L'INSÉCURITÉ DE L'INFORMATION

5 novembre 2013

Sommaire

L'OBSERVATOIRE DE LA DEONTOLOGIE DE L'INFORMATION **4**

L'INSECURITE DE L'INFORMATION **5**

LA DEFIANCE DU PUBLIC EST TOUJOURS LA **6**

L'ACTUALITE ET L'ETHIQUE PROFESSIONNELLE **9**

« L'affaire Cahuzac » 9
Le « mariage pour tous » 9
Le Mali, la Syrie 10

L'EXACTITUDE DE L'INFORMATION **12**

Erreurs passives **12**
Fautes vénielles 12
Illustrations erronées 13
Fausses annonces 14
Canulars 15

Les fautes actives **16**
Ne se fier qu'à la rumeur 16
Chiffres, études et sondages 17
Alarmisme 18
Remodeler la réalité 19
Plagiat et mise en scène 19

En conclusion **20**

LA FABRICATION DE L'INFORMATION **21**

Les relations avec les sources de l'information **22**
Manque de distance 22
Transparence et fiabilité 22
Experts et « faux experts » 23
Confiance accordée sans vérification 23
Le délit de mensonge délibéré au public 24

Information et publicité **25**
Mélange des genres 25

Information et « communication » **26**
« Communication » des partis politiques 27
« Communication » des collectivités territoriales 27
Partenariats 27
Accès payant à la « couverture » d'événements 28

Le poids de l'actionnaire **28**

Les conflits d'intérêts des journalistes **29**
Ménages et autres collaborations 29
Femmes ou compagnes d'hommes politiques 30
« Bonnes manières » à l'égard d'un proche 30
Prévenir les conflits d'intérêts 30

Le respect des personnes **31**

La délicate équité **32**

Le rôle de l'encadrement rédactionnel **32**
La contrainte de temps 33

Le contrôle des informations 33
Les « chartes internes » 34
Les jeunes journalistes 34
Ignorance, hostilité 34

UN MOUVEMENT POSITIF EN FAVEUR DE LA DEONTOLOGIE 35

Amende honorable : garder l'estime du public 35

Agir collectivement : initiatives et propositions diverses 36
Des articles et des rubriques 36
Renforcer la relation avec le public 36
Transparence 36
Les journalistes se mobilisent 37
Deux syndicats de journalistes en pointe 37
La Haute autorité de la santé et la presse médicale 38
Le Comité national pour la bientraitance 38

Favoriser le débat, dans la profession et au-delà 38
Des livres 38
Des films 39
Des textes 39
Des initiatives politiques 39
Colloques et réunions 40

Formation : une investigation d'ensemble reste à mener 41

SECURISER L'INFORMATION 42

Une nouvelle loi en préparation pour la protection des sources des journalistes 42

Une profession face à la défiance du public 43

La situation de la « régulation déontologique » 45
Régulation : le CSA 45
Autorégulation : FIDEO 46
Autorégulation : les médiateurs de presse 46
Débats autour d'une instance indépendante de déontologie des médias 47

Les ambitions déontologiques du CSA 48

La déontologie de l'information sort du cadre professionnel 49

L'Union Européenne et la déontologie des médias 49

RECOMMANDATIONS 51

ANNEXES 52

Extrait des statuts de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information 52

Conseil d'administration de l'ODI 52

Quelques références 53

L'Observatoire de la déontologie de l'information

Devant la nécessité et l'urgence de répondre à la défiance croissante des publics, des journalistes, des éditeurs, des associations de la société civile et des experts se sont réunis pour former l'Observatoire de la Déontologie de l'Information. C'est une association de personnes morales et physiques, créée le 12 septembre 2012. C'est la première fois en France que les frontières et les divisions du monde médiatique sont ainsi dépassées pour œuvrer collectivement en faveur de la qualité de l'information.

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

En 2012-2013, les membres de l'ODI ont recensé, sans prétendre à l'exhaustivité, plus de 150 « faits déontologiques », qui sont la matière première de ce premier « rapport annuel ».

L'insécurité de l'information

Les deux tiers des faits traités dans ce rapport sont des manquements aux règles de l'éthique professionnelle telles que transcrites dans les trois textes qui font référence en France[1]. Conformément à l'un des principes de base du journalisme – « les faits sont sacrés, les commentaires sont libres » – ces manquements ne concernent que les faits, en aucun cas les opinions. D'autre part, l'ODI est un observatoire, pas une instance de type « conseil de presse » qui reçoit et traite des plaintes du public. Il s'est donc interdit de citer les médias et les journalistes qui sont en cause, s'attachant plutôt à mettre en lumière les questions posées dans les exemples cités.

Le troisième tiers concerne les « initiatives positives » que nous avons glanées pendant une année. Dès sa création en effet, l'ODI a souhaité faire un travail de pédagogie et non de dénonciation, et estimé que les encouragements aux « bonnes pratiques » méritaient d'être relevés. Pour ce chapitre, l'anonymat n'était plus de rigueur…

L'accumulation d'« infractions », souvent rapidement relevées par d'autres médias ou par les publics, donne un sentiment d'insécurité de l'information dans notre pays. C'est cette insécurité qui est préjudiciable à l'ensemble du système d'information et à ses acteurs, qu'ils soient journalistes ou entreprises de médias. Et préjudiciable, bien sûr, à une bonne information des citoyens.

L'objectif de l'ODI est de faire « bouger les lignes » sur la déontologie de l'information, afin qu'elle soit mieux prise en compte par l'ensemble des acteurs qui y concourent. La déontologie ne remédiera pas seule à la crise de la presse ou du journalisme, mais un clair contrat de confiance entre les médias et leurs publics permettrait de sécuriser l'information en France. C'est pourquoi, à la fin de ce rapport, nous émettons quatre recommandations destinées à renforcer ou rétablir la confiance du public envers les médias.

DIDIER EPELBAUM

Président de l'ODI

[1] Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ, 1918-2011), Déclaration des droits et devoirs des journalistes (Syndicats européens, 1971), Projet de code de déontologie pour les journalistes (groupe de travail Frappat, 2009).

La défiance du public est toujours là

La défiance d'une grande partie du public envers les médias et les journalistes ne faiblit pas et touche une majorité des Français.

S'il fallait s'en convaincre – tant les indices nous parviennent jour après jour – le « baromètre » annuel réalisé par TNS Sofres pour *La Croix* (résultats disponibles depuis 1987, dernier sondage du 4 au 7 janvier 2013) suffirait. La confiance dans les informations diffusées par les médias n'est que de 54% pour la radio, 49% pour la presse écrite, 48% pour la télévision, 35% pour Internet ; environ un Français sur deux estime donc que « les choses ne se sont pas passées vraiment comme le rapportent les médias ». La question sur l'indépendance des journalistes à l'égard des pressions des partis politiques et de l'argent n'a pas été posée en 2013 ; les réponses des sondés en 2012 étaient négatives à 59% dans le premier cas et à 56% dans le second.

Une autre enquête par sondage, réalisée en décembre 2012 par le Cevipof, laboratoire de la Fondation nationale des sciences politiques (pour le Conseil économique social et environnemental, CESE), vient confirmer ces mauvais chiffres : la « cote de confiance » des Français envers les médias est très basse : 23%. D'autres études énoncent des résultats similaires.

Le contexte général de défiance envers les élites et les institutions touche particulièrement l'information : les médias et les journalistes ne semblent plus perçus comme un « contre-pouvoir » de ces institutions, comme des « sentinelles de la démocratie » « au service du bien commun » (ces expressions mêmes résonnent de manière étrange), mais plutôt comme intégrées à une « sphère politico-médiatique » éloignée des citoyens. Dans le même sondage Cevipof, les partis politiques arrivent encore derrière les médias, à la dernière place avec 12% seulement de cote de confiance. Le couple « journalistes-politiques » est du reste bien souvent désigné pour ses connivences, réelles ou supposées.

Il convient d'emblée de tempérer ce premier constat. Il ne s'agit pas – ou pas encore ? – d'un rejet des « médias traditionnels » ou des sites Internet ; et les Français s'intéressent toujours autant à l'actualité (70% dans le sondage pour *La Croix* en 2013). Mais plutôt d'une forte demande de sécurisation de l'information, issue d'une frustration, d'un mécontentement. En témoignent notamment le succès des réunions organisées par des associations ou sociétés de lecteurs (*Sud Ouest, Le Monde*...) comme l'initiative du médiateur de Radio France avec son enquête annuelle auprès des auditeurs, suivie d'une journée de restitution et de débat. Dans les nombreuses réunions publiques et les colloques sur l'information organisés en dehors des médias, ce n'est pas non plus le rejet qui domine, bien au contraire, plutôt la déception, le questionnement. Ou la colère.

Le phénomène nouveau est en effet la virulence des critiques. Les médiateurs de presse des grands médias (quotidiens, chaînes de radiotélévision) le notent depuis quelques années : les commentaires ou les courriers de protestation qui leur parviennent sont de plus en plus agressifs. Ils constatent que certaines personnes ne retiennent plus leurs jugements abrupts, leur réprobation, voire leur haine… De même, un certain nombre d'élus locaux témoignent de l'emportement envers médias et journalistes de la part de leurs concitoyens, lorsque ceux-ci se trouvent concernés par l'actualité.

En fait, cette violence verbale n'est pas propre aux médias, il s'agit d'une évolution du comportement général des consommateurs, usagers, citoyens. Il est mis en évidence par des études, comme celles de l'Institut Ipsos dont le directeur de la prospective notait début 2013 : *« le consommateur est dur, sans pitié, et son niveau d'exigence est accru par la publicité qui favorise son égotisme »*. Il l'a été aussi clairement lors d'un colloque organisé le 17 janvier 2013 au CESE par le Club des médiateurs de services au public (« Médiation, la confiance d'abord ») pour ses dix ans d'existence, où analyses de réclamations et témoignages de médiateurs ont été percutants : *« radicalisation des comportements », « langage ordurier », « ultimatums et menaces », « explosions de colère », « courriers de plus en plus agressifs »*…

Avec cette évolution qui concerne la société dans son ensemble, deux phénomènes liés paraissent toucher particulièrement les médias, résultats de l'utilisation désormais massive d'Internet. D'abord la pression accentuée des lobbies sur les journalistes ; beaucoup de courriers reçus dans les rédactions sont des « copiés-collés », sortes de pétitions qui ne veulent pas dire leur nom et leur origine. Ensuite la pression exercée par les « réseaux sociaux ». Les commentaires instantanés ou non sont souvent le fait de militants qui ont un intérêt à réagir, à contester tel ou tel aspect de l'information. Or souvent les hiérarchies rédactionnelles, au lieu de recommander la distance, ont de plus en plus tendance à considérer ces réseaux sociaux comme l'expression du public (ce qu'ils ne sont évidemment pas). La crainte d'une perte d'audience ou de diffusion fait le reste.

Parmi les signes permettant de situer cette critique véhémente, il ne faut pas oublier les incessantes accusations sur la Toile de « manipulation » et de « désinformation », termes excessifs qui confortent les observations précédentes. Une manière de « globaliser » les reproches faits aux médias et aux journalistes et de les enfermer dans une vision négative teintée d'idéologie.

La Toile est un merveilleux outil, permettant en particulier – plus de deux cents ans après le vote de l'Article XI de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789[2] – que la liberté d'expression de chacun soit effective et cette expression accessible à tous les autres, sans le truchement des « médiateurs » que sont médias et journalistes. Mais elle doit être utilisée avec discernement, car elle comporte un certain nombre d'effets pervers, dont une possible distorsion de la critique.

---

[2] Art. XI. "La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à réponde de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi."

Celle-ci n'en demeure pas moins réelle et forte en France, où l'expression justifiée d'une réprobation à l'égard de certaines dérives n'a toujours pas trouvé les structures propres à la canaliser (lire ci-dessous dans le chapitre « Sécuriser l'information »).

Sur quels thèmes porte le plus souvent cette critique ? Deux grands aspects sont à retenir.

- *Les « dérives » à l'égard des « bonnes pratiques » professionnelles,* qu'elles concernent le respect du droit ou celui de la déontologie journalistique. Le public~~, qui~~ ignore le plus souvent que la profession ne dispose d'aucun texte de référence contraignant à cet égard.
- *La « qualité de l'information »* : dans les débats publics et les commentaires d'internautes, diverses notions sont souvent mises en avant qui concernent non pas la déontologie, mais la pratique professionnelle et la ligne éditoriale de chaque média. Ainsi sont évoqués fréquemment par exemple la hiérarchie de l'information, la mise en spectacle au détriment de l'analyse, la superficialité ou la simplification abusive, l'exagération pour mieux « vendre » l'information, le recours incessant à l'émotion plus qu'à la réflexion du public… Ces aspects et bien d'autres sont importants, ils sont pour certains liés à d'éventuels manquements à la déontologie, mais ils sont liés à l'exercice de la liberté de la presse et aux choix éditoriaux de chaque média. Ce rapport n'abordera ces questions qu'incidemment.

Pour résumer en peu de mots la demande pressante du public, on peut avancer que celui-ci réclame un journalisme réellement professionnel, reposant sur des « règles du jeu » claires. Être bien informé est autant aujourd'hui un droit revendiqué qu'une demande forte des citoyens[3].

[3] Un livret de l'Alliance Internationale de Journalistes (membre de l'ODI) vient de paraître sur ce sujet : riche en informations et en questionnements, le travail de Bertrand Verfaillie, *Les Français, les médias, les journalistes, la confiance saigne,* est disponible sur le site www.alliance-journalistes.net

L'actualité et l'éthique professionnelle

Le traitement de l'actualité renvoie souvent aux valeurs qui fondent l'éthique professionnelle. Le rappel, en guise d'introduction à un examen détaillé des faits relevés par l'ODI des événements-phares de 2012-2013, est éclairant.

Quatre événements ont marqué cette période : « l'affaire Cahuzac », le débat national sur la loi instituant un « mariage pour tous », la guerre au Mali, le conflit en Syrie avec la possible intervention de la France.

« L'affaire Cahuzac »

Elle a eu de fortes répercussions, instaurant un débat public sur le rôle des médias et la morale dans la société. Ont été particulièrement mis en valeur :

- *le mensonge et la vérité*, le travail des journalistes pour approcher au mieux cette vérité et les freins à cette recherche, au niveau des sources comme à celui des barrières que peuvent ériger les journalistes eux-mêmes ;
- *l'investigation journalistique*, à partir du travail effectué par l'équipe de Mediapart ; le rôle de contre-pouvoir des médias ;
- *le rapport aux sources*, leur protection, la question des preuves…

Il est intéressant de noter que, si la classe politique paraît avoir tiré quelques leçons de l'événement et fait un pas en avant vers une « moralisation de la vie publique », il n'en a pas été de même globalement pour la sphère médiatique, concernée elle aussi. Par exemple des journaux ou des éditorialistes ont affiché leur "confiance" en Jérôme Cahuzac, certitudes déjà observées dans l'affaire DSK. D'autres médias ont enjoint des confrères de révéler leurs sources.

Le « mariage pour tous »

Le projet de loi gouvernemental a provoqué de fortes mobilisations dans la société et poussé chaque citoyen à s'interroger sur les fondements de l'institution sociale que constitue le mariage. Les médias ont relayé ces questions, mettant particulièrement en valeur les oppositions, qu'elles soient l'expression des partis politiques ou de « communautés ».

