

Rapport Annuel 2018

Pour une information libre et responsable



Dessin original de Plantu pour l'ODI

15 mars 2018

<http://www.odi.media>

Table des matières

Table des matières	3
Résumé du rapport 2018 Pour une information libre et responsable.....	4
Introduction.....	7
Exactitude et véracité La rigueur malmenée	13
Conditions de production Un écosystème en recomposition.....	22
Respect des personnes Quand la course à l'audience conduit à malmenager, stigmatiser ou mettre en danger les personnes concernées.....	26
Relations aux sources 2017, le temps des masques	34
Bonnes pratiques Lutter contre les manipulations de l'information.....	42
Annexes	48
Les chartes déontologiques rendues obligatoires depuis le 1 ^{er} juillet 2017	49
Composition des comités d'éthique.....	51
Une ligne éditoriale sans éditorial ?	53
Objectifs et missions de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information	55
Les organisations membres de l'ODI.....	56
Bulletin d'adhésion 2018.....	58

Résumé du rapport 2018

Pour une information libre et responsable

Liberté indispensable, responsabilité nécessaire

Liberté indispensable, responsabilité nécessaire, sont les fondements de l'information dans une société démocratique. On pourrait y ajouter la fiabilité, la transparence, la traçabilité, mais l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) a choisi d'insister sur ce qui justifie le rôle social des journalistes et des médias d'information dans la société contemporaine.

Fondé en septembre 2012, l'ODI publie son cinquième rapport annuel, portant sur l'année 2017¹. En cinq ans, l'ODI s'est étoffé. Ses membres sont plus nombreux et plus représentatifs du panorama de l'information. Cependant, l'action de l'ODI est parfois mal comprise, parce qu'elle est entravée par les préventions et les préjugés : nombre d'acteurs professionnels confondent encore, d'une part la ligne éditoriale et les choix éditoriaux, qui doivent rester toujours libres, et d'autre part les pratiques professionnelles appuyées sur la déontologie, qui doivent obéir à certaines règles ; nombre d'acteurs professionnels brandissent encore la menace liberticide d'un « tribunal des médias » ou d'un « ordre des journalistes », alors que l'ODI s'en démarque avec force depuis sa création.

Les « fake news »

Phénomène ancien qui a pris récemment une ampleur inédite, les « fake news » constituent un défi pour les médias et les journalistes. Comment faire entendre une voix « autorisée » dans le brouhaha informationnel généralisé ? Bien évidemment en cultivant les usages professionnels et la déontologie : la vérification, le croisement des sources, la contextualisation, la confrontation des points de vue, le respect de la vie privée et de la dignité des personnes, l'indépendance d'esprit, etc. sont les clefs d'une information plus sûre et plus fiable. On voit mal ce qu'un texte anti « fake news » pourrait ajouter sans donner au juge, voire à des sociétés privées, la mission de séparer en urgence le bon grain journalistique de l'ivraie manipulatrice. D'autant, et notre rapport le souligne, que se développent des démarches et des outils visant à contrecarrer la désinformation de plus en plus massive sur les réseaux sociaux et le web.

La rigueur malmenée

L'exactitude et la véracité des informations sont la première exigence du public. Le zéro défaut n'existe pas plus dans l'information que dans d'autres activités humaines. Les erreurs sur les faits, les imprécisions, les fautes dans le travail de vérification sont inévitables. Mais on observe un relâchement de la rigueur sous l'influence de débats publics virulents et très polarisés, et de la place croissante des fausses informations dans ce que le public reçoit via les réseaux sociaux.

La confusion entre les faits et les opinions est fréquente, tandis que (presque) toutes les opinions sont placées sur le même plan. A cela s'ajoute la confusion également fréquente entre animateur, chroniqueur invité et journaliste. Dans ce magma informel, le public éprouve des difficultés croissantes à se repérer. C'est aussi lié à des phénomènes comme la course de vitesse entre médias et réseaux sociaux, la confusion entre information et divertissement, le glissement vers le

¹ Les précédents rapports sont disponibles sur le site de l'ODI : <http://www.odi.media/les-rapports-de-l-odi/>

commentaire dans des titres, des questions posées, des lancements ou chapeaux, la présentation de chiffres, la non séparation des faits du commentaire. Ce relâchement de la rigueur contribue à nourrir l'accusation de parti pris systématique, de mensonges, de manipulation portée contre les médias. Car ce que le public pardonne de moins en moins, c'est une ligne éditoriale masquée, qui sous couvert d'une affirmation apparemment libre de certaines valeurs, agit pour ou à la remorque d'une obédience, d'une chapelle, d'un parti ou d'un homme.

Un écosystème en recomposition

Comme les années précédentes, l'ODI observe de nombreuses tentatives d'influer sur les contenus. C'est le fait d'annonceurs, via des techniques de publi-reportages ou des partenariats peu rigoureux, ce sont des interventions d'actionnaires dans les choix éditoriaux des rédactions. Mais surtout, cette période a été émaillée d'incidents entre hommes politiques et journalistes, les premiers cherchant de plus en plus à se passer des seconds pour diffuser leurs messages formatés à leur seule convenance, ou se livrant à un *média bashing* pour se dégager d'informations les mettant en cause ou ne leur convenant pas, au risque d'affaiblir la démocratie dont la liberté d'informer et d'être informé est un des piliers. Le plus préoccupant est sans doute que ces tendances se soient prolongées une fois la fièvre des scrutins retombée.

Quand la course à l'audience conduit à des dérapages

La dénonciation du harcèlement sexuel, sur les réseaux sociaux puis dans des enquêtes menées par des médias fait partie des faits marquants de l'année 2017. Il est important que les journalistes respectent la parole des victimes et s'appuient sur des éléments d'enquête reposant sur des faits, que les deux parties puissent exprimer leur point de vue, afin de respecter la présomption d'innocence, et que l'article ou l'émission n'incrimine pas à charge. Dans le même registre, la stigmatisation et les stéréotypes demeurent trop fréquents et doivent faire l'objet d'un travail des rédactions sur leurs pratiques.

Lutter contre les manipulations de l'information

Observateur des pratiques déontologiques, l'ODI souligne évidemment ce qui pose problème, mais ne conclut pas que tout va mal. Tous les jours, les médias et leurs journalistes, en local comme au national, permettent à des millions de citoyens de s'informer en menant un travail rigoureux. Mais ces citoyens sont démunis lorsque la déontologie de l'information leur paraît bafouée. C'est pourquoi l'ODI appelle à une réflexion collective pouvant déboucher sur la création d'un Conseil de déontologie journalistique indépendant que le public pourrait saisir en cas de manquements à la déontologie. Ce conseil de déontologie aurait avant tout un rôle pédagogique. Il serait composé à la fois de journalistes, des entreprises d'information et de représentants du public. Cette instance tripartite ne serait pas un tribunal. Elle n'aurait pas pour mission de sanctionner. Mais de réguler une profession qui a besoin d'être indépendante des pouvoirs politiques et judiciaires pour préserver le bon fonctionnement de la démocratie.

Introduction

Selon les résultats du sondage rendu public le 15 mars 2018 aux Assises internationales du journalisme à Tours, « 92% des Français considèrent que le journalisme est un métier utile. Les attentes prioritaires des Français vis-à-vis des journalistes sont précises : qu'ils vérifient les informations fausses et les rumeurs (61%), qu'ils apportent des informations pratiques, utiles au quotidien (49%) et qu'ils révèlent des faits ou des pratiques illégales ou choquantes (48 %) »². Les médias et les journalistes en seront confortés. Mais ces attentes des Français les placent devant une responsabilité accrue en termes de décryptage et d'investigation.

Liberté indispensable, responsabilité nécessaire

Liberté indispensable, responsabilité nécessaire, sont les fondements de l'information dans une société démocratique. On pourrait y ajouter la fiabilité, la transparence, la traçabilité, mais l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) a choisi d'insister sur ce qui justifie le rôle social des journalistes et des médias d'information dans la société contemporaine. Dans le même sondage, 84% des Français sont d'accord avec l'affirmation suivante : « *Le journalisme existera toujours, on ne peut pas imaginer une société sans médias* ».

Fondé en septembre 2012, l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) publie son cinquième rapport annuel, portant sur l'année 2017. C'est l'occasion de faire le point sur les évolutions des pratiques déontologiques et de leurs dérives éventuelles. L'ODI a en outre produit des rapports intermédiaires (sur le traitement médiatique des attentats contre Charlie et l'hyper-casher en 2015) et des textes d'analyse. Il a organisé des sessions de réflexion, notamment avec Les Entretiens de l'info (sur le traitement médiatique de l'attentat de Nice et du terrorisme en 2016, sur le journalisme au cœur des élections et le poids des réseaux sociaux en 2017).

En cinq ans, l'ODI s'est étoffé. Ses membres sont plus nombreux et plus représentatifs du panorama de l'information. Son réseau de veille qui remonte les « cas » semblant poser question s'est développé ; les cas recensés sont donc plus nombreux. Enfin, les analyses que l'on peut retrouver sur le site se sont affinées.

Année	Cas recensés
2013	126
2014	180
2015	204
2016	366
2017	488

Pour autant, l'action de l'ODI est parfois mal comprise, parce qu'elle est entravée par les préventions et les préjugés : nombre d'acteurs professionnels confondent encore d'une part la ligne éditoriale et

² Etude réalisée par Via Voice pour les Assises internationales du journalisme, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du Dimanche* et Radio France. Interviews réalisées en ligne, du 12 au 15 février 2018, auprès d'un échantillon de 1008 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus. Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération. <http://www.lejdd.fr/medias/sondage-92-des-francais-jugent-le-journalisme-utile-3596057>

les choix éditoriaux, qui doivent rester toujours libres, et d'autre part les pratiques professionnelles qui doivent obéir aux règles de la déontologie ; nombre d'acteurs professionnels voient dans l'ODI l'émergence d'un « tribunal des médias » ou d'un « ordre des journalistes », alors que l'ODI s'en démarque avec force depuis sa création.

Depuis cinq ans

L'analyse de l'évolution des cas recensés depuis le premier rapport de l'ODI montre ce qui progresse et ce qui pose problème. Il faut également tenir compte des différents contextes : 2013 et 2014, années relativement « calmes », 2015 et 2016 années marquées par les attentats et 2017, année d'élections pour le moins atypiques. De grandes tendances apparaissent. La couverture des attentats, particulièrement ceux de janvier 2015, a causé quelques soucis de déontologie qui semblent pour le moment réglés ; le respect de la vie privée demeure une question préoccupante, notamment sous la pression des réseaux sociaux. La contagion de débats politiques vigoureux et la recherche du sensationnel conduisent certains à confondre présentation des faits et commentaires engagés. Cependant, les médias cherchent à introduire plus de rigueur dans la collecte et la diffusion de l'information ; la vérification, vertu élémentaire et cardinale du journalisme professionnel, semble davantage assurée, même si des manques subsistent. Nombre de médias d'information ont monté des cellules de vérification des faits. Ils font preuve de plus de transparence, tant sur leurs processus de collecte et de mise en forme de l'information que sur leurs rapports avec leurs actionnaires.

