des autorités.

Les journalistes s'abstiennent de diffuser l'interview d'une personne parlant sous contrainte.

Ils s'abstiennent de donner un temps d'antenne exigé par la force, sauf en cas exceptionnel d'un réel danger encouru par un tiers ou à la réquisition de l'autorité publique.

Les journalistes sont particulièrement vigilants lorsqu'ils utilisent des interviews expresses dans la rue, ou le résultat de sondage réalisé par Minitel ou par téléphone. Ils s'interdisent par ce moyen de déformer le sens d'une information ou d'une situation.

Les images d'archives sont utilisées avec précaution.

Quand leur diffusion peut créer une confusion, elles sont datées ou ciblées comme telles.

Si, pour les besoins de la clarté de la démonstration, un reportage doit reconstituer des événements notés dans le commentaire ou l'image.

Il va de soit que ne seront rétribués des groupes ou des individus cherchant à mettre en scène un événement ou à participer à des actes délictueux sous le regard des caméras."

CODE ETHIQUE DES JOURNALISTES AMERICAINS

Adopté en 1926 par Sigma Delta Chi, l'association la plus représentative des journalistes des Etats-Unis, ce code éthique a été depuis régulièrement amendé

A – Ethique

Les journalistes doivent être libres de toute obligation à l'égard de tout intérêt autre que celui du public à connaître la vérité

1 - Les cadeaux, les voyages gratuits, les privilèges ou les traitements de faveur peuvent compromettre l'intégrité des journalistes et de leurs employeurs. Il ne faut accepter aucun cadeau de valeur.

2 - Il faut éviter les autres activités rémunérées, l'implication politique et les postes électifs s'ils compromettent l'intégrité des journalistes et de leurs employeurs. Les journalistes et leurs employeurs doivent conduire leurs vies personnelles d'une manière qui les protège des conflits d'intérêts réels ou apparents. Leurs responsabilités à l'égard du public dominent les autres. C'est la nature de leur profession.

3 - Aucune prétendue information de source privée ne doit être diffusée si elle ne contient pas vraiment une information.

4 - Les journalistes doivent rechercher les informations qui servent l'intérêt général en dépit des obstacles. Ils s'efforceront toujours d'obtenir que les affaires publiques soient conduites en public et que les archives publiques soient accessibles au public.

5 - Les journalistes protègent les sources confidentielles d'information.

6 - Le plagiat est malhonnête et inacceptable.

B - Exactitude et objectivité

La bonne foi à l'égard du public est la base de tout journalisme valable :

1 - La vérité est notre but ultime.

2 - L'objectivité dans la manière de rendre compte des informations est la marque du professionnel expérimenté. C'est un critère de performance vers lequel nous tendons. Nous honorons ceux qui l'atteignent.

3 - Rien n'excuse le manque d'exactitude ou d'approfondissement.

4 - Les titres doivent être pleinement justifiés par le contenu des articles. Les illustrations doivent donner une image juste d'un événement et non pas mettre en vedette un aspect mineur sorti du contexte.

5 - Une pratique saine fait une distinction claire : entre l'information et l'expression des opinions. L'exposé des informations doit être exempt d'opinion ou de préjugés et faire valoir tous les points de vues sur une question.

6 - S'écarter sciemment de la vérité dans un commentaire pour des raisons partisans et contraires à l'esprit du journalisme américain.

7 - Les journalistes ont pour responsabilité de proposer des points de vue, commentaires et opinions éclairés sur les sujets de débat. Pour ce faire, ils doivent donner la parole, à ceux qui leur paraissent qualifiés par leur compétence, leur expérience et leur jugement.

8 - Tout article destiné à défendre le point de vue de l'auteur doit être identifié comme tel.

C - Règles de conduite

Les journalistes doivent respecter la dignité, l'intimité, les droits et le bien-être des personnes rencontrées en cherchant ou en présentant l'information.

1 - Les médias ne doivent pas faire circuler des accusations autres que des inculpations officielles sans donner aux personnes dont la réputation est mise en cause une chance de répondre.

2 - Les médias doivent respecter la vie privée des personnes.

3 - Les médias ne doivent pas se prêter à la curiosité morbide sur les détails des vices et des crimes.

4 - Il est du devoir des médias de corriger rapidement et complètement leurs erreurs.

5 - Les journalistes sont responsables de leurs informations à l'égard du public et celui-ci doit être encouragé à exprimer ses critiques à l'égard des médias. Ce dialogue doit être encouragé.

REMERCIEMENTS POUR LES ENTRETIENS

Le groupe de travail adresse ses vifs remerciements à :

M. Dominique BAUDIS	Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
M. BONAL	Vice-président de la 17^o chambre du tribunal correctionnel de Paris
M. Jean-Pierre BIOT	Paris-Match
M. Cyril DROUET	Tony Comiti Production
M. Denis JEAMBART	L'Express
M. Louis ORENGA	Président du Centre d'Information des Viandes (CIV)
Mme Brigitte ROSSIGNEUX	Le Canard Enchaîné
M. Gilles SCHNEIDERMAN	«Arrêt sur image » France 5
M. Jean-Claude ALLANIC	Médiateur de la rédaction de France 2
M. Gérard BARDY	Directeur de la rédaction du Généraliste

BIBLIOGRAPHIE

- BALLE Francis. - Médias et sociétés. - MONTCHRESTIEN, 1997.
- BILGER Philippe. - Plaidoyer pour une presse tant décriée. - FILIPACCHI, 2001.
- BONNEL René. La vingt-cinquième image. Paris : Gallimard, 2001.
- BRETON Philippe, La parole manipulée, La Découverte 1997
- CAYROL Roland. Médias et démocratie. Presse de Sciences Pos 1997
- CHABAUD Pascal. Médias, pouvoirs et société. Ellipses, 2002.
- CHAMOUX Jean-Pierre. - Droit de la communication. - Presses universitaires de France, 1994.
- CHARDON Jean-Marc. LENSEL Denis. La pensée unique. Economica, 1998.
- CHARON Jean-Marie, Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information, Rapport à madame le ministre de la culture et de la communication 1999
- COIGNARD Sophie. WICKHAM Alexandre. L'omerta à la française. Albin Michel, 1999.
- DU ROY Albert. - Le carnaval des hypocrites. - SEUIL, 1997.
- JAPY Bruno. GONZAGUE Arnaud. Qui veut la peau de la pub ? Mango document, 2002.
- JUFFE Michel. L'art de communiquer. Georg, 2000.
- KAUFFER Rémi. L'arme de la désinformation. Paris : Grasset, 2000.
- LE BOHEC Jacques. Les mythes professionnels des journalistes. L'Harmattan, 2000.
- LECLERC Henry.- La loi de 1881 et la Convention européenne des droits de l'homme. - Légicom n°28 – 2002/3.
- Le Nouvel Observateur. N° 1808. Semaine du 1° juillet 1999.
- PEAN Pierre, COHEN Philippe. - La face cachée du monde : du contre-pouvoir aux abus de pouvoir. - FAYARD, 2003.
- PIGEAT Henri, Médias et déontologie, règles du jeu ou jeu sans règles, PUF 1997
- REVEL Jean-François, La connaissance inutile, GRASSET 1988
- WELZER Gérard. - Le juge, le journaliste et le citoyen. - BARTILLAT, 1996.

WOLTON Dominique. - Wargame. - FLAMMARION, 1991.