L'événement a aussi renvoyé, à travers les réactions du public, à la question de *l'équité*, entre les « pour » et les « contre ». Celle-ci, globalement, a été respectée. Mais, de part et d'autre, on a souvent clamé, par militantisme, qu'il n'en était rien.

Le principal indice de cette frustration est à chercher dans le comptage des manifestants. Négligeant la norme ancienne – qui fait aux journalistes un devoir d'effectuer par eux-mêmes les comptages – la quasi-totalité des médias s'en remet désormais au traditionnel « selon les organisateurs, selon la police ». Les journalistes, en ne se posant pas en observateurs impartiaux et crédibles de la réalité mais en donnant l'apparence qu'ils le sont, sont soupçonnés de ne pas être neutres.

L'une des raisons invoquées pour ne pas effectuer ces comptages (outre qu'ils demandent des moyens humains ou financiers) est que, s'ils le faisaient, ils seraient immédiatement la cible de protestations encore plus vigoureuses de la part des manifestants, via les « réseaux sociaux ». Il est en effet notoirement connu que les estimations des forces de l'ordre sont plus proches de la réalité que celles des organisateurs, qui pensent avoir intérêt à surestimer, parfois lourdement, le nombre de leurs troupes (la police, du moins à Paris, explique pour sa part ses méthodes de comptage).

En s'en tenant à la pratique du « selon, selon », les rédactions estiment donc qu'elles protègent leur audience. Au détriment de *la vérité* ? Celle-ci est-elle une valeur absolue, un des piliers de la déontologie journalistique, ou bien est-elle à géométrie variable ?

Le Mali, la Syrie

Les conflits internationaux sont, au regard de la déontologie, toujours sources d'interrogations. Notamment parce que le travail du journaliste y est plus dangereux, plus compliqué, plus contraint.

Au Mali, les images disponibles ont souvent été des images officielles ou de journalistes « embarqués » ; les médias télévisés et les sites web n'ont pas toujours le réflexe de le préciser, c'est une question de *transparence* de l'information. D'autre part, certaines images diffusées sont parfois choquantes, difficiles à regarder, et le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pu s'en émouvoir. Mais la guerre, répondent les professionnels, n'est-elle pas par nature horrible ? En effet, le public a le droit de savoir. L'information vraie est à ce prix. *La liberté de l'information*, principe constitutionnel, ne peut être mise en cause.

En Syrie, les mêmes questions peuvent se poser, mais là, pas de journalistes « embarqués », ils témoignent d'un côté ou de l'autre des belligérants. En dehors de ces envoyés spéciaux, il y a ce qu'on peut recueillir depuis la France, via Internet particulièrement. Mais alors, que l'information vienne de gouvernements, de tels ou tels groupes d'insurgés, quelle crédibilité peut-on lui accorder puisque l'on ne peut pas, le plus souvent, en vérifier l'exactitude ? Il faut

au moins dire quelles sont ces sources, ce qui n'a pas toujours été fait, notamment pour des ONG liées ou proches des insurgés. Le conflit syrien renvoie à une notion qui devrait être intériorisée par les journalistes et les responsables de rédaction, *la culture du doute*. Assortie d'un réflexe supplémentaire de méfiance à l'égard des informations disponibles sur la Toile, dont on sait qu'elles servent parfois à de sérieuses entreprises d'intoxication.

On mesure, à travers ces grands événements de l'actualité qui ont mobilisé les rédactions des mois durant, combien l'interrogation sur les valeurs-socle de la déontologie journalistique peut être garante d'une information de qualité. L'ODI les rappelle, s'agissant de la relation des faits : vérité et exactitude, équité et impartialité, respect des personnes, transparence, distanciation et doute…

L'exactitude de l'information

« Bravant la loi, elle témoigne à visage découvert » : en mars 2013, un quotidien publie l'interview d'une femme de 24 ans affirmant avoir été mère porteuse d'une petite fille en 2011. C'est la première fois qu'une mère porteuse française témoigne à visage découvert. Radio, télé, presse, internet, de nombreux médias reprennent ce témoignage. Une journaliste le met en doute : *« Hier, j'ai eu sa grand-mère au téléphone. Elle me dit que sa petite fille n'a jamais été mère porteuse, mais qu'elle a accouché d'une petite fille qui a été placée par les services sociaux »*. Le journal à l'origine du scoop publie un rectificatif sur son site : vérification faite auprès de la mère de la jeune femme, sa fille est « mythomane ». Malheureusement, la vérification n'a pas été faite avant la publication, ni par les médias qui ont fait circuler cette histoire.

Cet exemple illustre l'une des principales causes d'erreur : la référence à une source unique. Il illustre aussi le suivisme d'autres médias qui reprennent sans vérification des informations déjà publiées. La cinquantaine d'exemples (août 2012 - septembre 2013) évoqués dans cette synthèse ont eu un impact sur la crédibilité des médias dans la mesure où ils ont tous été publiés. Le phénomène est général : aucun type de média n'y échappe, les journalistes sont concernés à tous les niveaux. Nous tenterons de dresser une typologie des inexactitudes et de leurs mécanismes où il convient de distinguer les erreurs involontaires ou passives, des dérives conscientes.

Erreurs passives

Fautes vénielles

Mauvaises liaisons, fautes d'accord et de grammaire, confusion entre les locutions : animateurs et journalistes des radios et des télévisions ont quelquefois tendance à oublier le bon usage de la langue française. Patrice Gélinet, membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en charge du respect de la langue française dans les médias, note en novembre 2012 la recrudescence des incorrections détectées dans l'information télévisuelle et radiophonique surtout au cours des directs.

Les « petites » inexactitudes, grammaticales mais aussi géographiques ou historiques, ne sont pas rares, comme cette chaîne de télévision qui situe Fort-de-France « à l'étranger ». Si elles paraissent vénielles à première vue, si elles relèvent de l'inattention ou du manque de temps et de relecture, elles participent de l'érosion de la confiance du public dans les médias bien au-delà de leur gravité. Les petites fautes peuvent donner l'impression d'un manque de rigueur ou de compétence. Les médiateurs entendent souvent cette remarque : *« Si vous n'êtes pas capables d'être exacts pour les choses les plus simples, on peut douter de votre capacité à*

traiter des informations plus complexes. » Quand une chaîne de télévision accumule six erreurs factuelles (dates, géographie, données économiques) dans une courte description du Venezuela avant les élections (commande précipitée et manque de temps) elle s'expose à une vague de protestations (démarche trop rare : cette chaîne a rediffusé un sujet quelques jours plus tard où elle a corrigé ses erreurs). Quand le site d'un groupe de médias titre ainsi « *Double attentat en Turquie : la population en colère manifeste contre le régime syrien* », alors que les images montrent des manifestations de l'opposition turque dirigées contre la politique du premier ministre Erdogan, l'erreur de traduction n'échappe pas aux internautes turcophones. Le grand nombre des internautes, leur sagacité, leur réactivité et leur diversité imposent une rigueur et une vigilance renouvelées.

Illustrations erronées

Les illustrations puisées sur Internet ou à des sources douteuses sont devenues un champ de mines pour les médias.

Un magazine publie la photo d'un cadavre qu'il attribue à Abou Zeid, un chef d'Aqmi. Elle aurait été prise par un officier tchadien avec son téléphone mobile et fournie au magazine par un journaliste tchadien. Un autre média publie la même photo cadrée différemment sur son site Internet, identifiée (au conditionnel) comme celle de Mokhtar Belmokhtar, djihadiste algérien ; celle-ci aurait été prise par un soldat tchadien et récupérée par un envoyé spécial du média ; elle est très semblable à la photo de Mokhtar Belmokhtar qui illustre un article de l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Trois semaines plus tard, le même magazine publie la confirmation par l'Elysée de la mort d'Abou Zeid, mais sans la photo. C'était probablement celle de Mokhtar Belmokhtar et non d'Abou Zeid, mais le magazine n'en fait pas mention…

La photo d'un homme présenté par un quotidien et une chaîne de télévision en illustration d'un article et d'un reportage sur les djihadistes maliens est en fait celle d'un militant d'une formation d'opposition tchadienne prise il y a quelques années au Darfour et publiée en 2009 par un journal tchadien en ligne. La qualité du cliché ne laisse aucun doute.

Une pluie de météorites en Russie fait l'objet d'un sujet télévisé, sauf que les images présentées circulaient déjà sur internet : elles auraient été filmées au Mexique deux ans auparavant. La chaîne invoque une erreur et s'en excuse. Mais comment cette image est-elle arrivée sur la table de montage ?

Titre d'un quotidien « *Chrétiens au Pakistan : Rimsha, la petite sacrifiée* ». Il s'agit d'une fillette accusée d'avoir brûlé des pages du Coran, emprisonnée pour blasphème, qui risque l'emprisonnement à vie. Un imam est accusé d'avoir fabriqué cette histoire. L'article est illustré d'une photo légendée : « Rimsha Masih est sous les verrous depuis trois semaines », créditée DR, Droits Réservés. La photo est publiée par d'autres médias et utilisée par les associations qui militent en soutien de la fillette. En fait, ce n'est pas Rimsha. La photo a été prise par le photographe Maciej Dakowicz au Pakistan, en avril 2006 après un tremblement de terre et figure sur le compte Flickr du photographe. Contacté, Maciej Dakowicz précise : « *La photo a été volée sur mon compte Flickr et utilisée partout sans ma permission. Je l'ai même vue dans les actualités au Pakistan. Je ne sais pas pourquoi quelqu'un l'a utilisée pour*

raconter l'histoire de Rimsha ». La première utilisation de cette photo semble être le fait d'un site d'information marocain, repris par une pétition en faveur de Rimsha et des associations. Ces publications ont donné une crédibilité virtuelle au cliché, personne n'a estimé nécessaire de remonter à la source.

Une photographie est présentée comme celle d'un homme soupçonné du meurtre d'une jeune femme assassinée en 2002. En fait, il s'agit d'une autre personne, qui eut la malchance de se retrouver sur une photo de passionnés de 4x4 sur laquelle figure le suspect et sept autres amis, document qui figure dans le dossier de l'instruction. Les précautions que requiert la publication de la photo d'un suspect de meurtre n'ont pas été prises.

L'accident de train de Brétigny-sur-Orge : une chaîne de télévision est rappelée à l'ordre par le CSA. Elle a inséré, parmi une série d'images illustrant le déraillement, la photographie d'un accident de train qui se serait déroulé en Russie en mai 2013. Le CSA regrette qu'une rectification opérée par la chaîne sur son site Internet n'ait pas été faite à l'antenne.

Sur le site de la même chaîne les émeutes de Trappes, en juillet 2013, sont illustrées par une photo de Clichy en 2005. Cette photo était déjà utilisée par plusieurs blogs militants. Le site l'a changée au bout de quelques dizaines de minutes.

Manque de vérification et de précautions, crédulité excessive à l'égard d'Internet, gestion approximative des archives, mauvaise traçabilité des images. Souvent par manque de temps, les règles professionnelles ne sont pas respectées : les emplois erronés d'images laissent des traces durables dans les mémoires.

Fausses annonces

« Les Français enlevés au Cameroun ont été libérés » ; *« Les otages sont sains et saufs et sont aux mains des autorités nigérianes »*, alors qu'il n'en était rien. De nombreux médias annoncent ainsi la libération des otages sur la foi de « *sources militaires camerounaises* », « confirmées » par le ministre délégué aux anciens combattants Kader Arif (devant les députés à l'Assemblée nationale). Un grand journal reconnaît *« n'avoir pas procédé, au moment du bouclage, à une vérification auprès d'autres sources comme il le fait de coutume »* et présente ses excuses à ses lecteurs. Une *« imprudence »* qui coûte cher en termes de crédibilité. Tout comme les deux mises en demeure du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, prononcées à l'encontre de deux chaînes qui ont annoncé par erreur la reddition et l'arrestation de Mohamed Merah à Toulouse. *« Manquement aux principes de rigueur et d'honnêteté de l'information »*, juge le CSA.

L'auteur d'un film donnant une image caricaturale du Prophète de l'Islam ayant provoqué une vive émotion dans le monde musulman est présenté dans la plupart des médias comme un « israélo-américain », qui a pu rassembler « cinquante millions de dollars » pour financer son film grâce aux « dons de juifs américains ». L'auteur lui-même (pseudonyme « Sam Bacile ») s'est décrit ainsi dans un entretien téléphonique à un grand quotidien américain. Lorsqu'il fut arrêté par la police, il s'avéra qu'il s'agissait d'un Copte (chrétien d'Égypte) de 55 ans, repris

de justice. La première fausse version continuera à être diffusée par certains après la mise au point.

Autre exemple de suivisme dans l'erreur : des médias français (et britanniques) reproduisent cette « une » du *Irish Times* : *« Premier avortement légal en Irlande »*, selon une source anonyme hospitalière. L'hôpital cité, le National Maternity Hospital, et le Département de la Santé démentent : il n'y a pas eu d'avortement dans le cadre de la nouvelle loi qui vient d'être votée, la loi n'est pas encore applicable. Le journal irlandais présente *« des excuses sans réserves »* à ses lecteurs et à l'hôpital cité, mais seulement en page 7. L'un des quotidiens français qui avait reproduit la fausse annonce publie un nouvel article cinq jour plus tard : *« Loi sur l'IVG : l'Irlande entrouvre la porte »*, où il mentionne du bout des lèvres une *« méprise factuelle »*.

Dans ces cas, un dénominateur commun, l'insuffisance des vérifications, même dans le cas d'une source anonyme, souvent faute de pratique, de temps ou sous l'emprise de la surenchère et de la course à l'audience. La publication d'une information dans un média connu n'est pas un gage d'exactitude. L'effet sur la crédibilité est dévastateur lorsqu'il s'agit d'événements dramatiques suivis par un public nombreux.

Un militant d'extrême-gauche, Clément Méric, est tué à Paris au cours d'un affrontement avec un groupe d'extrême droite. Plusieurs médias révèlent l'existence d'une vidéo de l'agression prise par une caméra de la RATP. Une description du contenu de l'enregistrement (une *« poignée de secondes »* ; image *« trop floue »*) fait état d'un Méric « provocateur » qui se serait jeté sur son agresseur. Cette version est reprise sans aucune réserve par plusieurs autres médias. Sauf un quotidien qui a demandé l'avis d'un commissaire révélant que cette interprétation n'est pas partagée par la police, la caméra ne montrant que les jambes des protagonistes. Une vérification s'imposait d'emblée à tous ceux qui faisaient état de la vidéo, mais un seul média l'a estimée nécessaire. A l'issue de l'enquête, le juge d'instruction a mis un homme en examen pour « violences volontaires ayant entraîné la mort sans l'intention de la donner ».

Canulars

Piéger un média devient un sport ou une « mission » pour certains « chevaliers blancs » de la dénonciation de l'indigence supposée des journalistes. Les auteurs de ces manipulations tablent sur le déficit de vérification. Un site d'information publie une interview grotesque de Luc Chatel, ancien ministre de l'Education nationale, député UMP et maire de Chaumont. Celui qui répond à l'interview s'appelle Luc Chatel, mais il n'est pas ministre ! C'est un journaliste indépendant auteur d'un livre : *Médias, la faillite d'un contre-pouvoir* (avec Philippe Merlant, Fayard, 2009). Ce journaliste a créé une boîte email à son nom et contenant le sigle UMP, il a ensuite écrit au site piégé pour dire qu'il répondrait aux questions seulement par email, pour cause d'emploi du temps chargé. La rédaction du site invoque *« une suite malheureuse d'erreurs »*. Le canular était relativement bien monté mais le contenu aurait alerté n'importe quel journaliste politique.