Extension du « Café du Commerce »

Le « Café du Commerce », lieu de palabres animées, est considéré ici comme la figure emblématique de la parole libérée de certaines entraves sociales, pour le meilleur et parfois pour le pire. Prolongement de la sociabilité familiale, amicale ou de travail, il accueille des discussions tantôt fructueuses, tantôt échevelées, et parfois oiseuses. Depuis quelques années, la tendance à l'extension du « Café du Commerce » s'affirme, non seulement sur les réseaux sociaux, mais aussi dans les médias d'information. Des émissions de plateau à la télévision et à la radio, des pages « débats » dans les journaux et les sites visent bien souvent à polémiquer gratuitement pour faire parler de soi plutôt qu'à éclairer les publics. La confusion entre les faits et les opinions y est fréquente, tandis que (presque) toutes les opinions sont placées sur le même plan. A cela s'ajoute la confusion également fréquente entre animateur, chroniqueur invité et journaliste. Dans ce magma informel, le public éprouve des difficultés croissantes à se repérer. La course à l'audience et au buzz prend trop souvent le pas sur l'exactitude, la hiérarchisation et la contextualisation de l'information.

Dérives des professionnels de l'information

Dans ce contexte, les professionnels de l'information perdent parfois leurs repères. On constate une propension croissante à ne plus rapporter les faits mais à se contenter de mettre des personnes face à face pour qu'elles se contredisent et s'étripent, phénomène accentué depuis la présidentielle ; le rôle d'informateur et de médiateur que devrait assumer le journaliste a tendance ainsi à devenir celui d'un animateur de spectacles. Autre perte de repère, celle de l'origine de l'information : une information sourcée et vérifiée cède parfois devant une rumeur propagée par les réseaux sociaux.

Les « fake news »

Dans une société démocratique, chacun peut dire ou diffuser ce qu'il veut dans l'espace public, y compris des messages mensongers ou haineux, quitte à en répondre devant les tribunaux. Cette possibilité d'expression sans limites était naguère réservée à l'espace privé familial, amical ou de travail. Dans l'espace public, il était l'apanage de groupes organisés, partis politiques, médias d'opinions, divers groupes de pressions, dont les débordements pouvaient être plus ou moins contrôlés par des lois et règlements ou par des adversaires. L'avènement de la communication numérique de masse a transformé la donne : chacun peut publier sans freins ses opinions et avis, par l'intermédiaire des réseaux sociaux et des sites internet, au risque d'être repris et diffusé comme si ses expressions valaient *de facto* information, au sens journalistique du terme.

La confiance et la crédibilité dans les institutions sont par ricochet gravement menacées. Or, une société démocratique repose sur la crédibilité de la parole des différents acteurs publics et privés. Consubstantiellement liés à la société démocratique, les médias professionnels, qu'ils soient traditionnels ou non, ont été fondés sur le « contrat de confiance » entre les journalistes et les entreprises qui les éditent d'une part et les publics qui reçoivent leurs messages d'autre part. A partir du moment où tous les messages se valent, la confiance s'évanouit avec la notion de réalité.

Les « fake news » constituent donc un défi pour les médias et les journalistes. Comment faire entendre une voix « autorisée » dans le brouhaha informel généralisé ? C'est bien évidemment en cultivant les usages professionnels et la déontologie : la vérification, le croisement des sources, la contextualisation, la confrontation des points de vue, le respect de la vie privée et de la dignité des personnes, l'indépendance d'esprit, etc. sont les clefs d'une information plus sûre et plus fiable.

La volonté du président de la République de légiférer sur la diffusion des « fake news » en période électorale interroge l'ODI. En effet, l'arsenal législatif n'est pas complètement démuné : le droit français interdit la publication de fausses nouvelles dans une série de situations spécifiques. L'article 322-14 du code pénal punit la diffusion de fausses informations dans le but de faire croire à un attentat, l'article 224-8 du code pénal punit la diffusion de fausses informations dans le but de compromettre la sécurité d'un avion en vol, l'article 495-3-2 du code monétaire et financier punit la diffusion de fausses informations dans le but d'influer sur le cours de Bourse d'une société. L'article L97 du code électoral sanctionne les fausses nouvelles dès lors qu'elles « *auront surpris ou détourné des suffrages* ». En 2017, François Fillon avait choisi d'attaquer *Le Canard enchaîné* sur ce fondement juridique.

Enfin, l'article 27 de la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, modifié par l'ordonnance du 19 septembre 2000, stipule : « *La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler, sera punie d'une amende de 45 000 euros. Les mêmes faits seront punis de 135 000 euros d'amende, lorsque la publication, la diffusion ou la reproduction faite de mauvaise foi sera de nature à ébranler la discipline ou le moral des armées ou à entraver l'effort de guerre de la Nation* ».

Toutefois, cette disposition a été très peu utilisée, car il est très difficile de définir ce qu'est la « mauvaise foi » au regard du droit à la liberté d'expression et surtout il est difficile pour un tribunal de prouver le lien entre la fausse nouvelle et le fait de « troubler la paix publique ».

L'arsenal juridique existe donc déjà, et on voit mal ce qu'un texte anti « fake news » pourrait ajouter sans donner au juge, voire à des sociétés privées, la mission de séparer en urgence le bon grain de l'ivraie manipulatrice. L'ODI estime que la formation du public et notamment des jeunes, de concert avec le développement de l'autorégulation éthique et de l'identification des sources transparentes et professionnelles est une autre voie à explorer sans tarder. Toutefois, la responsabilisation des plateformes est une piste qui semble intéressante à suivre.

Vers une instance d'autorégulation indépendante et tripartite ?

Le président de la République Emmanuel Macron et sa ministre de la Culture Françoise Nyssen travaillent actuellement à un projet de loi destiné à lutter contre les fausses informations (« fake news »). Le texte devrait être prêt d'ici à l'été 2018.

Pour l'Etat, les [dispositions héritées de la loi de 1881](#) sur le droit de la presse qui prévoient, entre autres, de sanctionner les auteurs coupables de diffusion de fausses nouvelles ne suffisent plus à l'heure d'internet où tout va très vite et où n'importe qui peut devenir auteur et diffuseur.

C'est dans ce contexte que l'Observatoire de la déontologie de l'information, qui mène depuis cinq ans une veille reconnue sur les questions de déontologie journalistique, voit avec intérêt l'opportunité de créer un organe de déontologie journalistique à l'instar de ce qui existe dans de nombreux autres pays européens.

18 pays membres de l'Union européenne et du Conseil de l'Europe sont dotés d'un conseil de presse : Allemagne, Autriche, Belgique (2), Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne (2), Estonie, Finlande, Hongrie, Irlande, Italie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède.

10 pays membres de l'Union européenne et du Conseil de l'Europe ne sont pas dotés d'un conseil de presse : France, Grèce, Lettonie, Lituanie, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Slovaquie, Slovénie.

12 pays membres du Conseil de l'Europe sont dotés d'un conseil de presse : Arménie, Azerbaïdjan, Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Macédoine, Moldavie, Monténégro, Norvège, Russie, Serbie, Suisse, Ukraine.

7 pays membres du Conseil de l'Europe ne sont pas dotés d'un conseil de presse : Albanie, Andorre, Islande, Liechtenstein, Monaco, Saint-Marin, Turquie.

Au total, 30 des 47 Etats membres du Conseil de l'Europe sont dotés d'un conseil de presse.

Source AIPCE, Alliance of Independent Press Councils of Europe

Cet organe de déontologie journalistique ne serait pas là pour se substituer à la nouvelle loi sur les fausses nouvelles. Ni pour empiéter sur les outils déjà existants dans le monde des médias, tels que la responsabilité du directeur de publication sur les contenus diffusés, les lignes et chartes éditoriales, la présence de médiateurs chargés d'entretenir un lien de confiance entre les publics et les rédactions.

Ce conseil de déontologie aurait avant tout un rôle pédagogique. Il serait composé à la fois de journalistes, de représentants des entreprises d'information et de représentants du public. Cette instance tripartite ne serait pas un tribunal. Elle n'aurait pas pour mission de sanctionner, mais

contribuerait à la régulation d'une profession qui doit être indépendante des pouvoirs politiques et judiciaires pour préserver le bon fonctionnement de la démocratie.

Le rôle de cet organe de déontologie indépendant serait donc de pointer les dérives de l'information et de diffuser les bonnes pratiques en matière de déontologie. Son champ d'action concernerait tous les contenus produits par les entreprises de presse quel que soit leur mode de diffusion, papier, radiophonique, télévisuelle ou en ligne. Aujourd'hui, un média use souvent de l'ensemble de ces modes à la fois.

Parce que l'information n'a jamais été autant mise en cause, il est temps que les Français puissent enfin saisir une instance indépendante d'autorégulation lorsqu'ils estiment que les règles déontologiques du journalisme n'ont pas été suivies.

L'objectif est de renouer les liens de confiance entre la presse et les citoyens. C'est un enjeu démocratique. L'ODI appelle donc de ses vœux à une réflexion collective sur la création d'un Conseil de déontologie journalistique en France.

Les chartes déontologiques rendues obligatoires depuis le 1^{er} juillet 2017

La loi du 14 novembre 2016 « *visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias* » a imposé aux médias qui n'en étaient pas encore dotés la rédaction d'une charte déontologique « *rédigée conjointement par la direction et les représentants des journalistes* ». L'ODI a recensé les documents qu'il a pu se procurer, soit qu'ils aient été rédigés sous l'injonction de cette loi, soit qu'ils aient été adoptés bien avant. Ces textes n'innovent pas sur les principes, preuve s'il en était besoin que la déontologie de la profession de journaliste ne varie pas d'un organe de presse à un autre. Plusieurs vont au-delà de leur objectif et exposent la politique éditoriale ou les choix philosophiques du média - ce qui n'a rien à voir avec la déontologie. Peu ont été l'objet d'un accord négocié entre la direction et les représentants des journalistes. Certains constituent cependant un véritable contrat éthique entre les journalistes, la direction et/ou l'actionnariat du média concerné, en affirmant des principes d'indépendance des journalistes et de séparation nette entre information et publicité ou communication. On peut enfin regretter que ces chartes ne soient pas, en règle générale, facilement accessibles pour le public sur les sites des médias. [Voir en annexe une analyse de ces documents].

Les comités d'éthique

L'article 11 de la loi du 14 novembre 2016 impose la création d'un comité d'éthique « *aux radios généralistes et aux télévisions diffusant par voie hertzienne des émissions d'information politique et générale* ». D'autres structures de ce type ont existé dans un passé proche, sans toujours convaincre. Le législateur a mis en place des règles d'indépendance plus précises. L'ODI observe que tous les médias concernés n'ont toutefois pas créé de telles instances à la date de rédaction de ce rapport. Il se réserve d'apprécier sur pièce leur autonomie et leur apport à la déontologie de l'information. [Voir en annexe leur composition à la date du 1^{er} mars 2018].