Plusieurs médias citent une couverture du magazine allemand *Der Spiegel*, qui montre un photo-montage caricatural de François Hollande, le crâne ouvert avec un tout petit cerveau

qu'une allumette tente de réveiller. De Facebook en Twitter, l'image a rebondi sur la Toile. Mais c'était un canular virtuel. Mathieu von Rohr, correspondant de *Der Spiegel* à Paris, s'étonne de la naïveté de certains de ses confrères français ; *« Pardon de m'être laissé prendre »*, s'excuse sur son compte Twitter un rédacteur en chef.

Le compte Twitter d'un ministre russe citant l'ambassadeur de ce pays à Damas annonce la mort de Bachar el-Assad. Le compte est un faux : il n'avait été réellement activé que peu de temps auparavant et surtout il ne comportait pas le pictogramme « compte vérifié ». L'immense majorité des médias flairent le canular, mais « l'information » est reprise par plusieurs sites Internet, dont quelques français, et cela suffit à faire grimper le prix du baril de pétrole de près d'un dollar durant quelques minutes.

Une chaîne de télévision diffuse un reportage sur la vie en couple qui s'avère être un canular monté par un comique avec des complices. *« Nous avons été effectivement victimes d'une supercherie, d'une tromperie préméditée »*, reconnaît la chaîne qui assure avoir travaillé pour déterminer si tous les recoupements avaient été faits comme à l'habitude et affirme vouloir *« remonter de plusieurs crans le niveau d'exigence des vérifications »*.

Ces erreurs, annonces ou illustrations erronées ne relèvent pas d'actions volontaires mais de passivité, de négligence, d'un manque de rigueur et de sagacité dans le travail journalistique, qu'aggrave le manque de temps, ainsi que de contrôle de la part de l'encadrement.

Les fautes actives

Ne se fier qu'à la rumeur

« Simple comme un coup de fil ». Un hebdomadaire accuse l'épouse du ministre de l'intérieur Manuel Valls d'avoir utilisé sa position pour éviter la fermeture administrative d'une boîte de nuit appartenant au beau-père de Johnny Hallyday. Musicienne, l'épouse du ministre est liée à la famille du chanteur. L'article n'est pas catégorique mais le soupçon de « renvoi d'ascenseur » est très appuyé par le titre. Manuel Valls dément et annonce qu'il porte plainte en diffamation. Selon un site de critique des médias, l'origine de l'article serait un témoin qui aurait vu le père de l'épouse du chanteur appeler sa fille pour lui demander d'intervenir auprès de Mme Valls. Cependant, rien ne prouverait qu'elle se soit exécutée. Dans son article, l'hebdomadaire n'a pas publié (ni sollicité selon un communiqué) de réaction des personnes incriminées.

Le directeur d'un quotidien présente ses excuses à ses lecteurs qui ont été "choqués" par une « Une » évoquant la rumeur sur un compte en Suisse de Laurent Fabius. Sous le titre : *« Affaire Cahuzac, le cauchemar continue »*, le sous-titre *« Après le scandale impliquant l'ex-ministre, Laurent Fabius dément (...) détenir un compte suisse. Vent de panique à l'Elysée »*. Le directeur adjoint du quotidien explique : *« Il semble bien* [qu'un Pure Player] *explore une piste à ce propos, ce qui l'a conduit à rencontrer le ministre des affaires étrangères, ce qui a conduit le ministre des affaires étrangères à dire au président de la République qu'il n'avait*

pas de compte en Suisse, ce qui a conduit l'avocat de Laurent Fabius à appeler [le journal] pour démentir cette rumeur. […] Nous avons fait cette Une non pas sur une rumeur mais sur un démenti, car une rumeur n'est pas une information ». La société des journalistes du quotidien déplore que l'on ait relayé *« une rumeur sans fondement »* : *« Notre travail de journaliste ne consiste pas à rendre publique une rumeur, mais à enquêter pour savoir si elle correspond à des faits. Ce travail élémentaire n'a pas été fait. Il s'agit là d'une faute déontologique grave. »*

Un jeune homme est tué à Marseille par un policier. De nombreux médias donnent une version fondée sur une source anonyme « proche de l'enquête », selon laquelle la victime faisait partie d'un groupe qui aurait agressé le policier, ce dernier aurait sorti son arme de service par réflexe et le coup de feu mortel serait parti involontairement, au moment où le policier aurait été jeté à terre par les jeunes. Deux jours plus tard, le fonctionnaire est mis en examen pour meurtre et écroué. Selon les résultats officiels de l'enquête, il n'était pas en service, présentait un taux d'alcoolémie positif et avait fumé du cannabis au moment des faits. La source « proche de l'enquête » se tait.

Chiffres, études et sondages

Quinze millions, dix millions, six millions, un million et demi ? Les médias ont des « informations » sur le montant (secret) de l'indemnité versée par DSK à la plaignante de New York, parfois issues de « l'entourage », suffisamment crédibles à leur goût pour les publier. Ils se trompent tous, sauf, peut-être, l'un d'entre eux.

Un quotidien affirme que : *« Un euro sur cinq serait détourné des impôts ; ce serait le montant de la fraude fiscale, un énorme 60 à 80 milliards ».* Il n'est pas le seul, plusieurs médias reprennent, sans les vérifier ni les analyser, les chiffres publiés par les syndicats réunis au sein de « Solidaires Finances Publiques », ex-SNUI (Syndicat national unifié des impôts). Un journal économique fait le travail essentiel de comparaison avec d'autres sources et obtient d'autres estimations pas moins crédibles (par exemple celles de la commission d'enquête sénatoriale sur l'évasion des capitaux), qui évoquent des fourchettes de 50 à 60 milliards ou de 30 à 36 milliards d'euros. Un sénateur qui a enquêté sur cette question estime que : *« la limite supérieure n'est pas définissable ».*

« 70% des Français jugent qu'il y a trop d'étrangers en France » ; *« 74 % des Français estiment que l'Islam n'est pas compatible avec les valeurs de la France. »* On ne prend plus la peine de préciser qu'il s'agit de « personnes interrogées », de « sondés » qui ont répondu à des questions parfois biaisées…

Une étude à paraître dans une revue scientifique décrit les effets catastrophiques sur le rat de la consommation d'un maïs génétiquement modifié. Elle fait la « une » d'un hebdomadaire, qui en a obtenu l'exclusivité sous réserve de confidentialité, et n'a donc pas pu soumettre l'étude pour avis à d'autres scientifiques, alors que les conclusions vont à rebours de travaux

précédemment publiés sur le sujet. Fallait-il accepter un accord de confidentialité qui entrave le travail journalistique de confrontation ?

Alarmisme

« Malte, prochain détonateur d'une crise européenne ? » titre un quotidien. Système bancaire hypertrophié, *« Un scénario à la chypriote serait des plus probables, si un sauvetage devait être envisagé »*. L'article se nourrit d'une étude de Natixis, « Les banques maltaises sont-elles porteuses de risque ? », plus nuancée : la majorité du système bancaire ne serait pas porteuse de risque ; les banques domestiques ne seraient pas exposées comme celle de Chypre, le risque de contagion sur les dépôts serait limité. Natixis conclut en synthèse : *« La comparaison entre La Valette et Nicosie est peu évidente […] la relative confiance dont bénéficie Malte sur les marchés ne semble pas injustifiée »*. Loin du ton alarmiste du titre et du choix des faits cités dans le corps de l'article.

« A Vierzon, une église en vente pourrait devenir un lieu de culte musulman ». Cette dépêche d'agence est reproduite par certains médias, d'autres envoient des reporters sur place. Tous mettent l'accent sur la transformation possible de l'église en mosquée. Le fait que cette éventualité est hypothétique et que d'autres scénarios sont possibles est oublié ou relégué. Un quotidien affirme que *« l'émoi s'empare des habitants* [de Vierzon] *qui s'étranglent de cette ''conversion symbolique'' »*. Sur un site Internet l'information devient *« Une église transformée en mosquée ! »*. Sur les réseaux sociaux, le flot d'indignation s'amplifie. Un militant politique lance une *« souscription nationale pour racheter l'église Saint-Eloi »*. Vérification faite, une autre agence de presse parle d'un *« pétard médiatique mouillé »*. Le président de l'association des Marocains de Vierzon, présentée comme candidate éventuelle au rachat indique que l'association est en fait dissoute. Beaucoup d'émotion pour une éventualité quasi impossible.

« *Pesticides : les Français en ont plein le sang »*. Une étude de l'Institut national de veille sanitaire sur l'exposition de la population française aux pesticides fait l'objet sous ce titre d'un compte rendu dans un hebdomadaire. L'article met en garde contre des produits d'utilisation domestique qui véhiculent des pesticides, dits « organochlorés » et dont le taux dans le sang des Français serait *« dix fois supérieur à celui trouvé dans le sang des Allemands! »*. Le texte du rapport est beaucoup moins alarmiste. La présentation stipule que *« la population française présente des niveaux d'exposition aux métaux lourds et aux pesticides organochlorés globalement bas et conformes aux niveaux observés à l'étranger. »* Des niveaux français sont « notablement plus élevés que ceux observés aux États-Unis et en Allemagne » pour deux pesticides particuliers, paradichlorobenzène et pyrèthrinoïdes, alors que « pour les PCB [polychlorobiphényles], une faible proportion de la population dépasse les seuils sanitaires. » On est loin du « plein le sang »…

Est-il nécessaire de tordre la réalité pour la faire entrer de force dans une « politique de la peur » supposée faire vendre ?

Remodeler la réalité

De nombreux médias ont décrit Stéphane Hessel comme « corédacteur » de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme alors qu'il avait lui-même démenti cette rumeur (2008). Illustration, selon l'auteur d'une tribune libre, de *« l'inconséquence avec laquelle les médias imposent à l'opinion publique une vision illusoire de l'Histoire autour de héros populaires rendus plus séduisants encore qu'ils ne le sont en réalité. »* (Claude Moisy, ancien PDG de l'AFP, dans *Le Monde* du 5 mars 2013)

Une dépêche – largement reprise par la presse – affirme que la porte-parole du gouvernement Najat Vallaud-Belkacem a été « *chahutée* » et une banderole du collectif NDDL (Notre-Dame-des-Landes) Chalon-Creusot *« éjectée »* lors la visite de la ministre au Creusot. L'information est démentie par le collectif : tout se serait passé dans le calme. L'agence de presse et plusieurs médias ont modifié le compte rendu sur leurs sites.

Quand l'éditorialiste d'un magazine annonce : *«…les notables d'Amiens en sont venus à débaptiser le traditionnel marché de Noël, ô le vilain mot, pour l'appeler marché d'Hiver, ce qui est quand même infiniment plus joli »*, alors qu'il s'agirait de *« séduire les musulmans »*… d'autres médias reprennent cette affirmation. La mairie d'Amiens reçoit de nombreuses lettres d'insultes et publie un démenti : le marché de Noël a en fait été rebaptisé, en 2008, « Parfums d'hiver, le marché de Noël d'Amiens » pour se démarquer des événements similaires de la région. L'éditorialiste s'est laissé prendre par une de ces fausses rumeurs islamophobes dont la Toile fourmille.

L'idéologie, les préjugés, peuvent conduire certains à adapter la réalité. Ce biais est aussi vieux que le journalisme.

Plagiat et mise en scène

Un hebdomadaire accuse la ministre du logement Cécile Duflot (EELV) d'avoir *« fait pleuvoir des légions d'honneur sur ses camarades »*, sans citer de source. L'information vient d'un blog. Une twitteuse a repéré le plagiat et le fait savoir. L'hebdomadaire corrige l'article et rend la paternité de l'information à son auteur. *« C'est une faute*, reconnaît le rédacteur en chef, *j'ai fait ce qu'il fallait pour que ça ne se renouvelle pas »*. Compte tenu notamment de la rapidité des moteurs de recherche, le plagiat devient de plus en plus difficile à camoufler.

Une chaîne de télévision est accusée d'avoir écrit à l'avance un « reportage » sur un « couple en crise ». Une autre chaîne a recueilli les accusations du couple et montré un « séquencier » qui prévoit chaque plan du tournage. Le producteur du reportage s'explique ainsi : *« En amont d'un tournage, un journaliste enquête, travaille, interroge les témoins qui vont être amenés à être filmés. Ensemble, ils construisent la façon dont le sujet va exister. Le fruit de cette enquête est écrit dans un séquencier par la journaliste en collaboration avec un témoin et il est envoyé aux témoins pour validation. Ce document fait foi pour le montage […] ce n'est pas un scénario […] On est dans du documentaire, et un documentaire s'écrit. On donne des informations et on raconte la vie des gens. Notre propos n'est pas de déformer la vérité, on*

est là pour la retranscrire au plus juste. » Or la jeune femme déclare *« ne pas se reconnaître à l'écran »*.

Par le passé, plusieurs chaînes de télévision se sont illustrées par des reportages plus ou moins « fabriqués », avec la complicité de personnes « sources », voire d'acteurs… La tentation est permanente, les services de communication proposant parfois de telles images « clés en main ». Une chaîne a diffusé dans un magazine sur l'automobile une mise en scène montrant des CRS masqués en train d'occulter un radar pour le rendre inopérant (il s'agissait de mettre en lumière que la politique ministérielle leur imposait de « faire du chiffre ») ; les policiers et l'animateur de l'émission se sont renvoyé la responsabilité de la « bavure ».

En conclusion

Les erreurs passives sont souvent le résultat d'une pratique qui considère les moteurs de recherche sur Internet comme des fournisseurs de sources fiables, alors qu'ils ne donnent que des pistes de recherche et ne dispensent pas, bien au contraire, des procédures de vérification classiques. Les journalistes qui abusent des médias sociaux et autres sites en ligne sont la proie facile des amateurs, des faussaires et des manipulateurs.

Quant aux erreurs actives, certains croient que la « crise » et la détresse économiques autorisent toutes les transgressions ; d'autres estiment que seuls sont intéressants les faits qui accréditent leurs préjugés. Ces pratiques reflètent un mépris des règles déontologiques fondamentales du journalisme, qui creuse encore plus le fossé entre les médias et leur public.

La fabrication de l'information

Le renouveau de l'information tant espéré avec les promesses du numérique est en passe de se réaliser, dans les formats, dans les usages, etc., mais il semble pour le moment se faire au détriment des moyens matériels et humains. Un point largement positif : les publics sont toujours avides d'information, ils sont souvent plus informés, plus rapidement et développent une expertise qui ne laisse plus rien passer.

Sous l'expression « fabrication de l'information », nous avons regroupé tout ce qui ne se rattachait pas directement à la véracité et l'exactitude de l'information.

Le malaise économique et social dans les entreprises de médias n'est plus à démontrer : la révolution numérique et celle des usages a entraîné un essor de la gratuité et un déclin de la rémunération des créateurs de contenus. Qu'ils soient journalistes, auteurs, acteurs, producteurs, etc., tous les professionnels des industries culturelles se trouvent confrontés à une spirale déflationniste qui touche aussi bien les entreprises que leurs employés.

La crise économique a accentué les effets du numérique en appauvrissant les recettes publicitaires et en restreignant la capacité des publics à payer les contenus. Depuis quelques années, les coupes budgétaires se succèdent, entraînant un cortège de conséquences sur les emplois. Globalement, il faut faire plus avec moins, en employant plus de stagiaires et de jeunes non encadrés, en mutualisant les tâches rédactionnelles, tout en essayant de répondre aux désirs de la publicité et des actionnaires.

Le poids de la contrainte économique entraîne aussi de nouvelles pratiques qui posent question. Ainsi du traitement et de la diffusion d'informations locales délocalisés en Tunisie, où la main d'œuvre « journalistique » est moins chère, si tant est qu'elle soit journalistique. En réalité, après enquête, ces informations sont composées à partir de ce que l'on trouve en libre accès sur le web et se retrouvent sur des sites ayant peu de moyens journalistiques. (source : Arrêt sur images).

Ce thème général de la contrainte économique influe évidemment sur bien des aspects de la pratique journalistique et on ne doit pas le perdre de vue en considérant les divers manquements à la déontologie.

Les relations avec les sources de l'information

Dans la fabrication de l'information, en amont, les relations des journalistes avec les sources sont la cause de nombreuses insuffisances déontologiques qu'il convient de questionner. L'indépendance des journalistes et des médias se trouve parfois prise en défaut, ce qui contribue à un déficit de crédibilité. Nous nous en tiendrons ici à quelques aspects relevés dans l'actualité.

Manque de distance

La trop grande proximité avec les sources a été illustrée lors des aveux de dopage de l'ex champion cycliste Lance Armstrong. Ainsi le syndicat CFDT-Journalistes s'est-il interrogé dans un communiqué (24 octobre 2012) sur l'attitude des journalistes sportifs à l'égard du dopage depuis des années, des décennies. En effet, de nombreux journalistes sportifs connaissent les pratiques de dopage mais ne les dévoilent pas, en particulier parce qu'ils craignent de se voir fermer des portes, mais aussi parce qu'ils n'ont pas les moyens d'en fournir les preuves. En outre, plusieurs affaires de dopage ont été révélées par ces mêmes journalistes sportifs.

D'une manière générale, cette trop grande proximité avec les sources est une des questions récurrentes de la pratique du journalisme. Garder la confiance des sources (souvent des dirigeants au sens large) au mépris parfois de la vérité, n'est-ce pas l'assurance de pouvoir continuer à avoir accès aux informations ? Cette pression sur les journalistes est ancienne, elle s'est accentuée depuis les années 1980 avec la multiplication des services de communication. Garder la confiance des sources pour avoir l'assurance de continuer à accéder aux informations se paie parfois du mépris des faits et de la vérité.

Phénomène nouveau, à la rentrée de septembre 2013, on a pu observer le « recyclage » de quelques « politiques » dans des médias grand public. On peut se demander quelle distance peut avoir un ancien ministre interrogeant un adversaire (ou un de ses partisans) et on se rend vite compte qu'il n'en a guère… Mais l'inverse est aussi vrai : lorsque la « conseillère presse » d'un ministre, détachée de sa rédaction de France Télévisions, reprend son poste en octobre 2013, la section SNJ du groupe est en droit de s'interroger sur le conflit d'intérêts et le soupçon qui peut peser sur la chaîne.

Transparence et fiabilité

Un journaliste ne devrait-il pas être en mesure de citer ses sources (comme le fait systématiquement l'AFP), sauf si l'anonymat est requis ou pour protéger la sécurité de ces sources ? Beaucoup de médias s'affranchissent de cette règle non écrite, notamment dans

l'audiovisuel où les exemples sont innombrables. En février 2013, dans une émission de télévision, un journaliste évoque devant un ministre un sondage sans être capable (comme la loi l'y oblige) d'en indiquer la provenance ; puis il évoque une déclaration contre son interlocuteur en se trompant sur la personne de qui elle émane… Dans le conflit syrien, les mises en garde sont insuffisantes et souvent absentes sur la provenance exacte des informations et leur fiabilité ; le jargon parfois utilisé pour qualifier une source n'est pas non plus suffisant pour la bonne compréhension du public.

Plusieurs médias donnent le bilan d'une prise d'otages en Algérie, citant l'agence de presse mauritanienne ANI (Agence Nouakchott d'Informations). Ils omettent de préciser que cette « agence » est le canal de diffusion habituel de certains djihadistes, considérée par les services de renseignement comme proche de ces mouvements.

Experts et « faux experts »

La « qualité » des experts (économie, santé, sciences, etc.) invités dans les émissions de radiotélévision et dans les colonnes des journaux, est encore beaucoup trop opaque. Ce sont surtout les liens d'intérêt de ces personnes (universitaires, chercheurs notamment) avec de grandes entreprises, des établissements financiers ou des organismes publics qui devraient être signalés au public, et ne le sont généralement pas. De fortes critiques sur ce point ont conduit à un début de prise de conscience parmi les journalistes et les associations d'économistes.

Une « tribune libre » dans la presse écrite offre la possibilité à une personne dûment identifiée de défendre une position et de présenter un argumentaire partisan. Le nom et la fonction de la personne étant clairement mentionnés, le lecteur est capable de juger de l'analyse qui lui est proposée et de se faire une opinion personnelle. Toutefois, certaines agences de relations presse pratiquent l'usurpation d'identité pour faire parler de leurs clients. Photos volées, fausses identités, faux emplois dans des entreprises bien réelles... Ainsi de « faux experts » intéressés envahissent-ils les espaces de libre expression des médias Web…

Confiance accordée sans vérification

Elle peut être dangereuse. Ainsi des journalistes peuvent se laisser abuser alors même qu'un lien d'intérêt concernant la source a déjà été publiquement mis au jour. C'est le cas par exemple avec les « usurpations d'identité », un problème important dont ceux qui en sont victimes ont généralement leur vie durablement affectée. En juin 2012, le site « Arrêt sur images » a publié une enquête qui montrait qu'une vague d'informations dans les médias sur les usurpations d'identité avait été déclenchée à partir de 2009 par une campagne de communication, sondage à l'appui, visant à mettre en évidence cette question. Cette campagne avait été commanditée par la société Followes, spécialisée dans le matériel de bureau, notamment des broyeurs de papier, bien utiles pour être sûr qu'un document tel

qu'une facture téléphonique ne puisse se retrouver dans une poubelle. Cette révélation d'Arrêt sur images n'a pas empêché une chaîne de télévision de consacrer en janvier 2013 un long sujet (5 minutes) dans l'un de ses JT, mettant en scène notamment une employée de la société Followes recherchant un tel document dans un conteneur vert. En mai 2013, une autre chaîne de télévision récidivait. Le nombre de victimes d'usurpation d'identité se serait monté à 400 000 en 2013, contre les 200 000 relevés par Arrêt sur images en 2012 ; un bond spectaculaire qui contribue à semer le doute sur ces informations… ou à justifier l'achat de broyeuses.

Le délit de mensonge délibéré au public

En France comme ailleurs, les journalistes et le public sont quotidiennement victimes de mensonges provenant de sources non journalistiques. Face à ce fléau pour la déontologie de l'information, le syndicat des journalistes CFTC demande depuis 2009 que le mensonge délibéré à la presse soit reconnu comme un délit pénal, au même titre que la diffamation, condamnable depuis la loi de 1881 sur la liberté de la presse.

Pour l'instant, la stigmatisation du « mensonge délibéré à la presse » semble incongrue à ceux qui veulent continuer à mentir impunément, mais aussi à la majorité du grand public, qui tolère l'instrumentalisation des médias. Car le mensonge délibéré à la presse existe. C'est le fait de diffuser une information que l'on sait fausse ou de lutter pour empêcher la divulgation d'une information que l'on sait exacte.

Dans des domaines d'information spécifiques le mensonge délibéré est pourtant déjà condamnable pénalement. C'est le cas depuis longtemps en France concernant le délit de fausse information ou d'information trompeuse en matière financière. Dix ans après avoir injustement poursuivi en diffamation un journal qui révélait ses difficultés financières, le patron de Vivendi a ainsi été condamné, en janvier 2011, par le tribunal correctionnel de Paris à trois ans de prison avec sursis, notamment pour communication trompeuse (et abus de biens sociaux et délit d'initiés).

La sanction pénale du mensonge délibéré en matière d'information financière est aussi réclamée par le Parlement européen, qui a adopté un projet en ce sens le 10 septembre 2013. Selon cette nouvelle mouture de la directive "Abus de marché" : « *Transmettre des informations fausses ou trompeuses, fournir des données fausses ou trompeuses, qui manipulent le calcul d'un indice de référence, pourra aussi être qualifié d'abus de marché, afin de couvrir davantage de possibilités de manipulations éventuelles dans le futur.* » (Voir au chapitre « Sécuriser l'information / La situation de la régulation déontologique » le § concernant l'association d'autorégulation financière FIDEO.)

Information et publicité

Les recettes publicitaires sont depuis près de deux siècles une source importante de financement des entreprises de médias, et donc des rédactions. Cependant, en ces temps de chute des recettes des ventes et de récession économique, en ces temps où les annonces publicitaires migrent vers le numérique, il devient de plus en plus important de conserver des annonceurs ou d'en trouver de nouveaux. Ainsi, est-il arrivé qu'un magazine choque les lecteurs en acceptant un encart publicitaire en contradiction flagrante avec les idées et les valeurs qu'il véhicule depuis un demi-siècle. En outre, l'erratum de rectification fait référence à « une erreur de fonctionnement interne », alors que la simple lecture du journal avant le bon à tirer aurait dû attirer l'attention de la chefferie de la rédaction.

Cette pression de la publicité n'est pas nouvelle. Elle n'empêche pourtant pas, par exemple, d'indiquer clairement au lecteur la présence d'un « publi-reportage » ni de s'abstenir de faire de la publicité clandestine dans une émission. Mais il est caractéristique de constater que si la déontologie semble préoccuper les publicitaires (transformation en octobre 2008 du Bureau de Vérification de la Publicité en une Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, avec un « Jury » présidé par un magistrat), éditeurs et journalistes semblent moins préoccupés par l'osmose qui perdure, voire s'accentue, entre les deux domaines et l'apparition de nouvelles pratiques qui posent question. L'omniprésence des services de communication s'affiche désormais dans le secteur de l'information et de la relation avec les médias, elle participe à la crise de crédibilité que subissent ceux-ci. Le fait que de nombreux journalistes quittent la profession pour passer dans ces services de communication, souvent à des postes importants, ne peut être considéré ici que comme la marque d'une certaine porosité entre information et « communication », au sens publicité et promotion du terme. Sans vouloir aborder de manière exhaustive ce sujet, signalons quelques cas typiques de ce « mélange des genres ».

Mélange des genres

Les nouveaux comportements publicitaires, notamment dans les médias numériques, entraînent des questions qu'il faudra étudier dans la pratique au cours des années à venir. La publicité intégrée aux contenus journalistiques digitaux (*native advertising*) et l'information de marque (*brand content*) ressemblent tous deux à du publi-reportage sans en avoir l'identification et risquent d'entraîner un nouveau mélange des genres. En outre, certains blogs sont rémunérés par des marques sans qu'il en soit fait mention.

Lorsque l'information n'est pas suffisamment distincte de la publicité et que le public s'en rend compte, il va soupçonner le média et le journaliste d'avoir cherché à le tromper. On l'a remarqué notamment dans la presse écrite, de manière courante ou dans des suppléments à thème, lorsque les articles sont trop proches de « pavés » publicitaires du même ordre et peuvent paraître avoir été dictés par un souci uniquement commercial.

Ainsi, un magazine a publié un supplément sur la joaillerie, illustré de photos fournies par l'annonceur, dont le nom était cité à de multiples reprises et complété par quelques placards publicitaires dans les pages.

Un hebdomadaire publie quatre articles sur deux pages : « Escapades en Suisse » présentés comme des reportages. Ils sont reproduits à partir d'autres journaux, mais ces deux pages étaient une prestation payante pour l'Office du tourisme suisse. Il n'est pas indiqué qu'il s'agit d'une publicité. On pourrait multiplier ce genre d'exemples, un classique de la presse écrite, mais qui pourraient être mieux annoncés aux lecteurs et mieux encadrés.

Il y a parfois plus subtil, comme dans un hebdomadaire (septembre 2013) où deux chroniqueuses-phares de la télévision posent juchées sur un engin motorisé, dont la marque apparaît sur la photo : cette marque appartient au même groupe industriel que le journal.

Dans l'audiovisuel, le CSA épingle régulièrement des chaînes de radio et de télévision pour publicité clandestine, en 2012 comme en 2013.

Plus anecdotique : on se souvient qu'au printemps 2012, l'Académie française avait émis une protestation officielle : à l'occasion d'un supplément à vocation publicitaire sur les montres, une douzaine d'immortels avaient été sollicités par la rédaction d'un quotidien pour parler de leur relation au temps, sans avoir été prévenus de l'utilisation qui serait faite de leur propos ; la direction du journal avait *« regretté ce malentendu »*.

Information et « communication »

La communication a connu depuis quelques décennies une expansion rapide ; des agences de relations presse se situent entre la publicité et le rédactionnel, pour faire parler – en bien – de leurs clients. On a déjà vu le cas de l'identité usurpée et de la société Followes, mais on peut aussi souligner les campagnes lancées pour promouvoir une cause. Ainsi, l'association « Raconte moi ton radar », dissimulant un lobby automobiliste, a-t-elle fait l'objet de nombreuses « unes » et d'interviews télévisées avec un slogan simple, les « radars pièges » qui viseraient non pas à réduire la mortalité sur les routes mais à détrousser les contribuables au bénéfice du fisc.

D'une manière générale, la pression des communicants, entre autres effets, entraîne des phénomènes d'autocensure qui nuisent à la qualité et à la complétude de l'information.

« Communication » des partis politiques

Les chaînes de télévision utilisent parfois (et semble-t-il de plus en plus souvent) des images tournées par les partis politiques lors de leurs meetings. Ici, il ne s'agit plus seulement de contraintes économiques (quoique les images soient gratuites), mais également d'une contrainte issue de la volonté des partis de contrôler leur communication. Certaines chaînes ont précisé en incrustation la provenance des images, mais pas toutes ou parfois seulement en fin de reportage. Bien évidemment, les cadrages de foule sont avantageux… Surtout, cette pratique induit auprès du public un soupçon de connivence entre les journalistes et les partis politiques.

« Communication » des collectivités territoriales

Les collectivités territoriales (villes, départements et régions) dépensent beaucoup d'argent des contribuables pour la mise en valeur de l'action de leurs élus et de leurs administrations. Ainsi, un certain nombre de radios et télévisions locales sont-elles subventionnées ou leurs structures contrôlées par elles. Ce qui revient parfois à dire que ces médias réputés indépendants deviennent des moyens au service de la « communication » de la collectivité. Cette pratique tend à se généraliser.

Parmi les exemples relevés en 2012-2013, deux sont exemplaires.

Une région du sud, qui a pris le contrôle d'une télévision locale, a installé à sa direction le directeur de cabinet du président de la région ; il a dû démissionner (22 janvier 2013) après l'avis – consultatif – défavorable de la Commission de déontologie de la fonction publique territoriale.

Le 8 février 2013, une région du nord a voté une enveloppe de 900 000 € sur trois ans en faveur d'une télévision régionale pour valoriser *« le fait régional »* à travers un « partenariat » ; la convention initiale précise notamment que les programmes réalisés dans ce cadre *« auront pour vocation de suivre les manifestations et événements dans lesquels la région est impliquée »*, un « comité de pilotage » mixte étant créé.