Le rôle et les missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Depuis quatre ou cinq ans, notamment à l'occasion des attentats commis en France en 2015 et 2016, le CSA s'est emparé de la déontologie de l'information audiovisuelle, parce qu'il estime que la loi du 30 septembre 1986 lui confère dans son article 3-1 des pouvoirs en la matière : « *Le Conseil supérieur*

de l'audiovisuel garantit l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent, sous réserve de l'article 1er de la présente loi »³. Or, l'article 1 de ladite loi stipule : « La communication au public par voie électronique est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle. » Le CSA est ainsi investi de missions diverses, parfois contradictoires et surtout peu compatibles avec l'indépendance éditoriale des médias audiovisuels.

Le rapport de l'ODI reprend la structure de travail par groupes de l'association. C'est pourquoi le texte suivant s'articule en cinq parties correspondant aux cinq groupes de travail permanents (Exactitude et véracité, Conditions de production, Respect des personnes, Relations aux sources, Bonnes pratiques), auxquelles s'ajoutent des annexes, correspondant aux groupes de travail thématiques.

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

Exactitude et véracité

La rigueur malmenée

L'exactitude et la véracité des informations sont la première exigence du public. Le zéro défaut n'existe pas plus dans l'information que dans d'autres activités humaines. Les erreurs sur les faits, les imprécisions, les fautes dans le travail de vérification sont inévitables. Mais on observe de plus en plus un relâchement de la rigueur sous l'influence de débats publics virulents et très polarisés, et de la place croissante des fausses informations dans ce que le public capte via les réseaux sociaux. Cela est lié aussi à des phénomènes comme la course de vitesse entre médias et réseaux sociaux, la confusion entre information et divertissement, le glissement vers le commentaire dans des titres, des questions posées, des lancements ou chapeaux, la présentation de chiffres, la non séparation des faits du commentaire. Ce relâchement de la rigueur contribue à nourrir l'accusation de parti pris systématique, de mensonges, de manipulation portée contre les médias.

Entorses bénignes

Les entorses à l'exactitude sont souvent bénignes. On peut estimer que les relever est faire preuve d'une rigueur excessive, voire de pinaillage. Mais il y a des tics et des trucs qui ne sont pas sans conséquence à la longue sur la crédibilité de ce qui est dit sur une antenne ou écrit dans un journal. L'accumulation de simplifications et de laxismes affadit la qualité générale et la confiance accordée à l'ensemble.

C'est le cas à la télévision lorsqu'il y décalage entre l'annonce d'une rubrique et le traitement effectif de cette rubrique. Ainsi lancer un journaliste en direct des Etats-Unis par la question « *que pensent les Américains du président Macron ?* » crée une attente à laquelle le correspondant ne répond pas puisqu'il s'en tient à ce que disent ou écrivent des journalistes américains. Le lancement « *que pense la presse américaine du président Macron ?* » n'était pas plus compliqué mais plus précis. De même annoncer un micro-trottoir comme portant un avis général sur une question est une inexactitude : l'échantillon des interlocuteurs d'une chaîne de télévision n'est jamais représentatif. Sont interrogés des gens pris au hasard parce qu'ils sont présents au moment où le journaliste est là. Leur propos ne servent qu'à « animer » ou à « incarner » un sujet, pas à donner une information exacte, ce qu'une telle présentation accrédite pourtant. Il s'agit d'un genre journalistique facteur de proximité, mais qui ne permet pas de traiter dans sa complexité un sujet. Le micro trottoir seul pour traiter un sujet est donc à bannir.

Quand un sujet aborde les stéréotypes ou les peurs du moment, l'erreur factuelle n'est pas loin. Une traduction erronée a ainsi conduit des médias à ironiser un dimanche de juin 2017 sur les 16 millions d'américains qui croiraient que le chocolat au lait est produit par des vaches marron. Mais l'article d'origine en anglais évoquait la boisson au lait chocolatée et non le chocolat au lait. De plus son affirmation extrapolait un chiffre reposant sur un sondage auprès de 1 000 personnes. A noter qu'alertés par le site Observatoire des médias plusieurs journaux ont modifié leur titre et atténué leur affirmation ironique. Plus grave, en matière de stéréotype, un grand média a repris, sur la base de quatre sources distinctes, une information faisant état de la lapidation au Mali d'un couple de concubins. Dix jours plus tard, le même site démentait en évoquant « *une rumeur qui s'est vite propagée* ».

Il y a toujours quelqu'un dans le public qui connaît mieux le sujet que le journaliste qui le traite. Le vieil adage des rédactions devient un appel à l'exigence de rigueur au temps des réseaux sociaux. La moindre erreur est décortiquée au vu et au su de tous, ce qui atteint la crédibilité de l'ensemble du message. Des Antillais se sont ainsi agacés qu'à l'occasion du cyclone Irma en septembre, la distance entre Saint-Barthélemy et la Guadeloupe ait été fixée à 40 km sur une chaîne de télévision, alors qu'elle est plus proche de 200 km. Un soir de juillet, une chaîne de télévision a confondu les différents types d'aéronefs de lutte contre les incendies de forêt, inversant les images et les noms. Le commentaire donnait également des informations erronées sur l'usure et l'entretien des appareils ou leurs conditions d'utilisation. Toute une série d'erreurs de chiffres et de données qui ne changeaient certes pas le sens du sujet - la flotte aérienne anti-incendie demande des investissements - mais, qui relevées par un pilote et diffusées sur les réseaux sociaux, conduisait à la conclusion que la chaîne en question et ses journalistes ne savaient pas de quoi ils parlaient. Ce qu'ont pensé aussi ceux qui connaissent la mer en entendant dans le lancement d'une correspondance radio parler de « *conditions de mer extrêmes avec un vent de force 5 et des vagues de plusieurs mètres* ».

La presse écrite n'est pas en reste au chapitre des « petites » inexactitudes. On se référera ici à la rubrique « A travers la presse déchaînée » de l'hebdomadaire *Le Canard Enchaîné*. Chaque semaine y sont épinglées gentiment les erreurs de syntaxe, fautes d'orthographe, fautes de frappe, confusions en tout genre de ses confrères, qui valent bien les lapsus et erreurs de français de l'audiovisuel. On trouve aussi à l'écrit ces fautes d'ignorance qui font tant bondir les téléspectateurs, comme attribuer *Le Cid* à Racine au lieu de Corneille, évoquer la loi phallique dans un texte sur les rois de France, les Iles Mascarpone dans un papier sur l'Océan Indien qui ignore les Mascareignes, ou souligner dans un compte rendu sportif « *qu'au bout de la course les kilocalories seront converties en kilowaters* ». *Le Canard Enchaîné* se donne une tape sur le bec régulièrement dans cette même rubrique en rectifiant ses propres erreurs.

Certains textes qui défilent en bas des écrans sont des écrits qui pourraient figurer dans cette rubrique. Ainsi une chaîne attribue en mai le poste de ministre du Travail à la ministre de l'Education nationale en fonction depuis 3 ans... La palme revient à ce bandeau sur une chaîne d'information en continu : « *Emmanuel Macron recevra le président du Royaume du Maroc sa majesté Mohammed VI* ».

Le numérique demande une attention soutenue. Une erreur d'aiguillage informatique, et des exercices de mise en page aux titres fantaisistes rédigés à l'occasion d'une formation interne se retrouvent en ligne, comme l'a constaté à ses dépens un quotidien du nord de la France. Une lecture rapide des liens proposés sur les réseaux sociaux, et on présente comme nouvelle une information qui a en fait plusieurs mois ou plusieurs années. Le lecteur n'a que rarement le réflexe de vérifier la date de première publication et prend pour du frais ce qui n'est que du réchauffé. Même l'ODI a failli s'y laisser prendre, en relevant des erreurs déontologiques signalées sur Facebook ou Twitter par des personnes qui dans le feu des polémiques remettent en ligne des liens vers des articles datés.

Reprise de faux ou de rumeurs par des journalistes

Un quotidien annonce la mort d'une romancière à partir d'un message sur Twitter sans vérifier l'authenticité de la source : le compte qui la diffusait usurpait l'identité de la ministre de la Culture. Un site d'information qui a choisi son camp durant la campagne présidentielle accuse un candidat

qu'il ne soutient pas d'avoir acheté un avion privé, en s'appuyant sur l'article d'un site parodique ; son rédacteur en chef, après une légère modification de l'article, plaidera « *une maladresse de style* ». Mais de nombreux sites et blog reprendront la - fausse - information dans sa première version.

En janvier, lors des primaires de la gauche, un journaliste n'hésite pas à utiliser des rumeurs pour formuler une question sur l'hypothèse d'une manipulation à la hausse du nombre de votants. Il utilise l'expression « *on a entendu qu'on a rajouté 300 000 votants* », et, sommé par son interlocuteur de préciser d'où il tient cela ajoute « *différentes personnes le disent* » sans plus détail.

Un éditorialiste construit son analyse sur les relations entre le Vatican et les Etats-Unis à partir d'une tape du pape François sur la main du président Trump, en évoquant une vidéo... fabriquée de toute pièce par une émission humoristique américaine. Cet éditorialiste fera amende honorable avec beaucoup d'humilité.

Un élu accuse un candidat à la présidentielle d'avoir fait embaucher sa fille par une collectivité locale. Le journal qui reprend l'affirmation ne la vérifie pas. La jeune femme porte plainte. L'affaire est toujours en justice.

Un journaliste annonce d'un tweet une perquisition chez François Fillon et le placement de Pénélope Fillon en garde à vue. Il s'appuie sur une source généralement fiable mais n'exprimant que des hypothèses dans la confusion qui a marqué la folle journée où le candidat de la droite avait modifié in extremis son emploi du temps. Conscient de son erreur, il s'en expliquera ensuite en détail.

Etre sur le coup à tout prix est parfois acrobatique. Une émission en direct avec les candidats à la présidentielle a été perturbée par une attaque sur les Champs Elysées. Le risque était grand que les téléspectateurs zappent. Le présentateur a donc distillé les informations recueillies par sa rédaction ou simplement vues sur les réseaux sociaux et non vérifiées, dont trois fausses, sur le nombre de policiers tués, sur la fuite d'un complice, sur le fichage « S » de l'assaillant.

En juillet, plusieurs médias se sont enflammés pour la « révolte du bikini » en Algérie. Beaucoup ont extrapolé à partir d'une page Facebook créée par des jeunes femmes voulant se rendre en groupe à la plage pour se protéger du harcèlement de certains hommes. Des articles annonçaient des milliers de femmes organisant des « baignades républicaines » anti-islamistes en bikini. Seuls quelques titres ont consacré une enquête approfondie pour démonter la rumeur et la rapporter aux faits réels : un groupe Facebook de quelques dizaines de femmes souhaitant se regrouper pour aller à la plage afin de dissuader les harceleurs.

En novembre, un reporter pressé a twitté que le cortège du président de la République avait été caillassé en arrivant dans une capitale africaine, et qu'on ignorait où Emmanuel Macron se trouvait. Il parlait de « *voitures détruites et de membres de la délégation réfugiés dans l'université* ». S'il y a bien eu jet de pierres vers un véhicule, le reste n'avait aucun fondement. Il eut été prudent de recouper les dires du « témoin direct » auquel se référait le reporter avant de les faire circuler.

On ne saurait oublier ce journaliste consacrant son magazine de débats au salaire d'une vedette de la chanson, sur la foi de chiffres circulant sur les réseaux sociaux citant un site spécialisé. La rédaction de l'émission aurait gagné à lire plus attentivement la page du site en question, où figure la mention « *La rubrique est une parodie de site people, tous les articles sont donc évidemment faux* ».