Partenariats

La situation économique fragile de bien des médias les conduit en effet à développer la recherche de « partenariats » donnant lieu par exemple à des pages ou des suppléments apporteurs de publicité. Cette pratique n'est pas critiquable sur le plan de la déontologie si le rédactionnel est clairement distinct de la publicité, si les prescripteurs de cette publicité ne sont pas l'objet des articles, directement ou indirectement. Un équilibre délicat qu'il est parfois difficile de garder, les services de publicité des médias cherchant souvent à orienter les contenus dans des directions qui soient profitables à la captation des annonceurs. Ainsi, le Syndicat national des journalistes (SNJ) a-t-il dénoncé en septembre 2013 les pratiques (courantes dans la presse régionale) d'un quotidien départemental établissant des partenariats avec des « organismes ou institutions publics ou semi-publics » consistant à publier des pages

entières où se côtoient articles et publicités, le tout accompagné d'une « vente en nombre » (achats d'exemplaires par l'annonceur). *« Ce mauvais mélange des genres ne peut que porter atteinte à la crédibilité du titre »*, déclare le SNJ.

Accès payant à la « couverture » d'événements

De là à faire payer aux organisateurs de manifestations publiques la « couverture » de celles-ci par le média, il n'y a qu'un pas. Il a été franchi dans certains quotidiens régionaux, peut-être ailleurs. Des responsables d'organisations mettant en place colloques ou journées d'études rassemblant de nombreuses personnes s'adressent au journal pour sensibiliser la rédaction à leur initiative. Mais ils sont dirigés vers les services commerciaux du journal, où une gamme de tarifs leur est proposée, le niveau dans la gamme déterminant l'ampleur de la « couverture ».

Le poids de l'actionnaire

Le poids de l'actionnaire s'est toujours fait sentir dans nombre d'entreprises de presse, comme dans d'autres secteurs. Cependant, dans cette période de crise, de recomposition du paysage médiatique, de transferts capitalistiques et d'investissements de « mécènes », le poids de l'actionnaire peut devenir plus pesant. L'actionnaire peut se servir de sa qualité sur « ses » médias pour exercer deux types de pressions, laudatrice ou répressive.

Ainsi la fille d'un actionnaire est venue à la rencontre des lecteurs d'un quotidien de province et s'est livrée sans concession sur son expérience dans une grande émission télévisée de concours musical.

Ainsi l'actionnaire d'un grand groupe de presse régionale fait publier dans ses journaux des articles sur ses activités dans les différents départements.

Ainsi un quotidien gratuit publie des articles élogieux sur certaines activités du groupe de son actionnaire. L'une d'entre elles, des véhicules partagés, est particulièrement choyée dans la capitale, où elle est promue aussi par la Ville de Paris, dont le service de communication est lui aussi très actif ; d'où un nombre de « reprises » dans la presse payante encore plus important que dans le quotidien gratuit… Mais dans ce dernier il n'y a jamais d'aspects critiques.

Les interventions, voire la censure, effectuées par les actionnaires sont souvent difficiles à percevoir, sauf quand les rédactions s'en émeuvent. Mais il semble que les cas soient relativement fréquents.

Ainsi, des parlementaires se sont-ils émus de ce qu'une chaîne de télévision « qu'ils financent » (mais n'est-ce pas plutôt l'argent de la République, donc des citoyens ?), ait laissé passer un bandeau les traitant de « ringards ».

Ainsi, un numéro de magazine a-t-il été pilonné parce que la couverture ne plaisait pas à la direction du groupe. Ainsi encore, les mésaventures judiciaires d'un actionnaire ou de ses sociétés sont-elles parfois passées sous silence, mais pas toujours, il convient de le noter.

Dans les départements et collectivités d'Outre-mer, les pressions sur les journalistes s'exercent de manière plus accentuée. Ainsi en Guyane, le rédacteur en chef et le grand reporter d'un hebdomadaire local ont été mis à pied dans un premier temps, puis licenciés par le responsable de la publication, par ailleurs président local du Medef. Ils s'étaient insurgés publiquement en janvier 2013 contre le rejet de publication et la censure d'une enquête concernant les activités du PDG d'une société minière ayant bénéficié d'un permis d'extraction d'or dans la forêt amazonienne.

Les conflits d'intérêts des journalistes

De même que le média – en raison de la qualité de son actionnaire – peut se trouver en situation permanente de conflit d'intérêts, de même les journalistes, s'ils n'y prennent garde, peuvent-ils alimenter le soupçon du public.

Ménages et autres collaborations

La pratique des « ménages » par des journalistes et responsables de rédaction, dans l'audiovisuel principalement mais pas seulement, est désormais connue du public et critiquée, jusque dans des émissions à forte audience. Qu'est-ce qu'un « ménage » ? Surtout l'animation de colloques, séminaires, conventions de cadres… pour une entreprise, moyennant une rémunération ; le « média training » (entraînement de dirigeants à la prise de parole à la radiotélévision et à la réponse d'interview dans la presse) entre dans cette catégorie. Cette pratique perdure et certains intéressés la défendent publiquement sans considérer le préjudice pour la crédibilité de l'information. Lorsque l'on a été payé, souvent grassement, par une entreprise, peut-on vraiment assurer qu'aucun lien n'y attache ?

D'autres formes de subordination existent, moins connues à l'extérieur de la profession mais qui ont donné lieu dans le passé à de sérieuses dérives (s'occuper de la communication d'un « ami » dirigeant d'une organisation, avoir travaillé ponctuellement ou régulièrement pour un organisme impliqué dans une affaire judiciaire que l'on est appelé à « couvrir », etc.). Aucun cas de cet ordre n'a été porté en 2012-2013 à la connaissance de l'ODI.

Femmes ou compagnes d'hommes politiques

Ce type de conflit d'intérêts – avoir des liens personnels dans le domaine que l'on est chargé de « couvrir » – a été fortement médiatisé à travers les cas des épouses ou compagnes du président de la République et de trois ministres en exercice. Il y a soupçon dès l'élection ou la nomination des intéressés, ou lorsque l'homme politique exerce des fonctions importantes dans son parti. Dans trois cas (presse écrite), le conflit d'intérêts a été neutralisé sans problème par l'affectation des trois journalistes à des rubriques sans rapport évident avec l'activité des hommes politiques. Un journaliste, en effet, n'est pas obligatoirement cantonné à un domaine particulier, il peut donc changer de rubrique.

Dans le quatrième cas (audiovisuel et presse écrite) en revanche, on a eu droit à un feuilleton commencé en février 2010 et qui ne s'est achevé que lors de la séparation du couple en novembre 2012. L'intéressée a toujours nié qu'il pouvait y avoir interaction entre métier et vie privée, alors qu'il y a eu des exemples du contraire, notamment lors d'émissions télévisées. Autre argument avancé : le sexisme supposé des critiques et des responsables de rédaction qui avaient exigé son départ après les protestations engendrées par cette situation, du côté des journalistes comme dans la sphère politique.

« Bonnes manières » à l'égard d'un proche

En 2012-2013, contrairement à de nombreux cas très connus antérieurement, peu de manquements dans ce domaine ont affleuré publiquement. Ils concernent des auteurs d'interview ou de chronique qui n'ont pas fait connaître au public le lien les unissant à l'interviewé ou à la personne mise en avant. Ainsi un journaliste de radio interroge-t-il dans une émission un animateur de télévision, de manière très laudative ; il « oublie » de préciser que lui-même intervient dans l'émission de l'animateur. Ainsi une chroniqueuse d'un quotidien prend-elle pendant des mois la défense de l'ancien directeur général du FMI, puis avoue dans un livre sa relation intime avec lui et la passion qu'il lui a inspirée. Ainsi, un critique littéraire invite-t-il sa compagne romancière pour parler de son dernier livre dans son émission.

Prévenir les conflits d'intérêts

Pour éviter de se mettre en situation de conflit d'intérêts, il faut se poser la bonne question. Celle-ci a été rappelée en novembre 2011 aux Assises du journalisme par le reporter britannique Jon Henley : *« le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur peuvent-ils avoir un doute, une suspicion ? »* Au *Guardian*, avait-il ajouté, les journalistes doivent déclarer leurs intérêts *« financiers ou autres »* sur le site du journal, donc accessibles au public. La transparence paraît en effet le meilleur atout pour la prévention d'éventuels manquements. Celle-ci peut aussi s'organiser de manière structurelle. Ainsi le site local Grand-Rouen a-t-il institué en juin 2012 un *« comité d'indépendance »*, présidé par le sociologue des médias Jean-Marie Charon

et comprenant deux journalistes extérieurs et deux responsables politiques de la région. Ce *« conseil des sages »* a été installé à la suite de l'élection d'un nouveau maire de Rouen (l'ancien devenant ministre) qui se trouve être un proche du fondateur et directeur de Grand-Rouen. Le comité n'a encore été saisi d'aucun manquement à l'indépendance affichée du site.

Le respect des personnes

Nous illustrons ce thème, présent dans toutes les formes de médias, par l'exemple de la **« divulgation de l'identité ».**

En matière de faits divers et d'actualité judiciaire, la question de la divulgation de l'identité des personnes impliquées, victimes y compris, se pose en permanence. Sur ce point les médias français ont des pratiques très variables. On constate même des différences de traitement à l'intérieur d'un même média.

La seule règle qui est globalement respectée et appliquée est celle prévue par loi : la non divulgation de l'identité des individus mineurs. Pour le reste, de nombreux usages sont répertoriés. Lorsque l'identité n'est pas divulguée, les pratiques les plus courantes pour la remplacer sont les suivantes :

- repérage de l'individu par son métier, son âge ou son lieu d'habitation (ex : ce menuisier de 35 ans habitant la région normande…) ;
- initiales du prénom et du nom ;
- prénom seul (dans ces deux derniers cas existe un risque de confusion avec un homonyme) ;
- faux prénom (avec là le risque de confusion avec un homonyme du faux prénom ; en outre, désigner par exemple deux délinquants par les prénoms fictifs de Mohammed et Khaled ne revient-il pas à les désigner comme d'origine maghrébine ?).

On constate par ailleurs que la divulgation ou non de l'identité peut dépendre à la fois du stade de la procédure (ex : on ne révèle pas l'identité tant que l'individu n'est pas mis en examen) et de l'importance de la faute ou de la punition (ex : on donne l'identité d'une personne condamnée à de la prison ferme mais pas celle d'une personne condamnée avec sursis).

Ce problème de l'identité ne se pose pas seulement dans la phase judiciaire des affaires. "Floutage" du visage d'un témoin mais pas de son environnement personnel, ce qui permet son identification, abus de la caméra ou du micro caché, mise en situation "scénarisée" de particuliers, les pratiques de la téléréalité déteignent sur les émissions d'information sans toujours respecter la vie privée des personnes rencontrées.

Cet éclatement des pratiques peut conduire à une certaine incompréhension du public, dans la mesure où pour un même fait le nom de la personne sera révélé dans un média et pas dans un autre. Quoi qu'il en soit, et sans se prononcer sur la nécessité ou non d'une pratique unifiée, nous sommes bien là dans le débat important entre liberté d'informer et respect des personnes.

La délicate équité

L'équité est une des « valeurs » fondamentales de la déontologie journalistique, avec notamment la liberté d'expression, le souci de la vérité et le respect des personnes. Elle est partie intégrante de cette *« honnêteté de l'information »* dont le Conseil constitutionnel a fait *« un impératif à valeur constitutionnelle »*. Elle ne s'applique pas seulement aux temps de parole des candidats en période électorale, mais à tous les faits et situations où plusieurs parties sont concernées. C'est une notion où l'indépendance d'esprit du journaliste et l'indépendance du média sont requises. Son usage ou son absence sont susceptibles de beaucoup de controverses, tant il est vrai qu'il n'y a pas de stricte neutralité dans le traitement « équitable » des informations. Et elle provoque de nombreuses réactions dans le public, chacun ayant l'impression que le média ou le journaliste est partisan, comme on l'a vu dans le cas des manifestations (pour ou contre) liées à la loi dite « mariage pour tous ».

Un seul exemple de cette difficulté. Le CSA, garant de l'équité dans l'audiovisuel, est intervenu en juillet 2012 pour reprocher à des chaînes de télévision publiques de n'avoir pas suffisamment présenté les différents points de vue dans des reportages consacrés à la filière du bétail et de la viande. Mais ce même CSA a décidé, en février 2013, que parmi les organisations syndicales représentatives des exploitants agricoles, seule la FNSEA avait le droit d'être présente dans les émissions d' « expression directe » ; provoquant notamment « l'indignation » de la Confédération Paysanne, deuxième syndicat selon les votes des agriculteurs…

Délicate équité, donc, mais la pratique qui consiste à présenter deux points de vue contradictoires en vertu de la méthode « selon… selon… », conduit souvent à une « fausse équité ».

Le rôle de l'encadrement rédactionnel

Si la déontologie de l'information concerne toute la « chaîne de production », depuis le journaliste « de base » jusqu'à l'éditeur, le rôle des hiérarchies rédactionnelles (chefs d'équipe, chefs de service, rédactions en chef) est essentiel pour le respect des « fondamentaux » d'une information de qualité. Il semble que ces hiérarchies soient parfois des « maillons faibles » dans le processus de fabrication. Faute de questionnement et de rigueur, le risque est de tromper le public. L'exemple des rumeurs non vérifiés illustre bien cette faiblesse.

Ainsi, lors de l'épisode des « lasagnes au cheval », nombre de journalistes ont-ils désigné l'Europe en tant que coupable originel. L'Union aurait en effet interdit les carrioles à chevaux sur les routes roumaines, ce qui aurait provoqué un abattage systématique des chevaux engendrant un surplus et un effondrement du prix de la viande chevaline, bientôt transformée en viande bovine à lasagnes… Or, il n'en était rien. Jean Quatremer, correspondant de *Libération* à Bruxelles a montré que le principe de subsidiarité interdisait à l'Union européenne de s'intéresser à ce genre de questions.

Rumeur encore : invité d'une station de radio, Xavier Niel, propriétaire de Free et actionnaire du *Monde,* déclare ne pas avoir de compte dans les îles Caïman. Avant d'ajouter, en plaisantant : *« Je suis investisseur dans 800 ou 900 entreprises dans le monde, donc il y en a peut-être une aux Caïmans qui fait du retraitement d'eau ! »* Dans les heures qui suivent, une quarantaine d'articles paraissent, dont beaucoup transforment la plaisanterie et affirment sans avoir plus enquêté : « Xavier Niel possède des intérêts aux îles Caïman ».

Rumeur toujours. « Thomas Fabius, visé par plusieurs plaintes pour escroquerie, a été placé en garde à vue mercredi matin à la Brigade de répression de la délinquance astucieuse », annonce un site de quotidien, bientôt repris par d'autres. Il s'agissait d'une information, mais trois ans plus tôt. Le site a publié une rectification et ses excuses trois heures plus tard.

Au travers de ces trois exemples, on voit que ce qui est en cause est d'abord l'absence de vérification au départ, mais aussi le manque de contrôle de l'encadrement (les journalistes chevronnés ayant sans doute plus facilement la capacité et le réflexe de se poser des questions sur les informations saugrenues) et la volonté d'aller toujours plus vite conjuguée avec la reprise d'informations collectées sans prudence.

La contrainte de temps

A l'heure d'une certaine dictature de la vitesse, le temps accordé aux journalistes prime souvent sur l'exactitude et la rectitude du travail. L'absence de vérification est parfois légitimée par des hiérarques, notamment dans les chaînes d'information en continu, qui invoquent la capacité de leurs sites en ligne à rectifier ensuite. Cette contrainte de la vitesse s'exerce de façon transversale et vient amplifier les autres sources d'erreur.