Plus d'un journaliste ou d'un chroniqueur - qu'un quotidien a défini cette année comme « *la personne sur le plateau censée tenir le rôle du journaliste en démêlant le vrai du faux* » alors qu'il s'agit plus souvent de personnes chargées de donner *leur* lecture de l'actualité - se laisse aller à reprendre des affirmations non vérifiées ou fausses, qui circulent sur les réseaux sociaux, pour les besoins de leur démonstration ou de la polémique. On somme des personnalités de se justifier sur des propos qu'elles n'ont pas tenus, sur des décisions qu'elles n'ont pas prises, ou sur des pseudos informations qu'on ne prend pas la peine de vérifier avant de les répercuter. Quitte à asséner, quand la personnalité dément et démontre que l'affirmation ne repose sur rien : « *oui, mais vous y étiez favorable* », en un procédé particulièrement violent et malhonnête.

Autre technique qui vise à créer l'incident propice à la polémique et à faire parler de l'émission plutôt qu'à informer : chercher à tout prix la contradiction dans un propos ou une attitude, au risque de simplifier à l'extrême, en accusant par exemple la signataire d'une pétition défendant la liberté d'expression d'être d'accord avec le contenu du texte mis en cause.

Les incidents de ce genre sont l'apanage des émissions qui ne se présentent pas comme des journaux ou des magazines d'information, mais où l'emploi des mots journalisme, rédaction, information est constant, où la confusion entretenue entre divertissement et information tend à installer l'idée que tout se vaut, que la rigueur et la vérification sont accessoires tant que le spectacle est là.

Mise en scène

Le souci d'intéresser le public, de le garder à l'écoute d'un sujet difficile peut conduire à une mise en scène de l'information audiovisuelle. Elle s'apparente au fond à la mise en page des journaux. Comme celle-ci, elle peut avoir des défauts déontologiques. Lorsqu'il s'agit d'une reconstitution clairement présentée comme telle, cela peut permettre une meilleure compréhension du public, mais on est déjà dans la fiction. La mise en images du réel est acceptable à titre exceptionnel tant qu'elle ne conduit pas à faire jouer un rôle - même s'il s'agit de « leur rôle » - à des témoins, ou à inventer de toutes pièces des acteurs ou des situations. L'utilisation d'une fausse société de confection pour recueillir un témoignage sur le marché du coton dans un magazine est à l'extrême limite de ce qui est acceptable en matière d'exactitude et de véracité.

De la difficulté à nommer

La vigueur des débats conduit parfois à des contorsions qui trahissent la peur d'être embarqué dans des polémiques, mais nuisent à la véracité et à l'exactitude. C'est par exemple le cas d'un entretien publié dans un quotidien régional avec une « *experte en jeunes radicalisés* » [sic]. L'expression « *jeunes radicalisés* » est employée tant dans le texte et les questions de la journaliste que dans les réponses de l'experte. On se doute bien qu'il s'agit de jeunes radicalisés par les islamistes et tentés par le djihad, mais on ne le dit pas. Seule l'indique une illustration de l'article par une photo où le mot Daech est visible.

Commentaires et faits

Le présentateur d'un journal télévisé donne son avis en glissant volontairement un adverbe dans la relation des faits et leur mise en contexte : « *Un petit mot de politique à ce stade du journal. On est à juste 60 jours du premier tour de l'élection présidentielle donc, c'est imminent l'élection présidentielle et, pourtant, ce matin, encore une opération de police contre le Front national. Le garde du corps et la*

cheffe de cabinet de Marine Le Pen sont entendus par des policiers sous le régime de la garde à vue, nous dit une dépêche de l'AFP, dans le cadre de soupçons d'emplois fictifs au parlement européen. Madame Le Pen a aussitôt dénoncé une cabale politique ». Le « *pourtant* » vaut un éditorial.

Un autre jour le commentaire des images d'une manifestation contre la réforme du code du travail indiquera « *comme à l'habitude beaucoup de retraités dans le cortège de la CGT* ». Le « *comme à l'habitude* » vaut aussi un éditorial. Un autre journaliste interroge en novembre un ancien ministre sur des prières organisées dans la rue, en parlant de « *musulmans qui prient chaque jour dans les rues* ». Le « *chaque jour* » est une inexactitude qui dramatise à l'excès : les manifestations en question n'ont été organisées que le vendredi, jour traditionnel de la prière pour les musulmans.

Le commentaire se cache parfois dans les questions. Relance d'une journaliste dans le débat des « Primaires de gauche » du 12 janvier à l'adresse d'un des candidats qui veut regrouper les aides sociales en une seule : « *Vous le savez. Ça veut dire que ce sont les classes moyennes qui en paieront le prix...* ». Ce n'est pas une question, mais l'affirmation d'une « évidence partagée » introduite par l'expression « *vous le savez* » et l'utilisation de la forme affirmative pour citer une hypothèse. La même relance aurait pu être : « *Que dites-vous à ceux qui pensent que ce sont les classes moyennes qui en paieront le prix ?* ». Dans cette formulation, la journaliste n'aurait affirmé ou laissé croire ni conviction personnelle ni connivence et la forme interrogative aurait permis une réponse plus directe. Bref, le public aurait été mieux informé.

Autre question « commentaire », celle qui interroge sur les conséquences d'un programme économique mais dont l'argumentaire ignore délibérément les règles fiscales existantes sur l'achat des voitures à l'étranger pour affirmer la nocivité d'une disposition de ce projet. Ce genre de présentation erronée, volontairement ou non, nourrit l'accusation de parti pris portée contre les journalistes.

Le commentaire s'infiltre aussi sous l'influence du bruit ambiant. Comme dans cette question posée en direct à François Fillon qui dénonce depuis plusieurs jours un complot contre lui : « *avez-vous une idée de qui a orchestré tout ça ?* », formulation qui valide la thèse du complot soutenue par le candidat. Le même jour, aucune relance demandant au même candidat d'étayer son affirmation selon laquelle des télévisions avaient annoncé le suicide de son épouse.

Difficile de trancher en entendant un jour d'avril à la radio que « *L'Allemagne n'est pas un pays laïque : la liberté religieuse est inscrite dans la loi fondamentale* ». Veut-on sous-entendre que la laïcité ne reconnaît pas la liberté religieuse, en éditorial déguisé, ou fait-on preuve d'une ignorance de ce qu'est la laïcité ? Quant à l'utilisation de l'expression « charges sociales » au lieu de « cotisations sociales », elle est régulièrement l'objet de commentaires. Sans doute faudrait-il distinguer le contexte pour utiliser à chaque fois la bonne formulation : « cotisations » quand on renvoie au rôle économique et social de ces prélèvements, « charges » quand il s'agit d'une logique comptable et financière - mais d'aucuns diront que ce sont aussi des investissements. Bref, le journaliste doit y regarder à deux fois avant d'utiliser un de ces mots... chargés.

Comme il doit être précis dans les termes utilisés dans ses questions. On a vu sur un plateau de débats un journaliste s'entêter à affirmer sans aucun argument factuel le poids important d'une association musulmane jusqu'à lâcher, sous les demandes insistantes de précision : « *on ne sait pas* ». Et à s'attirer cette leçon d'un invité : « *si personne ne le sait, alors ne le disons pas* ».

Le commentaire peut être porté par les images. Lors d'un déjeuner entre François Fillon et Nicolas Sarkozy au plus fort du « Penelope Gate », une chaîne a fait patienter ses téléspectateurs, sous le logo « direct » en permanence à l'écran, avec des images d'archives sur la bonne entente entre les deux hommes lors d'une précédente campagne électorale. Elles alternaient à l'antenne avec des images de l'attente de la rencontre. Ces images anciennes n'ont jamais été identifiées comme images d'archive. Cela donnait l'idée apaisante de bonne entente, de climat de confiance entre les deux hommes.

Le commentaire peut se cacher dans un titre. Une formule utilisée en août dans un titre par un site d'information laissait entendre que deux ministres passaient leurs vacances avec un truand. Le chapeau de l'article remettait les choses en place : les deux hommes avaient loué la maison sans rien savoir du pedigree de repris de justice de son propriétaire. Le titre de l'article a été changé en ce sens.

Le commentaire peut se nicher dans un simple rapprochement de faits. Un reportage sur les contrôles à l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle détaille l'arrestation d'un passeur et d'un migrant clandestin ivoirien. Le journaliste ajoute en *off* « *si les contrôles se sont renforcés, c'est pour des raisons de sécurité nationale* » et rappelle le bilan de l'attentat à l'aéroport de Bruxelles un an plus tôt.

Le commentaire trahit parfois les sentiments nauséabonds de son auteur. On notera entre autres cette année ce billet paru dans un quotidien ultramarin sur la vente aux enchères pour 1,56 million de dollars d'un manuscrit d'Albert Einstein, billet titré : « *il n'était pas un peu juif ce mec-là ?* » L'auteur a plaidé l'humour. Une plainte a été déposée par la Licra.

Dans ce contexte, la notion même d'éditorial a été questionnée à l'occasion de son introduction systématique dans un quotidien. L'ODI a confié ce sujet à un groupe de travail dont les conclusions figurent en annexe. [Voir en annexe : Une ligne éditoriale sans éditorial ?]

Limites du « fact checking »

Le « fact checking » voudrait être le garde-fou de la rigueur et de l'exactitude de la parole publique. Il est sans doute regrettable que cette démarche qui devrait aussi et d'abord être celle de tout journaliste soit reléguée dans des rubriques dédiées, quand l'article ou l'émission d'à côté laisse passer des affirmations péremptoires mais fausses, sans les rectifier. Mais au moins ces rubriques permettent-elles d'en corriger certaines.

Ce décodage pose cependant plusieurs questions en termes de déontologie de l'information. Se limiter à vérifier une donnée d'un dossier complexe n'apporte souvent pas grand-chose : dans bien des cas, dépasser la simple analyse de ce qui est dit en élargissant à d'autres données du dossier en question apporterait des éléments de vérification plus substantiels. D'autre part, les sources de la confrontation « vrai / faux » ne sont pas toujours citées ni leur positionnement éventuel identifié. On ne peut ignorer en effet la confrontation idéologique qui sous-tend parfois ce travail de « vérification ». Ainsi, le politique dont on vérifie les propos a un projet, par exemple la sortie de l'euro. Le journal qui vérifie a une ligne éditoriale, par exemple la défense des institutions européennes et l'euro. Ceci devrait être rappelé.

Enfin, il y a le risque de la vérification pour « remplir une case » dédiée, ou pour satisfaire à une mode. Un site d'information en ligne a par exemple épinglé deux magazines féminins pour des

articles sur les commentaires de la presse internationale sur la longueur de la robe portée par Brigitte Macron lors d'une visite à New York. Et le « fact checkeur » de démontrer qu'il n'en est rien, dénonçant une polémique artificielle qui ne s'appuierait que sur deux articles, un roumain et un anglais, d'ailleurs reproduits tronqués. En apparence, un beau travail de vérification, qui conclut que la presse internationale ne s'intéresse pas tant au sujet. Sauf qu'en peu de temps, l'ODI a trouvé des articles russes, polonais, allemands, italiens, espagnols, grecs ou vietnamiens consacrés à la longueur des tenues de Mme Macron (la futilité est universelle). Ce qui donnerait plutôt raison aux deux magazines féminins qu'au « fact checkeur » pressé de les dénoncer.