Le contrôle des informations

Le contrôle par la chefferie des informations recueillies et mises en forme est souvent loin d'être minutieux ; il est de moins en moins fréquent que le journaliste soit questionné avant diffusion ou publication sur la fiabilité de ses sources, la précision de ses informations, etc. La forme (pour l'écrit comme pour l'audiovisuel) a tendance à prendre le pas sur le fond.

Les « chartes internes »

Les chartes propres à un média existent dans de nombreuses entreprises, mais elles sont parfois mal connues. Il est de la responsabilité des directeurs de rédaction de les faire mieux connaître et d'entamer un dialogue constructif avec les équipes rédactionnelles sur l'importance et le respect de ces chartes.

Les jeunes journalistes

Lors de leur entrée dans un média, les jeunes professionnels sont rarement confrontés à la nécessité de respecter des règles déontologiques. Lors d'un stage (juin 2013) de formation sur la déontologie et le droit, dispensé à de jeunes journalistes de radio (publique et privée) en contrat de professionnalisation, tous ont déclaré n'avoir jamais été sensibilisés sur ces questions au sein de l'entreprise ou de l'équipe rédactionnelle, ni avertis de l'existence de codes ou chartes internes de déontologie.

Le contre-exemple vient du quotidien *Ouest-France,* où le PDG en personne s'entretient sur ces questions avec tout nouvel embauché dans la rédaction.

Plus largement, le « compagnonnage » qui servait autrefois à transmettre les « normes maison » d'une rédaction – tant pour le recueil et le traitement de l'information que pour les principes déontologiques à respecter – existe de moins en moins.

Ignorance, hostilité

L'ignorance, volontaire ou non, du rôle de la déontologie pour la crédibilité de l'information peut aller jusqu'à l'hostilité. Les médiateurs de presse dans les grands médias en portent témoignage : ils ont souvent beaucoup plus de difficultés avec les hiérarchies rédactionnelles qu'avec les journalistes travaillant dans les services, alors que, nommés par la direction, ils pourraient s'attendre à un soutien des « chefs ». Les hiérarques estiment en effet parfois que le travail d'un médiateur est préjudiciable à leur autorité ou à leur liberté d'action. Dans une chaîne publique, la chefferie a réussi à faire supprimer l'émission hebdomadaire du médiateur en 2008, dix ans après sa création ; elle n'a pas été rétablie. Un ancien médiateur, aujourd'hui à la retraite, se souvient de sa période « médiateur » comme de la pire de son parcours professionnel.

Un mouvement positif en faveur de la déontologie

Quatre points saillants sont ressortis de la cinquantaine de faits recensés en 2012-2013. Ils concernent :

La rectification des erreurs et les excuses adressées lorsqu'on a pu choquer son public ;

Les initiatives concrètes prises par des médias ou des groupes de journalistes (regroupement local, syndicat, société de journalistes…) en faveur de la déontologie et de la qualité de l'information ;

Celles destinées à élargir l'information et le débat sur ces questions (publication, colloque, film, appel…) ; ce point représente plus de la moitié des faits recensés ;

La formation des journalistes à l'éthique professionnelle.

Amende honorable : garder l'estime du public

Savoir reconnaître ses erreurs va à l'encontre des dispositions « naturelles » de chaque professionnel, comme de l'entreprise concernée. Le journaliste, c'est connu, est allergique à la critique et préfère oublier ses bourdes… Les médias ont souvent considéré que confesser leurs erreurs entachait leur crédibilité, alors que l'inverse est constaté : c'est la somme de toutes les informations erronées ou inéquitables qui crée la défiance. D'autant que dans nos sociétés développées, le journaliste n'est plus « celui qui sait » : les compétences sont largement répandues dans le public et lorsqu'une personne détecte une erreur dans son domaine de compétence, elle étend à l'ensemble des informations son jugement négatif (« s'ils se trompent dans ma partie, il y a des chances que ce soit pareil ailleurs ») ; au minimum, le doute s'installe.

Non seulement les médias rechignent à rectifier, mais encore, trop souvent, ils rejettent le droit de réponse sollicité, ou n'y accèdent que par décision de justice. Cette attitude alimente le sentiment dans le public d'une certaine arrogance, en même temps que l'on considère la véracité des informations comme secondaire…

Aussi peut-on mettre au crédit de l'ensemble des médias les efforts de ceux qui prennent soin de rectifier, et de s'excuser auprès de leurs publics, comme des personnes injustement mises en cause. Nous avons répertorié, au fil de l'actualité, d'assez nombreux exemples, émanant de grands médias ou de plus modestes. Ils peuvent inspirer à d'autres d'entrer eux aussi dans une spirale vertueuse.

Agir collectivement : initiatives et propositions diverses

Cette année a vu fleurir diverses initiatives, de nature variée, en faveur d'une information de qualité.

Des articles et des rubriques

C'est par exemple *Les Echos* qui publie (18.10.2012) « Lutter contre les injures en ligne » ; le site Ouvertures.net qui diffuse un texte pour « Définir l'équité et l'honnêteté le l'information (21.12.12)… C'est aussi la multiplication, dans les journaux et les chaînes de radiotélévision, de rubriques ou d'émissions où sont rectifiées les erreurs ou approximations des sources, politiques notamment (*Libération* a donné l'exemple avec son « Intox/Désintox »). L' « Atelier des Médias » de Radio France Internationale et sa « web-émission participative » publie aussi des articles de réflexion, tel *« Journalisme, vie privée et liberté d'expression : les leçons de l'Affaire Snowden »* (16. 09.2013).

Renforcer la relation avec le public

A l'initiative de *Sud-Ouest* (et de son médiateur) est créée en septembre 2012 l'Association des lecteurs, internautes et mobinautes de Sud-Ouest ; l'objectif est de resserrer les liens entre le journal et ses lecteurs, notamment par l'organisation de rencontres dans chaque département de la zone de diffusion. Sur un mode très différent, France 24 a mis en place en février 2013 une « application participative » pour les internautes (les informations sont vérifiées par la rédaction) ; ceux-ci sont déjà nombreux à alimenter la rédaction de la chaîne internationale en informations, photos et vidéos.

Transparence

En matière de conflits d'intérêts, des propositions ont été faites pour plus de transparence sur les liens des « experts » qui interviennent dans les médias, presse écrite et en ligne, télévision et radio. Un débat a eu lieu sur ce thème (centré sur les experts économiques) lors des Assises du journalisme le 4 octobre 2012 à Poitiers ; il avait été précédé par la publication dans *Le Monde* du 3 juillet 2012 de deux « tribunes libres », un appel de chercheurs à l'initiative de l'Association française d'économie politique et un texte de Serge Marti, président de l'Association des journalistes économiques et financiers. D'autre part, les revues scientifiques commencent à faire état de ce type de liens dans leurs publications. Les journalistes sont de plus en plus sensibilisés à cette question de la transparence, sans toutefois que cela débouche concrètement dans les médias.

Les journalistes se mobilisent

En novembre 2012, de nombreux journalistes de Nîmes et du département créent l'Association des journalistes du Gard. Objectif : regrouper les isolés, créer un lien pour se parler, échanger, n'être plus seuls à subir la pression quotidienne des « communicants »… Autre initiative, moins spectaculaire : la société des journalistes de *L'Express* réunit le 15 novembre 2012 une assemblée de la rédaction avec le directeur de l'hebdomadaire, pour discuter de la politique des « unes », qui a provoqué un débat interne (débat de même nature au *Nouvel Observateur* à propos de certaines couvertures, notamment celle concernant les expériences du chercheur Gilles-Eric Séralini sur des céréales OGM). Le site Rue 89 (groupe du Nouvel Observateur) a annoncé au premier semestre 2013 qu'une société de journalistes (SDJ) avait été créée au sein de la rédaction, dans le but de *« veiller à l'indépendance de la rédaction et dialoguer avec la rédaction en chef sur les questions déontologiques » ;* une charte interne a été élaborée collectivement.

De très nombreux médias (ou groupes) possèdent leur charte interne revue et complétée périodiquement (ou non) : outil de travail de chaque journaliste dans quelques médias, trop souvent ignorée ailleurs, à commencer par les hiérarchies rédactionnelles… A son arrivée à la tête de *La Provence*, Bernard Tapie a annoncé (20.12.2012) son intention de voir adoptée dans ce quotidien régional une *« charte d'attitude »* pour la rédaction, qui pouvait être interprétée dans le contexte comme un texte de référence déontologique. En septembre 2013, toutefois, rien n'avait encore été fait dans cette direction.

En revanche, l'hebdomadaire économique *Challenges* a rendue publique en septembre 2013 sa « charte éditoriale », signée entre l'actionnaire (groupe Le Nouvel Observateur) et la société des journalistes ; un « comité éditorial » a été constitué : outre les questions de déontologie, il participera en première ligne à la désignation du directeur de la rédaction.

Deux syndicats de journalistes en pointe

Lors de leurs congrès respectifs, deux importants syndicats de journalistes ont adopté des textes de réflexion et d'action sur les moyens d'assurer une meilleure déontologie de l'information.

Le Syndicat National des Journalistes (premier syndicat, 51% des voix aux élections 2012 de la Commission de la Carte d'Identité Professionnelle des Journalistes), lors de son congrès annuel à Villeurbanne, appelle le 5 octobre 2012 à la création d'une instance de déontologie de l'information. Lors de son congrès à Angers en octobre 2013, le SNJ renouvelle cette prise de position et invite ses adhérents à créer des « référents déontologiques dans les rédactions », et à « organiser des ateliers déontologiques ».

CFDT-Journalistes (troisième syndicat avec 15% des voix, il avait déjà pris position dans le même sens en mars 2011) adopte le 19 mars 2013 lors de son assemblée générale un texte d'engagements sur la déontologie.

La Haute autorité de la santé et la presse médicale

En mai 2013, la Haute autorité de la santé (HAS) a publié, après une longue période de concertation, un rapport intitulé *Bonnes pratiques et critères de qualité des revues et journaux de la presse médicale française*. Dans le cadre de son rôle d'information des professionnels de santé, la HAS a en effet initié une démarche de réflexion sur la qualité de la presse médicale française, reposant sur l'identification de bonnes pratiques et de critères de qualité. Trois axes de qualité ont été retenus portant sur la *transparence*, *l'indépendance* et *l'éthique* éditoriales. Les bonnes pratiques et critères de qualité qui en découlent sont utilisables :

- par les éditeurs et les rédacteurs ; la démarche qualité peut se décliner dans le temps, en définissant des objectifs prioritaires pour chaque titre, en fonction de sa situation ;
- par les lecteurs qui peuvent élaborer une grille de lecture de la qualité d'un titre.

Le Comité national pour la bientraitance

Le Comité national pour la bientraitance et les droits des personnes âgées et des personnes handicapées (CNBD), dans un rapport sur la prévention des suicides remis le 8 octobre 2013 à la ministre déléguée Michèle Delaunay, propose notamment que soit mise en œuvre une « charte médias », en concertation avec ceux-ci. Le quotidien *La* Croix, notamment, a relayé cette information.

Favoriser le débat, dans la profession et au-delà

Le débat sur la qualité de l'information, la déontologie du journalisme et les moyens de la rendre efficiente s'est accentué depuis la fin des années 2000, avec notamment la création en 2007 des Assises Internationales du Journalisme et de l'Information (association Journalisme et Citoyenneté) et la réunion à l'automne 2008, à l'initiative du président de la République, des « Etats généraux de la presse écrite ». En 2012-2013, les instruments qui ont favorisé ce débat ont été variés. Nous avons recensé les principaux.

Des livres

Des livres ont été publiés, en particulier : *Médias : la grande illusion* (Jean-Jacques Cros), *Tous connectés !* (Daniel Cornu), *La démocratie des crédules* (Gérald Bronner) apportent des éclairages, appellent à la réflexion, font des propositions.

Des films

Le succès en salles des *Nouveaux chiens de garde* (inspiré du livre éponyme de Serge Halimi, projeté à partir de fin 2011) ne s'est pas démenti : environ 250 000 spectateurs l'ont vu, de très nombreux débats avec le public à Paris et dans de nombreuses villes ont été organisés. *Profession journaliste* (projeté en salles à partir de novembre 2012) n'a pas connu la même affluence. A signaler aussi, la projection d'une cinquantaine de films mettant en scène des journalistes dans un cycle « Qui fait l'info ? » au Forum des Images à Paris (17 septembre au 31 octobre 2013).

Des textes

Outre les textes syndicaux déjà évoqués, plusieurs organisations se sont manifestées publiquement. Ainsi le 3 mai (journée mondiale de la liberté de la presse) 2013, l'Union des Clubs de la Presse de France et Francophones (UCP2F) a lancé un « appel » (*« Quelle presse ? Pour quelle information ? »*) en faveur de la qualité de l'information et de la liberté d'action des journalistes.

L'association Acrimed (Action Critique Médias) a ouvert notamment un débat sur son site sur les conditions à réunir pour *« garantir la déontologie professionnelle des journalistes »* (5 avril 2013) ; elle y publie aussi des articles documentés sur des manquements à l'éthique professionnelle, par exemple *« Les éditions Fayard condamnées pour les plagiats avérés de Françoise Laborde »* (15 juillet 2013) ou *« OGM : retour sur « l'affaire Séralini » et le journalisme scientifique »* (29 juillet 2013).

La Société des Lecteurs du Monde a adopté une motion lors de son assemblée générale annuelle, le 15 juin 2013, pour un débat national sur la protection des sources des journalistes, en rapport avec le projet de loi gouvernemental. A signaler aussi un article de Gilles Pouzin (journaliste économique, SJ-CFTC) dans la revue internationale *Ethique publique* : « Comment améliorer la déontologie de l'information en France » (septembre 2013).

Des initiatives politiques

Un groupe de travail a été constitué au sénat autour d'Esther Benbassa (EELV) pour réfléchir à un possible encadrement législatif de la liberté d'expression sur Internet (févier 2013). Le secrétaire national chargé des médias du Parti socialiste, Philippe Buisson, a organisé une

« conférence publique » à Paris le 15 avril 2013 sur « aides à la presse et déontologie », et engagé son parti sur la voie d'une instance nationale et d'une « charte chapeau » (communiqué du même jour) ; à l'Université du PS à La Rochelle a été organisé le 23 août 2013 un débat sur *« Médias : quelle déontologie pour quelle information ? »*.

La ministre de la culture et de la communication Aurélie Filippetti a chargé un groupe de travail (autour de Roch-Olivier Maistre) de faire des propositions pour réformer le système d'aides à la presse écrite ; dans le préambule du rapport remis fin avril 2013, ce groupe évoque les moyens structurels à mettre en œuvre pour lier aides et déontologie journalistique (conseil de presse notamment).

Colloques et réunions

De nombreux colloques et réunions de réflexion ont eu lieu, à Paris et en province, sur divers thèmes liés à la déontologie journalistique. Signalons en particulier ceux-ci.

Assises internationales du journalisme et de l'information : plusieurs ateliers et débats publics organisés en rapport avec la déontologie et la qualité de l'information pour la sixième édition (Poitiers, 2-4 octobre 2012)

Institut Confiances : *« Entre journalistes et public, peut-on restaurer la confiance ? »* (Paris, 18.12.12).

Association des médiateurs de services au public : *« Médiation : la confiance d'abord »* (Paris, 17.01.13).

Les Entretiens de l'information (avec l'Institut national de l'audiovisuel) : *« Informer en temps réel »* (Paris, 19.02.13).