Choisir les experts, présenter les invités

La télévision est grande consommatrice d'invités et d'experts. Le rôle des journalistes est de s'assurer de la compétence de ceux auxquels ils offrent une tribune, puis de dire au public qui ils sont, et, quand c'est nécessaire, quel est leur parcours. Les incidents sur ces présentations sont de plus en plus fréquents. Cela traduit une méfiance du public, et notamment de celui qui s'exprime sur les réseaux sociaux, devant toute parole présentée comme non engagée, méfiance qui frise parfois au complotisme. Cela trahit aussi un manque de curiosité des rédactions, que l'ODI a déjà souligné, sur le *curriculum vitae* des invités, par négligence, par manque de temps, ou par système. Par refus de la contradiction aussi : on fait parler ceux qui abondent dans le sens de la ligne éditoriale choisie au départ.

Quelques exemples :

Une femme qui se présente elle-même sur son site comme « *médium, voyante, et coach spécialiste en relations humaines* » est invitée pour parler sur une chaîne d'information en continu de son livre sur l'intuition. Elle est présentée à l'antenne comme *profileuse*, autrement dit « psychologue criminologue », ce qu'elle n'est pas, et elle est interrogée sur une affaire criminelle en cours, de laquelle elle ne connaît que ce que les médias en ont dit.

L'association SOS Chrétiens d'Orient a été régulièrement présentée par les médias dans des reportages consacrés aux chrétiens de Syrie et d'Irak. Peu ont précisé qu'elle comptait des militants d'extrême-droite parmi ses animateurs et responsables, ce qui permettrait de mieux contextualiser leur expression.

Une avocate signe dans un hebdomadaire une charge contre le travail des journalistes lors de la sortie des *Paradise Papers*. Elle est aussi le conseil d'un des groupes français mis en cause par ces révélations. Cela n'a pas été indiqué aux lecteurs.

Autre exemple de présentation insuffisante ou incomplète : la mode des rencontres en direct de politiques avec des citoyens, pratique de plus en plus courante, peut donner lieu à d'autres incidents. C'est le cas quand l'engagement fort d'un témoin est tu, ou quand sa détresse est utilisée pour créer un choc frontal. Une calaisienne « *dont la vie a été bouleversée par les migrants* », selon le présentateur, a ainsi été opposée à un candidat à la présidentielle. Mais l'origine de ses difficultés était plus complexe comme l'avait écrit la presse locale dans des articles publiés avant l'émission. Quelques semaines plus tard, l'enseignant qui interpelle un autre candidat est présenté comme un simple professeur d'histoire. Il est aussi engagé sur les questions d'enseignement auprès d'un autre candidat. Dans les deux cas, identifier correctement les personnes chargées d'interpeller les candidats aurait demandé une enquête en amont. Mais en dire les résultats aurait sans doute rendu moins spectaculaire la séquence.

Une Française née au Sénégal n'est pas Sénégalaise. Une dame interrogée dans le cadre des manifestations après ce qui est devenu « l'affaire Théo » a été présentée sur une antenne nationale par la formule : « *témoin cette Sénégalaise qui raconte le contrôle subi par son fils* ». Or, dans l'extrait sonore, la dame explique être française depuis 37 ans. Difficile d'invoquer en excuse la nécessité de faire court : l'expression « d'origine sénégalaise » n'est pas plus longue. Raccourci involontaire mais aussi expression d'une idée : qui est né au Sénégal reste un étranger... à moins que pour rester « politiquement correct » l'auteur de ce lancement ait cherché à ne pas employer le mot « noir ».

Précision des chiffres, des tableaux, des graphiques

L'exactitude s'accommode mal de la simplification excessive quand il s'agit de chiffres. A trop vouloir alléger le discours, on informe à moitié. Ainsi en décembre pas un mot sur la participation des électeurs au scrutin territorial en Corse sur une chaîne qui consacrait plusieurs minutes à cette élection. On peut comprendre que les politiques interrogés n'en parlent pas, on admettra moins que les journalistes oublient un taux d'abstention à 47,5%.

A trop vouloir rechercher le scandale dans des lignes comptables, on risque de tordre les faits. En avril, la presse écrite s'indigne ou s'étonne des dépenses d'un ancien premier ministre pour étudier son image. Le titre d'un hebdomadaire laisse même penser que pour 54 000 € « *il a fait analyser son physique et notamment ses oreilles* ». Il reprend, comme d'autres journaux, une enquête télévisée qui s'étonnait de ce sondage réalisé pour les services de Matignon et s'amusait de relever dans les appréciations des sondeurs une remarque sur les oreilles décollées de l'impétrant, signe d'un tempérament bagarreur [sic]. Mais cette remarque n'était qu'une de celles formulées dans les 111 pages de l'étude. Le SIG a eu beau jeu de préciser que chaque premier ministre faisait faire une enquête d'opinion sur son image, pour un budget régulièrement fixé à 50 000 €. Mais il y a fort à parier que l'information retenue par le public est celle concernant les oreilles du premier ministre mis en cause.

Les infographies veulent éclaircir, mais manquent parfois leur but. Un tableau n'a de sens que lorsque les traits ou barres qui représentent des chiffres sont tous proportionnels à ces chiffres. En novembre, un sondage a mesuré l'avis des Français sur le parti qui incarne le mieux l'opposition. Dans les graphiques de l'institut de sondage, le parti cité en deuxième position était représenté par une barre égale aux deux cinquièmes de celle représentant le parti cité en première position. Sur une chaîne de télévision, à partir des mêmes chiffres, le parti en seconde position était figuré par une barre égale aux deux tiers de celle du parti le plus cité. La différence est de taille et la perception des résultats du sondage par les téléspectateurs faussée.

On peut comprendre qu'un graphique soit simplifié avant d'être présenté aux téléspectateurs. Sa diffusion est brève et il doit être compris quasi instantanément. Mais cette recherche de lisibilité se fait de plus en plus au détriment de l'exactitude. Un graphique dont les courbes sont déformées tord la réalité. Ainsi celui qui accompagne un propos sur la baisse de fécondité en Italie : la diminution d'un dixième de point du taux de fécondité en 6 ans était représentée par une pente de 45°, donnant l'image d'une chute dramatique, alors qu'une ligne en pente douce aurait plus exactement représenté la diminution progressive. Cette recherche de la lisibilité conduit également régulièrement les télévisions à produire des graphiques où ne figurent que les abscisses - généralement une échelle de temps - et pas les ordonnées, au mépris de toute rigueur scientifique et journalistique.

L'inexactitude scientifique, la manipulation des chiffres au service d'une lecture idéologique de la réalité sont une constante du débat politique. Mais les médias ne peuvent publier sans recul ni mise au point des tribunes qui n'ont aucune rigueur scientifique. Un site d'actualité a publié une « démonstration » du « remplacement naturel » de la population française par des « étrangers » en 2050. Mais elle repose sur des données fausses, que ce soit sur les taux de fécondité des différentes populations ou sur le nombre de personnes d'origine étrangère.

Conditions de production

Un écosystème en recomposition

Un écosystème médiatique en recomposition, c'est le constat formulé par le président de la République lors de ses vœux à la presse pour 2018⁴ : « *Le système médiatique en pleine recomposition (...) impliquera, dans l'année qui vient, des actions indispensables de l'ensemble des acteurs de la profession* ». Objectif : « *un modèle économique soutenable qui vous permette, pour celles et ceux qui travaillent dans le cadre de la presse écrite, de pouvoir toucher le lecteur final et de continuer à avoir l'organisation, la logistique, le maillage qui permette l'efficacité de votre action* ». Et aussi, une autorité de régulation aux missions et aux moyens redéfinis.

Ambitieux programme, dont certains points entrent en résonance pour les uns avec des recommandations d'associations, dont l'ODI, comme la vérification critique, systématique, des sources, le rejet du « copier-coller », la différenciation nette des contenus produits par des journalistes de ceux qui relèvent du marketing politique et d'entreprise ; pour d'autres, avec des projets menés par les éditeurs dans le but de capter davantage d'abonnés payant et de retrouver la manne publicitaire qui, selon eux, leur échappe indûment.

2017, une année fertile en médias auto-proclamés

Plus d'un candidat (celui de la France Insoumise, celui d'En Marche) ont claironné leur intention de créer leur propre média, à l'instar, finalement, des entreprises. Celles-ci sont de plus en plus nombreuses à créer outre leurs sites web, des comptes sur les réseaux sociaux qu'elles alimentent en contenus. Dans le même temps, elles réduisent drastiquement leurs services et budgets « presse » pour se focaliser sur les réseaux sociaux, les blogs et les sites web qu'elles administrent plus ou moins directement et vers lesquels elles renvoient. L'objectif est à terme de court-circuiter les médias pour totalement contrôler le message.

Distinguer média d'information et média de divertissement ou de communication est au menu, si ce n'est législatif au moins normatif, des mois à venir, avec par exemple le projet de certification porté par RSF. De même, la qualité de journaliste, cheville ouvrière d'une information digne de ce nom, est sur la sellette.

Il s'agit également de mieux différencier les contenus diffusés, pour lever toute ambiguïté quant à leur caractère soit d'information factuelle soit de commentaire soit de propagande commerciale ou politique.

Ce qui est en jeu ce sont bien les conditions d'existence d'un véritable contre-pouvoir, au sens où le posait un arrêt de la Cour Suprême des Etats-Unis du 30 juin 1917 cité dans le dernier film de Steven Spielberg, *Pentagon Papers* : « *la presse est au service des gouvernés, pas des gouvernants* ». Actualisé, s'y ajouterait : ni au service des puissances économiques, propriétaires des médias compris.

⁴ <http://www.elysee.fr/declarations/article/discours-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-l-occasion-des-v-ux-a-la-presse/>

Pouvoir actionnarial et gestion éditoriale

Un candidat à l'élection présidentielle a soutenu lors d'une interview télévisée qu'il était boycotté par un quotidien national, lisant sur son téléphone à l'appui de ses dires les messages échangés avec « *un patron de presse* ». Son correspondant s'engageait à lever l'interdit qui le frappait dans ce journal s'il soutenait un autre candidat. Le candidat utilisait cette pression pour dénoncer une « *démocratie d'opérette* » et appeler à voter pour lui. La société des journalistes du quotidien a rappelé peu après que ce candidat avait été cité « *120 fois (...) dont quinze papiers ou reportages exclusivement consacrés à sa personne* » dans les publications du groupe de presse. Elle ajoutait également ce rappel : « *quiconque a des remarques à faire concernant la façon dont il s'estime traité dans nos diverses publications doit s'adresser au directeur des rédactions. C'est à lui qu'il appartient d'arbitrer. En aucun cas il ne revient à l'actionnaire de régler ce type de problème* ».