Association des journalistes européens, section française : réunion de discussion avec Lorena Boix-Alonso (Commission de Bruxelles) sur le rapport remis en janvier 2013 à la commissaire Neelie Kroes (Paris, 18. 03.13).

Deux étudiants de l'IUT de journalisme de Tours ont organisé une rencontre *« Libérez les médias* » sur les mots d'ordre *« critiquer, s'affranchir, construire »* (Tours, 4-6.04.13).

Collège des Bernardins : colloque public du séminaire dirigé par Henri Pigeat : *« Le système médiatique actuel sert-il le bien commun ? »* (Paris, 25.05.13).

Association Appel des Appels : *« Comment peut-on aujourd'hui exercer son métier de journaliste ? »* (Paris, 25.05.13).

Club de la presse de Bordeaux : *« Faut-il créer un conseil de presse ? »* (Bordeaux, 11.06.13).

Assises Internationales du journalisme et de l'information, avec l'Association de préfiguration d'un conseil de presse en France : *« Créer un conseil de presse : pourquoi et comment ? »* (Paris, 13.06.13).

Le Centre François Mauriac de Malagar (Gironde) a organisé ses quinzièmes « Vendanges de Malagar » sur le thème « Censure et autocensure », avec notamment une table ronde sur « la

censure et la presse » et une intervention d'un responsable national du PS sur « presse et déontologie » (13 et 14 septembre 2013).

Formation : une investigation d'ensemble reste à mener

Aucune structure ne regroupe l'ensemble des formations au journalisme, mais la base des apprentissages à la déontologie semble toujours reposer sur trois piliers : droit des médias, pratiques déontologiques et dérives, structures propres à favoriser les « bonnes pratiques » (chartes internes, médiateurs, codes nationaux, conseils de presse…).

Les 14 écoles dont les cursus sont reconnus par la Commission paritaire nationale emploi formation des journalistes (CPNEJ) ont une obligation de formation à la déontologie de l'information, qui est l'un des dix critères de cette commission pour l'attribution de l'agrément.

Pour les formations « non reconnues », dont le nombre est important (écoles privées, instituts d'études politiques, masters universitaires, formations en alternance par contrats de professionnalisation, etc.), les séquences d'initiation à la déontologie sont variables, mais souvent présentes. Une investigation par questionnaire et entretiens téléphoniques serait utile pour établir un état des lieux.

Le « passeport professionnel » est destiné aux journalistes entrant dans la profession n'ayant pas fait un « cursus reconnu », c'est-à-dire au moins les trois quarts. Mis au point en 2011 par la Conférence Nationale des Métiers du Journalisme (CNMJ, issue des Etats généraux de la presse écrite de 2008), un modèle de « passeport professionnel » (15 journées de formation en droit, déontologie et économie des médias) a été adopté par les partenaires sociaux des deux branches (presse écrite et audiovisuel) de la CPNEJ comme « priorité ». Une demi-douzaine de projets présentés par des écoles « reconnues » (IJBA, CUEJ, IPJ, CFPJ, ESJ Lille et CELSA) ont été avalisés par le CPNEJ. Un seul stage a eu lieu, à l'initiative de l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA), pour 3 jeunes professionnels de France Télévisions en reconversion vers le journalisme. Un autre pourrait être organisé à l'initiative du CELSA. Les employeurs font souvent valoir que, dans la situation difficile des médias, l'effort de formation va surtout vers une adaptation au web. D'autre part, certaines entreprises de presse (c'est le cas de *Ouest-France*, par exemple, qui consacre beaucoup de moyens à la formation de ses journalistes) organisent sur ce thème des formations en interne. Mais on note aussi que bien des DRH ne sont pas encore au courant de ces nouvelles possibilités. Et donc, que la formation à la déontologie passe loin derrière, ou ne passe pas du tout…

Sécuriser l'information

Une nouvelle loi en préparation pour la protection des sources des journalistes

A Mayotte en février 2013, le responsable d'un groupe de communication possédant un quotidien et une TV locale a été placé en garde à vue pour avoir refusé de révéler ses sources après la diffusion d'une enquête à propos de la mort d'une jeune femme et d'un trafic de drogue impliquant des gendarmes du groupement d'intervention régional (GIR). Mis en examen pour "diffamation", il était poursuivi pour "violation du secret de l'instruction" et diffusion de documents classés confidentiel-défense.

La confidentialité des sources est un impératif déontologique pour le journaliste, qui s'engage à ne pas révéler l'identité de son informateur ni l'origine du document qu'il reçoit. Ce secret est également le garant de la libre circulation et de la qualité de l'information. Comme l'a affirmé à plusieurs reprises la Cour européenne des droits de l'homme, la confidentialité est l'une des *« pierres angulaires »* de la liberté de la presse qui joue ainsi son rôle de *« chien de garde de la démocratie »*. Pourtant, des journalistes français ont été encore inquiétés ces dernières années.

Ce n'est que depuis la loi n° 93-2 du 4 janvier 1993 réformant la procédure pénale que le législateur s'est penché sur la question de la protection du secret des sources. Quelques dispositions du texte permettaient au journaliste, entendu comme témoin, de ne pas révéler l'origine de ses informations, et encadraient les perquisitions dans les entreprises de presse. Toutefois, elles étaient très insuffisantes.

C'est pourquoi une nouvelle loi n° 2010-1 du 4 janvier 2010 vit le jour. Elle comportait des avancées notables, notamment l'introduction très symbolique dans l'article 2 de la loi sur la presse du 29 juillet 1881, du principe de la protection des sources des journalistes « dans l'exercice de leur mission d'information du public » en cas d'atteinte directe ou indirecte. Elle contenait une définition élargie du journaliste par rapport au code du travail, des règles de procédure plus précises et plus protectrices, notamment en matière de perquisition, ainsi que la possibilité pour un journaliste poursuivi en diffamation de faire la preuve de la vérité des faits diffamatoires en produisant des éléments provenant d'une violation du secret de l'enquête ou de l'instruction ou de tout autre secret professionnel sans être poursuivi pour recel. Néanmoins, l'invocation d'un « impératif prépondérant d'intérêt public » permettait d'écarter son application et, de plus, elle était dépourvue de sanction autre que la nullité des actes irréguliers.

Plusieurs affaires, en particulier celle dite « des fadettes » des journalistes du *Monde* en marge de l'affaire Bettencourt, firent douter de son efficacité. Pour ces différentes raisons, trois ans plus tard à peine, un nouveau projet de loi fut rédigé et soumis au Parlement le 12 juin 2013.

Ce projet présente plusieurs améliorations par rapport au texte de 2010 : une plus large définition des bénéficiaires de la protection ; la saisine du juge des libertés et de la détention préalablement aux actes d'enquête ou d'instruction en cas d'atteinte à ce secret ; le renforcement des sanctions pénales de certaines infractions liées à la violation du secret ; la disparition, sous conditions, du délit de recel de violation du secret de l'enquête ou de l'instruction.

Cependant le texte, dans sa rédaction actuelle, comporte encore de réelles insuffisances : tous les fournisseurs d'information, par exemple les blogueurs, ne bénéficieront pas de la protection de leurs sources. Les exceptions sont encore beaucoup trop larges : la protection disparaît si l'*« atteinte est justifiée par la prévention ou la répression soit d'un crime, soit d'un délit constituant une atteinte grave à la personne ou aux intérêts fondamentaux de la nation »*. Enfin, il n'a pas été prévu de sanction spécifique en cas de violation directe ou indirecte de la confidentialité des sources. La loi risque d'être privée de toute efficacité dans les cas mêmes où elle serait la plus utile. La discussion parlementaire permettra peut-être d'amender le projet. Cependant, on constate qu'il existe encore des freins à l'adoption par la France d'un texte digne d'une véritable démocratie alors que des Etats voisins, tels la Belgique, sont allés beaucoup plus loin et sont cités en exemple.

Une profession face à la défiance du public

La déontologie journalistique, consubstantielle de la structuration de la profession (elle était déjà en question en 1898 à la création du Comité général des associations de journalistes et était au cœur des préoccupations des fondateurs du Syndicat National des Journalistes dont la première initiative a été de rédiger une Charte déontologique), a été très présente en 2012 et 2013, plus que par le passé. En voici quelques signes.

Vote du congrès du Syndicat national des journalistes (SNJ) en octobre 2012 en faveur d'une instance déontologie, et confirmation de l'engagement de la CFDT-Journalistes sur la déontologie en mars 2013. Avec celui du Syndicat des journalistes CFTC, et une attention nouvelle du SNJ-CGT, on observe que ces quatre organisations (représentant 90% des journalistes aux élections de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels en 2012) ont été, d'une manière ou d'une autre, actives dans le débat sur la déontologie de l'information.

Les initiatives publiques venant d'organisations liées à la profession ou de la société civile (médias, écoles ou filières d'enseignement supérieur, associations, etc.) ont été nombreuses et diversifiées (voir le rapport du groupe de travail « initiatives positives en faveur de la déontologie »).

Les médiateurs de presse[4] ont, pour la première fois, été collectivement présents sur ce terrain. Ils sont intervenus en 2012, au moment de la campagne électorale, pour demander une révision des règles d'équité et d'égalité appliquées aux chaînes de radiotélévision, concernant les temps de parole des candidats ; ces règles, devenues désuètes avec l'évolution du système médiatique, ont été jugées inapplicables, inégalitaires, et produisant des effets négatifs sur le débat démocratique. En juillet 2013, les médiateurs de l'audiovisuel ont demandé à être entendus par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, à propos d'un projet de réglementation de l'autorité de régulation concernant le traitement des conflits internationaux, des guerres civiles et des attentats terroristes ; ils ont obtenu un sursis à exécution de ce projet.

La RSE des médias : depuis le 1er janvier 2013, toutes les entreprises françaises de plus de 500 personnes doivent produire chaque année un rapport sur la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Cette disposition était déjà applicable depuis 2001 aux entreprises cotées. S'agissant des médias – où la déontologie journalistique fait partie intégrante de la RSE – un Forum RSE Médias a été créé en avril 2011 ; il réunit des entreprises grosses, moyennes et petites et est présidé par la responsable RSE de TF1 Catherine Puiseux-Kakpo.

Plusieurs évolutions du système médiatique, ces dernières années, incitent les professionnels du secteur à se montrer vigilants et à se remettre en question. Parmi elles et de façon non limitative :

- ***l'imbrication croissante des divers médias*** dans un système d'information où ils sont interdépendants et où Internet donne le « la » ;
- ***le « consommateur d'info »*** fait de moins en moins la différence entre les médias, les types de support (papier, radio, télé, ordinateur, tablette, mobile…), ce qui continuera à se renforcer avec, par exemple, la TV connectée ; ce consommateur est de moins en moins lié à un média, et de plus en plus « multimédia », au point de ne plus distinguer les sources de son information ; la frontière entre le « média professionnel », avec sa « marque » et ses journalistes encartés, et le « blog amateur », devient par ailleurs de plus en plus floue ;
- ***les spécificités d'Internet*** et des réseaux sociaux et leur prégnance croissante sur le système médiatique, produisent des effets pervers ; le « temps réel » a entraîné la course au temps, mais aussi le suivisme, la reprise sans vérification, une hiérarchie de l'information souvent identique… et une pression permanente des commentaires sur les rédactions, qui ont encore davantage de peine à se distancier.

---

[4] Il existe actuellement 9 médiateurs de presse en France (France 2, France 3, programmes de France Télévisions, Radio France, France médias Monde, ex Audiovisuel extérieur de la France, TF1, *Le Monde, Sud Ouest*, *La Nouvelle République du Centre Ouest*). Ces médiateurs se réunissent depuis juin 2006 au sein du « Club des médiateurs de presse », présidé par Marie-Laure Augry (France 3).

Ces tendances lourdes sont-elles suffisamment prises en compte par les médias et leurs organisations ? Il semble que non. Dès lors, la défiance du public s'alimente en permanence des entorses à la déontologie et se renforce. L'effet de globalisation joue à fond. On ne s'en prend plus, comme autrefois, à tel quotidien, telle chaîne de radiotélévision… mais aux « médias menteurs » et aux « journalistes complices ».

Chez ceux-ci, l'inquiétude paraît profonde et la prise de conscience commence à se faire. Parmi les éditeurs de média, en revanche, semble dominer de nombreuses attitudes de repli sur soi ou sur sa « famille » de média, par crainte peut-être d'un avenir encore plus sombre que la réalité déjà bien fragile. La défiance du public n'est sans doute pas prise en compte à l'aune de sa réalité, les discours « patronaux » minimisant le plus souvent les observations faites dans le public, mesurées lors de débats, analysées par les sociologues, relayées par des associations importantes comme par de très nombreux élus locaux.

Marqueur de cette crainte proche parfois du déni, l'incapacité de la majorité des médias d'informer sur le système médiatique en général, sur ses tendances contestables, sur toutes les questions qui touchent aux comportements culturels ou de consommation, aux choix éditoriaux, à la pratique du journalisme. L'impression domine que parler « médias » au public consiste surtout à parler « business » et « people », et qu'aborder les questions des contenus informatifs – vitales pour les médias eux-mêmes comme pour le bon fonctionnement de la démocratie – serait une faute de goût ou une erreur stratégique. Il y a des exceptions bien sûr, parmi lesquelles on a noté un article du *Monde* (« Sale temps pour les médias », 28 septembre 2013).

La situation de la « régulation déontologique »

En matière de régulation ou d'autorégulation des médias, *deux dispositions légales* existent en France.

Régulation : le CSA

D'une part, pour l'audiovisuel public et privé, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), créé par la loi du 17 janvier 1989, a la capacité de contrôler certaines dispositions légales (protection des mineurs, pluralisme, protection des consommateurs…). La législation lui a confié aussi la mission de veiller à *« l'honnêteté de l'information »*. Ce principe général, entériné depuis par le Conseil constitutionnel comme un « impératif à valeur constitutionnelle », n'a pas été précisé par le législateur. Et la profession (éditeurs et journalistes) ne s'est jamais accordée sur un code de référence en la matière.

Ce n'est que tardivement, à partir de 1997, que le CSA a lui-même précisé et inscrit ses propres règles déontologiques dans les cahiers des charges et conventions que doivent signer les chaînes de radiotélévision pour obtenir l'autorisation de diffuser. A partir de 2007, avec la nomination d'un responsable de la déontologie au sein du collège des « 9 sages », le CSA a accru son activité en matière de déontologie et complété sa « doctrine ». Un système gradué d'interventions et de sanctions avait été défini ; celles-ci ne concernent que les entreprises, le Conseil n'ayant aucune capacité d'intervention directe sur les journalistes.

Le CSA a produit des rapports spécifiques sur son action en matière de déontologie dans l'audiovisuel, notamment un bilan de l'année 2010, puis 2011 (publié en août 2012). Pour l'année 2012, en revanche, le CSA s'est contenté d'insérer dans son volumineux rapport général, publié au printemps 2013, quelques pages sur la déontologie, sans les chiffres et les graphiques qui avaient précédemment éclairé l'augmentation de l'activité du conseil dans ce domaine. L'accession aux décisions déontologiques du conseil sur son site est maintenant séparée en « télévision » et « radio », ce qui ne facilite pas non plus l'information dans ce domaine. A signaler : le journaliste Rachid Arhab a été remplacé en février 2013 par l'ex médecin et sénateur centriste Nicolas About pour s'occuper de la déontologie de l'information et des programmes.