Le propriétaire d'un quotidien économique serait intervenu pour que la chronique régulière d'une économiste soit retirée du site du journal un beau jour de février. « *Et sans qu'on sache que la consigne vient de moi* », aurait-il ajouté. L'auteur y suggérait la candidature à l'élection présidentielle d'un homme d'affaire actionnaire de journaux concurrents. Un an après, toutes les chroniques de l'économiste sont accessibles en ligne, sauf celle-là.

Une prise de participation économique à visée éditoriale assumée

Fin 2017, un géant mondial de l'automobile et un groupe de presse annoncent l'entrée du premier au capital du second. Les deux associés envisagent de mettre au point, ensemble, un contenu éditorial spécifique destiné à être diffusé dans la voiture connectée et autonome de demain. Le protocole d'accord insiste sur l'indépendance des rédactions. Mais il est pour le moins curieux de constater que cette semaine-là, parmi les véhicules qui illustrent un dossier sur l'automobile en Une de l'hebdomadaire économique du groupe de presse, figure au premier plan la photo d'une voiture... de ce constructeur.

L'entrée d'industriels au capital de médias est toujours accompagnée d'un engagement à respecter l'indépendance des rédactions. Ce qui n'empêche pas les tentatives d'ingérence rédactionnelle de l'actionnaire. Ici, les deux partenaires affirment avoir « *ensemble, tous les atouts pour (...) concevoir les nouveaux contenus éditoriaux embarqués* » déclare-t-on chez l'industriel, ce qui laisse craindre une confusion entre information et stratégie marketing de l'actionnaire.

Ménages en tout genre

« *Native advertising* » ou « *brand content* » (qu'on peut traduire par « contenu de marque » ou « contenu identifié, attaché à une marque » donc pour le commun des mortels, mélange invisible des contenus publicitaires et rédactionnels), « plume » monnayable ou suspectée de l'être, partenariat peu rigoureux aux contreparties susceptibles d'influencer l'information délivrée sont des procédés déjà pointés dans les rapports de l'ODI, mais hélas toujours vivaces en 2017.

Et pourtant, la « réclame » qui ne dit pas son nom contrevient à la déontologie des journalistes mais aussi à celle d'une partie des professionnels de la publicité comme le notifie leur autorité de régulation, l'ARPP⁵ : « *La publicité doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles*

⁵ https://www.arpp.org/IMG/pdf/Identification_de_la_publicite.pdf

déontologiques suivantes : la communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément... ». Le code de la Chambre de Commerce Internationale, référence de l'ARPP dans ses recommandations est clair sur la transparence des messages : « Il est d'ailleurs fait obligation aux annonceurs, agences et supports presse de faire figurer les mots PUBLICITE ou COMMUNIQUE d'une manière claire et lisible en tête de toute annonce présentant les caractéristiques d'une publicité rédactionnelle, si cette annonce est payée. » (Article 9 du Code de la C.C.I.).

Les exemples qui suivent démontrent que trop souvent ces règles sont bafouées.

« *Brand content* » manifeste sur une chaîne d'information continue : on n'est pas trop regardant sur cette chaîne sur les « ménages » de ses collaborateurs. Cela peut se faire directement à l'antenne. Ainsi, le 22 octobre, le patron d'une chaîne de grande distribution est interrogé longuement, complaisamment, avec insistance sur un « scoop », le lancement d'une marque haut de gamme de produits alimentaires de luxe. L'intention est bien la promotion de ces produits : l'interlocuteur du dirigeant animait quelques jours plus tôt la convention annuelle de ce distributeur.

Début février sur une antenne de radio, la directrice générale de Boursorama est interviewée sur les activités de son établissement. La journaliste, très vite, est débordée par son interlocutrice qui utilise ces quelques minutes d'antenne gratuites pour faire non plus de l'information mais de la publicité sur sa banque en ligne.

Quelques jours plus tard, un reportage informatif sur les yaourts dans un journal télévisé ne cache pas, mais au contraire montre à plusieurs reprises, la marque inscrite sur les pots de la chaîne de production. Opération de « *native advertising* » (ou comment promouvoir un produit sous couvert d'information) réussie pour la marque en question, avec la complicité naïve ou consciente de l'équipe de journalistes.

C'est aussi le cas du « reportage » diffusé par une chaîne en novembre dernier consacré durant toute l'émission à une seule marque de lait.

Un hebdomadaire renfloue ses caisses au risque d'oublier son indépendance éditoriale

Le 14 février dernier la couverture d'un hebdomadaire d'information politique est divisée en deux parties. En haut de la page un titre dénonce un scandale financier ; en dessous est reproduite l'affiche d'un film sur un groupe de combattants en Syrie. A l'intérieur du journal, cinq pages dithyrambiques sont consacrées à ce film et à la personnalité très médiatique de celui qui l'a réalisé. En échange, la « *personnalité-très-médiatique-réalisatrice-du-film* » finance les reproductions, en taille affiche, de la couverture qui sont apposées aux dos des kiosques à journaux. Cet hebdomadaire a certes perdu la moitié de ses lecteurs en quatre ans et a des difficultés financières. Mais sa rédaction s'est émue à juste titre de voir ainsi brocarder son indépendance éditoriale.

Partenariat vicié, la coproduction vire au duel

Quel beau projet pour une ville, Clermont-Ferrand en l'occurrence, que d'être candidate au titre de « capitale européenne de la culture » ! Il faut s'y prendre bien à l'avance ; passer un partenariat avec un hebdomadaire culturel est évidemment un atout. C'est l'occasion, par exemple, de tables rondes

organisées avec la rédaction de *Télérama* pour créer localement une animation culturelle. Elles doivent être précédées d'un article présentant sous tous ses angles la ville candidate. Vraiment tous ses angles ? En effet, cet article ne plaît pas au plus haut magistrat de la ville. Il le fait savoir dans un communiqué faisant clairement comprendre que cet article n'est pas celui qu'il aurait dû être. Réplique du journal : serions-nous condamnés à n'être que des communicants au service de la ville qui nous accueille et qui cofinance l'événement ? Exit donc le projet de table ronde. Chacun a repris en mains ses propres intérêts et le conflit s'est arrêté là. L'affaire a été rendue publique début octobre par *Télérama*.

Publicités retirées en représailles

Deux médias français, une radio et un quotidien national, ont travaillé sur les *Paradise Papers* à l'automne 2017. Quelques jours après la publication d'articles le mettant en cause, le PDG du groupe de luxe LVMH aurait décidé de retirer au quotidien les campagnes de publicité pour ses produits. Il s'en est défendu. Mais on note par exemple que le nombre de pages de publicité pour un produit LVMH parues dans le supplément de ce quotidien, qui était de quatre avant l'affaire, est passé à zéro la semaine qui a suivi, puis à une, puis à deux. Cela dans les semaines qui précèdent les fêtes, où les annonceurs font une publicité importante. Si l'on ne peut pas parler d'un d'arrêt total d'achat d'espaces par ce groupe, la mesure de rétorsion et l'avertissement ou pression sur le quotidien sont néanmoins évidents.

Respect des personnes

Quand la course à l'audience conduit à malmenier, stigmatiser ou mettre en danger les personnes concernées

Emballements et amalgames ont encore défrayé la chronique en 2017 en portant préjudice à des individus, alors que le respect des personnes devrait être une règle d'airain. Terreau de prédilection de ces dérapages : les faits divers et les réseaux sociaux. Des quidams autant que des personnes publiques en ont fait les frais selon des mécanismes déjà mis en exergue dans les précédents rapports de l'ODI, mais qui ont, hélas, la vie dure.

Suicide du juge Lambert, fait divers et sensationnalisme

Le 11 juillet 2017, une chaîne d'information en continu affirme révéler un « *document exclusif* » dans l'affaire dite du « petit Grégory ». Elle annonce détenir « *les carnets du juge Maurice Simon* » qualifiés de « *bombe atomique* ». Ce document met en cause le juge Lambert qui a mené l'instruction de l'affaire avant qu'un autre juge, Maurice Simon, ne reprenne le dossier. Dans ses « *carnets* », le juge Simon se dit « *confondu devant les carences, les irrégularités, les fautes* », et écrit « *je suis en présence de l'erreur judiciaire dans toute son horreur* », selon les propos qui lui sont prêtés. Le soir même Jean-Michel Lambert se suicide.

Ce suicide du juge Jean-Michel Lambert, par sa médiatisation et sa résonance dans l'opinion publique, pose des questions d'ordre déontologique. Le traitement du fait divers nécessite un travail exigeant et approfondi de recherche, de recoupement des sources, de vérification et de connaissance des termes judiciaires. La présomption d'innocence et le respect dû à la personne en sont des critères fondamentaux.

Or la course au scoop, dans un environnement caractérisé par la multiplication des médias et la puissance des réseaux sociaux, conduit parfois à de graves dysfonctionnements. Dans ce cas, y a-t-il eu des manquements à la déontologie journalistique ?

Le journaliste ne dit pas comment il s'est procuré les documents qu'il cite, sorte de journal personnel du juge Simon. C'est son droit, usant de la protection des sources. Mais c'est la manière de les présenter qui pose problème. L'expression « bombe atomique » est excessive.

L'emphase avec laquelle le document est révélé puis déroulé dans des flashes répétés, l'absence de recul sur cette affaire grave, tout s'oriente vers l'évidence d'un diagnostic : le juge Lambert a failli dans sa mission de recherche de la vérité.

Dans la soirée de ce même 11 juillet, Jean-Michel Lambert, 65 ans et retraité, se donne la mort dans son appartement du Mans, la tête enfermée dans un sac en plastique. Dans une lettre adressée à un journaliste pour expliquer son geste, il fait état d'un « *énième rebondissement infâme* » : « *J'ai décidé de me donner la mort car je sais que je n'aurai plus la force désormais de me battre dans la dernière épreuve qui m'attendrait* », écrit-il.

Le fait divers fait vendre de la presse. Pourrait-il même tuer ? *Arrêt sur images* a ouvert la réflexion : « *entre le scoop du matin et la mort du soir (...) par hasard pourrait-il y avoir un lien entre les deux ?* » *Le Monde* s'est interrogé sur la responsabilité des journalistes dans le traitement des faits divers : « *de combien de mots sommes-nous coupables* » écrivent les auteurs de l'article, en écho à

l'interrogation du juge Lambert dans un livre où il se demandait « *de combien d'injustices suis-je coupable ?* »

Il faut ajouter que l'affaire Grégory a été l'occasion d'un autre type de dérapage. Sur une chaîne d'information, le présentateur a intitulé son émission « *affaire Grégory, saison 32, épisode 3250* ». L'affaire est traitée comme une série. Le journaliste résume trente-deux ans d'enquête dans un libellé pour le moins curieux, qui brouille les frontières du réel et de la fiction : « *un roman de Simenon* ». Il fait le procès d'une « *presse tombée dans l'obscénité* », sans se rendre compte qu'il y participe.

Les faits divers fascinent l'opinion publique. Les médias l'ont bien compris. Selon une étude de l'INA réalisée en 2013, en dix ans, la part des faits divers dans les journaux télévisés a augmenté de 73%.