Autorégulation : FIDEO

D'autre part, la loi du 26 juillet 2005, dite « loi Breton », oblige les diffuseurs d'**information boursière et financière** (en application d'une directive européenne) à respecter des règles de bonne conduite protégeant les consommateurs de ces informations. Les éditeurs ont créé le 7 novembre 2006, sous l'impulsion de la défunte Fédération nationale de la presse française (FNPF, dissoute en 2010) une association selon la loi de 1901, FIDEO, composée uniquement d'éditeurs, chargée de contrôler la bonne application de la législation. L'éditeur concerné qui n'adhère pas à cette association, tombe directement sous le contrôle de l'AMF, l'Autorité des marchés financiers. FIDEO, qui a adopté un « code de bonne conduite », est quasiment inconnue du public, l'association n'ayant pas communiqué sur son existence ; son activité reste confidentielle.

Autorégulation : les médiateurs de presse

Les médiateurs de presse constituent une forme d'autorégulation déontologique propre à certains médias. Alors que ce type de fonction apparaît dans les années 1930 dans les quotidiens japonais et à la fin des années 1960 aux Etats-Unis[5], le premier médiateur de presse est nommé au *Monde* en 1994. Il sera suivi dans l'audiovisuel public, notamment à

[5] L'ONO (Organization of News Ombudmen) réunit sur le plan international les médiateurs de presse. Voir le site.

l'incitation du ministre de la communication de l'époque, Catherine Trautmann. Les quotidiens régionaux embrayent ensuite (sept d'entre eux ont ou ont eu un médiateur), tandis que des hebdomadaires (*la Vie*, *L'Express*) en ont eu temporairement un. TF1 a créé ce poste à partir de 2009.

A la différence, par exemple, du médiateur du quotidien madrilène *El Pais*, où la fonction est appelée *défensor del lector*, ou d'autres médias étrangers, les médiateurs de presse français (9 actuellement mais ils ont été jusqu'à 15 de manière concomitante) se sont définis volontiers comme « avocats du public devant la rédaction et de la rédaction devant le public » (Robert Solé, ancien médiateur au *Monde*). Les trois quotidiens et les stations de Radio France ont des chroniques ou rendez-vous hebdomadaires ; France 3 a une émission mensuelle de sa médiatrice à une heure tardive ; les autres (France Médias Monde, France Télévisions programmes, France 2, TF1) doivent se contenter d'Internet. L'émission hebdomadaire de France 2, le samedi après le JT de 13 h, a été supprimée en juin 2008, suite notamment aux pressions de la direction de la rédaction et des présentateurs.

Les médiateurs de presse français se réunissent trois fois par an depuis juin 2006 dans un « club des médiateurs de presse » informel, pour échanger, réfléchir ensemble, voire se manifester collectivement. L'évolution de la fonction depuis une dizaine d'années peut se caractériser par :

- la raréfaction des postes de médiateurs après un – très relatif – intérêt des grands médias à l'égard de ce dispositif ;
- créés au départ, par les directions, pour contribuer à la crédibilité du média (voir notamment la charte interne de RFI), ils paraissent jouer de moins en moins le rôle « d'arbitre » impartial entre le public et la rédaction, davantage de pédagogue (pour conseiller la rédaction et sa hiérarchie, pour expliquer au public la « fabrique de l'info ») ou de « chargé des (bonnes) relations avec le public » ;
- les médiateurs de l'audiovisuel (qui ont en face d'eux aussi une autorité de régulation) manifestent un intérêt nouveau à se concerter et à peser collectivement sur certaines dispositions ou projets (déclarations publiques sur l'équité et l'égalité des temps de parole pendant les campagnes électorales ; projet du CSA de réglementer l'information pour les conflits militaires, les guerres civiles et les attentats terroristes).

Débats autour d'une instance indépendante de déontologie des médias

Les médias et les journalistes français n'ont pas de texte déontologique commun, reconnu à la fois par les journalistes et les éditeurs et s'imposant à tous. Ils n'ont pas non plus d'instance de déontologie comme il en existe dans plus d'une centaine de pays (une vingtaine dans l'UE), sous le vocable international de « conseil de presse ». La profession, dès sa structuration en France à partir de 1898 lorsque se crée le Comité général des associations de journalistes, a refusé toute « cour d'honneur » pour examiner les dérives déontologiques déjà fortes à l'époque. Ce refus a été constant depuis (1935, 1945...).

Les débats n'a jamais cessé sur la création d'une telle instance indépendante (autorégulation lorsque qu'elle s'apparente à un « ordre » comme dans les professions libérales réglementées, co-régulation lorsque des représentants du public sont partie prenante). Ces débats sont à nouveau nombreux, en raison notamment des fortes critiques qui suggèrent des réponses appropriées, et de la relative inefficacité des réponses « locales » (chartes internes, médiateurs). Ils se sont intensifiés après la réunion des Etats généraux de la presse écrite (automne 2008, à l'initiative de la présidence de la République), le changement de majorité politique du printemps 2012, la prise de position du syndicat des journalistes majoritaire, le SNJ, en faveur de la création d'une telle instance (5 octobre 2012).

Les Assises internationales du journalisme et de l'information et l'APCP (membres de l'ODI) on fait le point lors de trois tables rondes à la Sorbonne, le 13 juin 2013, sur les positions des syndicats de journalistes, des éditeurs, des partis politiques.

Les ambitions déontologiques du CSA

Les organisations professionnelles de journalistes, parmi d'autres, ont toujours contesté que le CSA puisse avoir des compétences déontologiques, en raison notamment de la composition et du mode de nomination des « sages » ; *a fortiori* pour édicter ses propres règles en la matière. D'autre part, il a toujours été souligné qu'il y avait « deux poids, deux mesures » : un contrôle issu d'une législation pour l'audiovisuel, aucune forme de régulation pour la presse écrite et en ligne.

La question a ressurgi en 2012-2013, à l'occasion des projets gouvernementaux concernant une éventuelle réforme du CSA. Son président, Olivier Schrameck, comme son prédécesseur Michel Boyon, ont fait valoir que l'autorité audiovisuelle devrait avoir compétence sur Internet. Il apparaît à de nombreux observateurs qu'étendre à Internet les attributions du CSA reviendrait à lui donner compétence sur la presse écrite et en ligne, les entreprises de média étant désormais, pour la plupart, « multimédia » ; il s'agirait donc d'une révolution en matière de droit de la presse.

En outre, un certain nombre d'interventions du CSA ont récemment inquiété éditeurs et journalistes, car elles ne concernent plus le respect de la loi, ni même la déontologie de l'information, mais la pratique journalistique et la ligne éditoriale de telle ou telle chaîne. Ainsi lorsque le Conseil émet une appréciation (*« complaisance »*) sur une interview, réalisée par Frédéric Taddeï sur France 2, de « Dodo la saumure », impliqué dans « l'affaire du Carlton » (11 décembre 2012) ; il reproche aussi à l'auteur de l'interview de ne pas avoir *« donné tous les éléments permettant d'assurer l'équilibre des points de vue »* (sic). Ainsi lorsque le CSA juge que certaines images diffusées dans un reportage de France 2 sur la guerre au Mali (7 février 2013) sont *« difficilement soutenables »* et *« sans analyse correspondante »*…

Les réactions de médias et d'organisations professionnelles ont été suffisamment vives sur ces décisions de l'instance, et sur son projet de texte sur le traitement des conflits internationaux, des guerres civiles et des attentats terroristes, pour qu'elle choisisse de prendre le temps de la concertation (texte présenté aux dirigeants de médias audiovisuels le 2 juillet 2013).

La déontologie de l'information sort du cadre professionnel

L'actualité aura-t-elle donné un coup de pouce décisif à la déontologie de l'information ? « L'affaire Cahuzac » a été l'un des moments marquants de cette actualité. Les polémiques, professionnelles ou extra-professionnelles, sur le rôle et les méthodes des médias dans la recherche de la vérité (dont le *pure player* Mediapart a été le moteur), comme les initiatives et débats politiques qui ont suivi sur la « moralisation de la vie publique », ont témoigné de l'importance, pour l'organisation sociale, de la qualité de l'information.

Le Parti socialiste, notamment son nouveau responsable national chargé des médias Philippe Buisson, mais aussi des parlementaires, a été lui aussi un moteur, suggérant que la déontologie de l'information ne devait pas rester enfermée dans les discussions professionnelles, mais pouvait prendre sa place dans les réformes initiées par le gouvernement : aides à la presse, CSA, protection des sources des journalistes… Un débat, organisé à la Sorbonne le 13 juin 2013 par Journalisme et Citoyenneté (Assises du journalisme) et l'APCP, a montré que la déontologie de l'information devenait aussi pour les partis politiques une question structurelle à réponse structurelle, dont la solution pouvait être bénéficiaire pour la profession, pour le public qui en est demandeur, pour le bon fonctionnement de la démocratie.

L'Union Européenne et la déontologie des médias

Le Conseil de l'Europe s'est préoccupé depuis de nombreuses années de la responsabilité des médias à l'égard de leurs publics (voir notamment la Déclaration du 23 janvier 1970 sur « les moyens de communication de masse et les droits de l'homme). L'Union Européenne, pour sa part, a franchi une étape dans ce sens.

Un rapport a été remis le 21 janvier 2013 à la commissaire européenne Neelie Kroes par un groupe de travail (présidé par Vaira Vike-Freiberga, ancienne présidente de la République de Lettonie) chargé de faire des recommandations dans le but d'assurer le respect, la protection et la promotion du pluralisme et de la liberté dans les médias européens. Ce rapport contient notamment de fortes propositions pour favoriser le respect de la déontologie de l'information.

Une consultation générale a été organisée par la Commission après la remise de ce rapport, tandis qu'un regroupement d'associations et de personnes de dix pays de l'Union (Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni) lançait le 7 février 2013 une « Initiative citoyenne européenne » (ICE, outil de l'UE en matière de démocratie participative transnationale) « pour le pluralisme des médias ».

L'une des voies préconisées sur le plan structurel dans le rapport remis à Neelie Kroes est de favoriser, dans les pays où ils n'existent pas, la création de « conseils de presse », organes indépendants d'autorégulation déontologique, avec ou sans la participation de représentants du public. Une vingtaine de ces instances existent dans les pays de l'UE ; elles se réunissent annuellement au sein de l'Alliance des conseils de presse indépendants d'Europe (AIPCE). La plus récente est le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) de Belgique francophone, dont la création a été encouragée par un décret (législation) du Parlement de la Communauté Française de Belgique, du 30 avril 2009.

Le débat sur l'utilité, le rôle, la composition, l'encadrement législatif de ces conseils de presse a rebondi depuis trois ans en Europe en raison notamment de la crise du conseil britannique, la *Press complaints commission* (PCC). Cette instance d'autorégulation avait en effet fermé les yeux lorsqu'elle avait été saisie de plaintes concernant les écoutes téléphoniques illégales dans les journaux du groupe de Rupert Murdoch (*News of the world*). Un vaste débat public a secoué la sphère médiatique et la sphère politique, sur fond d'une demande très large du public d'un renforcement des pouvoirs de l'instance, voire d'une régulation émanant des pouvoirs publics. Les partis politiques se sont finalement entendus sur un encadrement étatique minimal, sous forme d'une « charte royale ». Il en ressort la constitution d'une nouvelle instance indépendante, aux pouvoirs élargis et susceptible d'infliger des sanctions.

Crise britannique, menaces en Hongrie sur le pluralisme des médias, absence de toute forme d'autorégulation dans plusieurs pays dont la France, expliquent que l'Union Européenne, comme elle l'a fait pour la protection des consommateurs d'information boursière et financière, pourrait intervenir sur le respect de la déontologie journalistique. Le dossier est ouvert à la Commission et le Parlement européen a adopté le 21 mai 2013 (539 voix pour, 70 contre, 78 abstentions) une résolution sur la liberté et le pluralisme des médias dans l'Union, se prononçant notamment pour des *« organes de contrôle des médias (…) indépendants et mis sur pied par le secteur médiatique lui-même »*.

Recommandations

Au terme de ce premier rapport annuel, **l'Observatoire de la Déontologie de l'Information appelle médias et journalistes à une vigilance accrue.** Il leur propose quatre pistes de réflexion et d'action, dans le but d'améliorer la qualité de l'information et la confiance du public.

L'ODI recommande :

de réanimer les réflexes et les conditions concrètes de vérification de l'information et de relecture critique par l'encadrement avant diffusion ;

de « consolider le mur » qui, dans la pratique et les usages, devrait séparer l'économique et le rédactionnel et protéger les rédactions des intrusions intempestives ;

de jouer la transparence vis-à-vis du public, d'une manière permanente comme dans des situations particulières ; la connaissance des « règles du jeu » concourt à la confiance ;

d'instaurer, face à la défiance du public, un « contrat de confiance » entre celui-ci et chaque média ; mobiliser éditeurs et rédactions dans ce sens, notamment par une concertation interne sur la qualité et la déontologie de l'information.

En conclusion

L'ODI rappelle l'urgence démocratique à sortir de l'attentisme qui prévaut chez les éditeurs et les pouvoirs publics sur ces questions qui préoccupent les Français et les éloignent des médias.

L'ODI invite donc les partenaires sociaux à reconsidérer leur point de vue sur une instance de régulation, outil nécessaire - mais pas exclusif - à une réponse à cette « insécurité de l'information » mesurée dans son rapport.

Annexes

Extrait des statuts de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information

Article 2. Objet et missions

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

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

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

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

Conseil d'administration de l'ODI

(Elu pour trois ans le 4 avril 2013)

Personnes morales

Alliance Internationale de Journalistes
Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse
ALIMSO Association des lecteurs, internautes et mobinautes de Sud-Ouest
CFDT-Journalistes
Enjeux e-médias
Fédération Française des Agences de Presse
Institut Confiances
IUT de Journalisme, Université de Sophia Antipolis
Journalisme & Citoyenneté
Les indignés du PAF
Médias et Diversité

Ouest-France
Syndicat National des Radios Libres
Sociétés des Lecteurs du Monde
Union des Clubs de la Presse de France et Francophones
Union de la presse francophone

Personnes physiques

Jean-Claude Allanic, Jean-Michel Dumay, Camille Dupuy, Patrick Eveno, Pierre Ganz, Jacques Morandat, Zina Rouabah.

Quelques références

Rapport remis au commissaire européen Neelie Kroes le 21 janvier 2013
http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/hlg/index_en.htm

Résolution adoptée par le Parlement Européen le 21 mai 2013
http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0203+0+DOC+XML+V0//FR

Rapport annuel CSA 2012
http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-rapports-annuels-du-CSA/CSA-Rapport-annuel-2012

« Bonnes pratiques et critères de qualité des revues et journaux de la presse médicale française » (Haute Autorité de la Santé, 2013)
http://www.has-sante.fr/portail/plugins/ModuleXitiKLEE/types/FileDocument/doXiti.jsp?id=c_1600740
Synthèse de ce rapport :
http://www.has-sante.fr/portail/plugins/ModuleXitiKLEE/types/FileDocument/doXiti.jsp?id=c_1600741

Livrets de l'Alliance Internationale de Journalistes, collections : « Journaliste responsable » et « Chercheurs et journalistes »
http://www.alliance-journalistes.net/rubrique1.html

Baromètre *La Croix* – TNS Sofres « confiance dans les médias » 2013
http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-de-confiance-dans-les-medias-2013

Tous connectés !, Daniel Cornu, Labor et Fides, 2013

La démocratie des crédules, Gérald Bronner, PUF, 2013

Repères pour un journalisme responsable. Guide pratique du Conseil suisse de la presse
http://presserat.ch/_Guidepratique.htm