Agression de Nathalie Kosciusko-Morizet, l'image d'une femme victime à terre

En campagne pour les législatives de juin 2017, la candidate LR Nathalie Kosciusko-Morizet est victime d'une agression lors d'un tractage sur un marché parisien. Prise à partie par un homme, elle chute au sol et s'évanouit.

Un photographe de l'AFP qui couvre la campagne témoigne par ses images de la violence du geste. « *L'agresseur a bien vu qu'elle était tombée par terre, il y a une photo plus large où on voit très bien qu'il regarde vers NKM par terre, et il s'en va sans courir, en marchant.* »

La photo incriminée fait partie d'une série diffusée par l'agence. La séquence est informative. On voit d'abord NKM souriante, discutant avec des passants. Puis la candidate essayant de se protéger de la main avec ses tracts au moment où elle est agressée. Enfin la photo qui a fait polémique où on la voit à terre, entourée de plusieurs personnes, dont son agresseur. La robe de la candidate est légèrement relevée, mais il n'y a pas d'indécence manifeste dans cette image.

Elle va cependant déclencher dans certains médias et sur les réseaux sociaux des commentaires de condamnation. Au nom du respect de l'image de la personne, des internautes se sont indignés de la diffusion sur les réseaux sociaux d'une photo montrant une femme en situation de vulnérabilité. Le terme de « voyeurisme » a même été employé. La condamnation de la photo a parfois été plus forte que celle de l'agression elle-même, vraisemblablement parce qu'elle était perçue comme la redoublant.

L'AFP a ainsi assumé la diffusion : « *Une personnalité publique, candidate aux élections législatives, se faisant agresser et ayant, à la suite de cette agression, un malaise lui faisant perdre connaissance plusieurs minutes, est une information qui justifie, pour une agence de presse comme l'AFP, d'être relatée en texte et en image* ». L'agence a considéré que « *compte tenu de l'intérêt légitime de cette information et de la nature des photos* » il « *relevait de sa mission* » de les divulguer.

Prise de manière isolée, la photo de NKM à terre pouvait prêter à controverse. Diffusée dans une série, elle n'est qu'un élément constitutif d'une séquence. C'est l'utilisation qui en a été faite sur les réseaux sociaux qui a choqué des internautes. Ils y ont vu une photo ambivalente, dénonçant une agression tout en donnant une image peu respectueuse d'une femme politique.

Dérapage à Roland-Garros

Lors du dernier tournoi de tennis de Roland-Garros, les téléspectateurs d'une chaîne de sports ont pu assister à une séquence qui a créé un certain malaise. Une journaliste essaie d'interviewer un tennisman français, alors que celui-ci tente de l'embrasser à plusieurs reprises, face à la caméra.

Ce harcèlement caractérisé est condamnable. Est également condamnable ici le silence des commentateurs en studio qui ne sont pas intervenus pour y mettre un terme. Ce comportement a été largement déploré par les internautes. Un présentateur d'une autre chaîne a même cherché à minimiser le harcèlement en prétendant que le tennisman avait sans doute bu quelques verres de trop avant l'interview. Etonnante supposition, en guise d'explication, alors que le respect des faits et de la dignité des personnes sont des principes forts de la déontologie du journalisme.

Informez sur les cas de harcèlement sans minimiser, tout en respectant la présomption d'innocence

La dénonciation du harcèlement sexuel d'abord sur les réseaux sociaux puis dans de nombreuses enquêtes journalistiques fait partie des faits marquants de l'année 2017. Les journalistes en ont rendu compte de diverses manières. Ils ont notamment relayé des cas concrets de dénonciation. La célébrité des accusés a souvent été le déclencheur de la publicité. Ce critère était-il le bon ? Il participe à l'évaluation de l'intérêt du public pour l'information.

Dans tous les cas il est important que les journalistes s'appuient sur des faits, le dépôt d'une plainte devant la justice, le sérieux des accusations. Il est important aussi, tant que l'affaire n'est pas jugée, que les deux parties puissent exprimer leur point de vue, afin de respecter tant la parole des victimes que la présomption d'innocence, et que l'article n'incrimine pas à charge. Nous avons été saisis notamment d'un article paru sur le site d'un journal local qui reprenait un message écrit par une femme sur Facebook. Elle y accusait nommément un homme de l'avoir violée plusieurs fois après l'avoir droguée. L'article exposait son récit et confirmait le dépôt d'une plainte, il publiait aussi un lien vers la page Facebook de la femme ce qui conduisait à publier le nom de celui qu'elle accusait. Le journal a pris soin par la suite de retirer ce lien. La mise en cause d'une personne dans ce cas comme dans d'autres doit être circonscrite et mesurée.

Respect du deuil des familles de victimes

La déontologie conduit en outre à trouver un équilibre entre le souci de l'information du public, particulièrement lors d'événements de portée nationale, et le respect de la souffrance des victimes quand elles sont vivantes, ainsi que de leurs proches. La sœur du père Hamel, assassiné en juillet 2016 à Saint-Etienne-du-Rouvray a fait part dans une interview, un an après les faits, de la violence qu'a représentée pour elle l'intrusion des journalistes et des caméras dans son deuil. Elle a décrit la pression exercée sur elle pour évoquer son enfance quand elle aurait souhaité se consacrer tout entière à la cérémonie des obsèques. C'est une parole qu'il faut entendre.

Pour autant la présence de caméras à la cérémonie religieuse, à laquelle participaient plusieurs membres du gouvernement est légitime car conforme à l'intérêt public de l'information. La cérémonie était d'ailleurs retransmise à l'extérieur de l'église sur un grand écran.

Harcèlement de rue et absence de femmes dans les espaces publics : attention aux paniques identitaires

Le traitement médiatique du sexisme, quand il est associé à celui de la délinquance, ou encore des migrations nourrit par saccade des « *paniques identitaires* »⁶. Tel a été le cas en mai 2017 à partir d'un article de presse écrite, inspiré par deux associations qui lançaient au même moment une pétition à propos de l'insécurité dans le quartier de La Chapelle à Paris. La présence dans les rues de migrants en nombre, démunis et sans abri, le harcèlement de femmes sur certains trottoirs, leur absence dans certains cafés, les trafics présents dans le quartier sont des thèmes éclectiques qui ont été parfois convoqués et confondus. Le contexte des législatives était propice à une instrumentalisation politique de thématiques qui ont au contraire tout intérêt à s'en détacher.

Des contre-enquêtes menées par d'autres médias, ont montré la diversité des ressentis du côté des femmes et la diversité des problèmes réunis dans un même quartier qui n'ont pas pour autant à être assimilés : l'insécurité liée à des faits de délinquance et de trafics, la misère des migrants abandonnés à eux-mêmes dans les rues de Paris, le harcèlement de rue ou dans les transports.

Les contre-enquêtes, si elles sont bienvenues, ne parviennent que rarement à stopper les « *paniques identitaires* » qui se développent sur le terreau de la confusion. Dans un contexte politique favorable aux radicalisations, dans un contexte médiatique qui tend à favoriser la simplification, l'indignation et l'impulsivité pour déclencher le clic sur les plateformes numériques, la déontologie journalistique doit servir de machine à refroidir les pulsions et les tensions pour respecter les faits, sans généralisation, sans confusion, dans le respect des personnes et des souffrances, en précisant notamment la présence d'enjeux politiques ou militants quand ils sont à l'origine de l'enquête journalistique.

Pour une information plus responsable en psychiatrie

Le 5 septembre 2017, un quotidien régional publiait en pages intérieures une enquête documentée sur le suivi des malades psychiatriques. Une initiative plutôt bienvenue, les sujets de ce type étant assez rares dans les médias grand public.

Cependant, le caractère racoleur du titre choisi pour annoncer ce sujet à la une du journal : « *Les barjots, les schizos et les autres* » pose plusieurs questions déontologiques, autour de la représentation des troubles psychiques véhiculée par les médias.

Ce titre a été ressenti comme « insultant » et « stigmatisant ». Il a provoqué une vive émotion auprès des associations représentant les familles de personnes malades. Sous les étiquettes « *barjots* », « *schizos* », l'individu semble réduit uniquement à son trouble psychiatrique, ce qui contribue, selon les professionnels de la santé mentale, à son isolement, voire à une certaine méfiance. La souffrance des malades psychiatriques a droit à autant d'égard que celle des malades atteints d'autres pathologies.

Pour contribuer à éviter de tels traitements stéréotypés de la santé mentale, l'Association des Journalistes pour une Information Responsable en Psychiatrie (AJIR-Psy) et l'ODI diffusent au printemps 2018 une plaquette auprès des rédactions précisant le sens des mots utilisés en santé

⁶ Laurence de Cock et Régis Meyran, *Paniques Identitaires*, Editions du Croquant, <http://www.editions-croquant.org/les-collections/product/392-paniques-identitaires>

mentale et rappelant, entre autres, que les généralisations hâtives et tout discours stigmatisant ne sont pas sans conséquence sur la prise en compte de ces pathologies par les pouvoirs publics dans les décisions budgétaires et sanitaires⁷.

Lors de la diffusion d'un appel à victimes, une présentation du suspect problématique

Lors d'un « appel à victimes », publié dans une édition locale d'un grand quotidien régional, un suspect d'agressions sexuelles a été présenté comme de nationalité tunisienne et « *de type méditerranéen* ». Ce cas, qui n'est pas isolé, appelle deux observations.

Sur la question de la diffusion d'un appel émanant de l'appareil judiciaire, sauf en cas de réquisition ou de partenariat noué spécifiquement avec les préfetures, il n'existe pas d'obligation légale à relayer des appels à victimes ou des appels à témoins liés à des agressions ou à des accidents routiers par exemple. Il s'agit toutefois d'une pratique répandue au sein des rédactions, qui publient régulièrement les appels à témoins validés par la Police nationale, la gendarmerie ou le Parquet. Dans ce cas, le journaliste choisit ou non d'associer cet appel à un article plus factuel. Si c'est le choix éditorial opéré, parce que le journaliste estime en conscience l'utilité sociale de cette démarche, il va de soi que le suspect doit pouvoir être identifié et que l'on communique alors les caractéristiques utiles à sa reconnaissance.

Sur la question de la nationalité et de la description d'un type ethnique, si le droit ou les principaux codes déontologiques prennent en compte le respect des droits fondamentaux des personnes humaines au niveau de leur appartenance à une ethnie, une race, une religion, la question de la nationalité est moins souvent précisée. Certaines chartes rédactionnelles considèrent toutefois que la nationalité d'un délinquant constitue un fait, un élément d'information et qu'à ce titre, rien ne s'oppose à sa divulgation. Cependant, même si la nationalité d'un délinquant constitue un élément d'information, il convient toujours de soupeser l'utilité réelle de cette information et ses éventuelles conséquences individuelles ou collectives, personnelles ou sociétales.

Les journalistes s'interdisent en effet de diffuser une information qui contribuerait à nourrir les préjugés, les discriminations ou la haine. Or, la question de la nationalité est souvent l'objet de confusions avec les appartenances ethniques ou religieuses, causes de dangereuses assimilations et stigmatisations.

Enfin, pour éviter toute confusion entre les rôles et les expressions de la presse et de l'appareil judiciaire, il apparaîtra toujours plus sain de bien séparer le compte rendu d'un fait-divers d'un appel officiel à victimes ou à témoins.

Une invitée évincée d'une émission en direct pour des propos racistes

Comment gérer le cas d'une invitée, spécialiste des Etats-Unis, tenant en direct sur le plateau d'une chaîne télévisée d'information en continu des propos diffamatoires à l'encontre du président Obama accusé de « *faire partie des gens qui détestent l'Amérique* » et d'être « *dans son cœur plus musulman que chrétien* », et stigmatisants à l'égard des membres de la confession musulmane, tous assimilés à des terroristes ? La direction de la rédaction a assumé, par communiqué, le fait d'avoir contraint cette invitée à quitter le plateau.

⁷ <http://www.odi.media/agenda/vade-mecum-pour-linformation-sur-les-maladies-psychiatriques/>

Si cette décision peut paraître, de prime abord, contraire à la liberté d'expression, elle semble néanmoins justifiée au regard des règles déontologiques de la profession, rappelées dans la charte de la chaîne concernée. En effet, si le pluralisme et l'équilibre des courants de pensées et des opinions doivent être recherchés à l'antenne – des analyses ou opinions contradictoires doivent donc pouvoir s'y exprimer librement –, néanmoins toute atteinte à la dignité de la personne humaine, toute assimilation, toute stigmatisation visant l'appartenance à une religion sont intolérables.

Dans le cas d'une émission en direct, demander à cette personne de quitter le plateau était sans doute la solution la plus appropriée. Toujours dommageable, un dérapage de cette nature est cependant évitable. La gestion d'invités en direct relève certes d'un exercice subtil mais la préparation du plateau se doit d'être toujours maîtrisée. En l'occurrence, on retiendra pour le moins un défaut de vigilance professionnelle : inviter une personne dont les affirmations complotistes étaient déjà connues et se manifestaient depuis longtemps en librairie ainsi que sur les ondes et les pages de médias autoproclamés de ré-information relève d'une grande légèreté.

À propos de l'attribution du prix photo Bayeux-Calvados des correspondants de guerre

Le prix photo Bayeux-Calvados 2017, décerné à un photographe irakien par un jury de photographes et de professionnels du monde de la photo a fait débat. Non pas pour la qualité du reportage documentant les tortures infligées par une milice combattant Daech à des prisonniers suspectés d'en être membres. Mais pour les conditions dans lesquelles le reportage a été réalisé.

Le photographe qui avait accepté d'être « embedded », embarqué avec une unité combattante lors de la bataille de Mossoul, a reconnu avoir participé lui-même à deux reprises à des actes de violence. Pour se faire accepter dans un groupe de combattants et obtenir des clichés de premier ordre, il aurait donné un coup et une gifle à des prisonniers.

Les débats ont été houleux au sein du jury qui a retenu que la force du témoignage avec des « *photos bouleversantes* » prévalait sur le comportement de l'auteur. « *Au final, le service qu'il a rendu en prenant ces photos a plus de puissance que le fait qu'il ait commis des erreurs. Il a souffert lui-même. Ce n'est pas un tortionnaire. Il a documenté ce que ces types faisaient* », a justifié le président du jury. Menacé de mort après la publication de son travail, le photographe irakien a dû s'exiler.

Les professionnels soulignent qu'il est de plus en plus illusoire de penser pouvoir aller seul sur un théâtre de guerre sans se mettre sous la protection d'un groupe de combattants. Etre « embedded » est souvent la seule solution possible pour atteindre les zones de combat. Cela impose toutefois de respecter quelques règles fondamentales :

- Informer ou rappeler aux « protecteurs » quel est le rôle du journaliste. Il est témoin de la réalité qu'il côtoie, mais ne peut en aucun cas s'engager à prendre parti pour un camp.
- S'abstenir de provoquer des incidents ou de solliciter des combats pour « faire de l'image ».
- Refuser la proposition d'un belligérant de provoquer des accrochages destinés uniquement à permettre au journaliste de témoigner d'une action armée.
- Suivre toujours les actions et ordres du belligérant qui assure sa protection tout en évitant d'établir une complicité militaire.
- Refuser de participer activement à une action militaire ou violente.
- Ne pas porter d'armes.

Ces règles, bien que n'étant inscrites dans aucune convention, sont respectées par la quasi-totalité des journalistes couvrant un conflit. Le journaliste ne peut devenir acteur d'une situation dont il doit témoigner. Ce n'est pas le cas du lauréat du prix photo Bayeux-Calvados. Quelle que soit son intention de dénoncer des exactions cachées, le photographe irakien a franchi une ligne rouge déontologique en se faisant le complice des miliciens. Le jury, qui connaissait la participation du photographe à des actes de torture, a de son côté pris le parti de récompenser un travail réalisé dans ces conditions contestables et contestées. En lui attribuant le prix il a clairement signifié que, pour lui, le résultat primait sur le respect des règles déontologiques, ouvrant ainsi la porte à de dangereuses dérives.

Les enfants d'Irak et la protection de l'identité des mineurs

Comme dans d'autres conflits, des enfants ont été victimes des combats en Irak et notamment du groupe dit Etat Islamique. La nature du sujet et son extrême importance dans l'actualité suffisent à justifier, d'un point de vue déontologique, que des enfants soient montrés et témoignent. Plusieurs questions se posent toutefois, et plusieurs situations vus dans des reportages enfreignent de façon grossière les règles admises de déontologie. Comme le souligne le Dart Center, une émanation de l'école de journalisme américaine de Columbia dont les avis font souvent référence en matière de couverture des situations humainement difficiles, « *les enfants ne sont pas des adultes en réduction, et ils méritent une considération toute particulière quand ils se retrouvent dans l'actualité* »⁸. Cela passe par l'observation de règles particulièrement rigoureuses, avant tout destinées à protéger leur intégrité physique et morale, tout simplement. Cela rend aussi nécessaire du tact et une forme de compassion, tout simplement. Or on a pu voir des enfants montrés sans que leur visage soit flouté, sans que l'on sache vraiment s'ils étaient hors de danger. On en a entendu d'autres raconter comment ils ont été contraints à commettre des atrocités alors que seuls leurs yeux étaient floutés et qu'ils étaient reconnaissables ; ou encore, des images de fillettes et d'adolescentes vendues aux enchères par Daech comme « épouses » ont été diffusées. Dans tous ces cas, l'intérêt des jeunes témoins était passé par pertes et profits pour placer les téléspectateurs au plus près de ces réalités glaçantes. D'autres séquences diffusées ces derniers mois montrent des prisonniers détenus en tant que djihadistes interviewés en présence de leurs geôliers, parlant parfois, dit-on en *off* « *sous le contrôle* » de ces derniers, ou carrément interpellés devant la caméra par leur gardien. Comment juger de la volonté réelle de ces prisonniers de parler à des journalistes ? Enfin, dans une interview de ce genre diffusé en 2017, un journaliste paraît se substituer, en leur présence, aux interrogateurs en demandant à un prisonnier s'il se considère « *innocent* » de ce qu'on lui reproche.

« Syrien / pas Syrien », stigmatisation de personnes vulnérables

A l'été, une radio parmi les plus écoutées a réalisé un sujet audio et vidéo, tourné dans Paris et autour du périphérique parisien, dont l'objet était de déterminer qui, parmi les personnes faisant la manche dans ces lieux munies de pancartes affirmant qu'elles étaient syriennes, était effectivement de cette nationalité, et qui ne l'était pas. Dans la version en ligne du reportage, une carte de localisation marquait en rouge les endroits où les personnes interrogées étaient réputées « *pas syriennes* », et en vert les autres. Le sujet, vu des centaines de milliers de fois sur Facebook et qui a depuis disparu de la plateforme de réseaux sociaux, a été largement critiqué.

⁸ <https://dartcenter.org/content/covering-children-trauma?section=all>

Le fait de traiter aussi légèrement un sujet aussi brûlant dans le débat politique national que celui des migrants ne peut qu'interroger. Sur le plan du respect des personnes, l'application d'un genre journalistique aussi léger que le micro-trottoir au sujet dramatique des migrants syriens est tout aussi dérangeante. Enfin, ce sujet stigmatise tant les migrants que les autres personnes se trouvant à la rue, deux populations très fragiles, sans leur donner l'occasion de se défendre.

Le contraste entre la méthode, en rien exhaustive ni statistique, et la prétention de ce micro-trottoir à refléter la réalité – ce que renforce la présence d'une cartographie -, pose un problème sérieux. Non seulement le sujet ne montre ni ne démontre rien, mais il le fait en donnant l'illusion qu'en allant « sur le terrain », les journalistes impliqués ont débusqué une réalité qui n'était pas connue.

Relations aux sources 2017, le temps des masques

L'identification des sources est essentielle pour une bonne information du public. La protection d'une source est un devoir impératif pour les journalistes.

Mais ces règles qui fondent la confiance entre les médias et leur public sont de plus en plus subrepticement bafouées. Les relations entre les médias et leurs sources, quand elles sont sous pression ou l'otage de conflits d'intérêts, participent au délétère « brouillage » des pistes. C'est le « temps des masques » !

L'année électorale a été émaillée d'incidents entre hommes politiques et journalistes, les premiers cherchant de plus en plus à se passer des seconds pour diffuser leurs messages formatés à leur seule convenance. Pourtant, parmi le public, beaucoup mettent dans le même sac journalistes et politiques, accusés d'ignorer leur réalité. C'est le « tous menteurs », vite prolongé par une autre idée reçue qui veut que politiques et journalistes soient dans une relation de connivence et de services rendus réciproques.

Or, on a pu constater au contraire en 2017 une exacerbation des tensions. A l'approche et durant l'élection présidentielle et les élections législatives se sont multipliés des affrontements, à visages plus ou moins couverts. Ce fut particulièrement le cas des relations entre le Front National et les médias, ou plus précisément certains d'entre eux, qui se virent écartés des meetings ou parqués dans certaines parties des salles.

Des accréditations discrétionnaires

Dès le mois de septembre 2016, Wallerand de Saint-Just le président du groupe FN à la région Île-de-France annonçait la couleur : l'émission de télévision « *Quotidien* » de Yann Barthès et *Médiapart* n'obtiendront aucune accréditation pour les meetings du FN pendant toute la campagne électorale. Ce parti estime en effet qu'il est en droit de choisir les journalistes et les médias aptes à informer le public sur son programme. Ainsi, lors de la soirée électorale du premier tour de l'élection présidentielle, une dizaine de médias n'ont pas obtenu d'accréditation : *Libération* et *Le Monde* ont alors décidé de boycotter cette soirée, déplorant ce que le directeur de la rédaction du *Monde* a qualifié à juste titre de « *conception dégradée de la liberté de la presse* ».

Le 1^{er} mai 2017 *Mediapart* et *Quotidien* se sont vus encore refuser une accréditation pour le meeting de Villepinte où Marine Le Pen et Nicolas Dupont-Aignan ont pris la parole. Les 600 médias accrédités ont été parqués dans une zone de la salle où ils ne disposaient que de 60 sièges. Il leur était interdit de se déplacer pour interviewer les militants. Les sociétés de journalistes d'une trentaine de médias ont protesté en déclarant : « *Il n'appartient pas à une formation politique, quelle qu'elle soit, de décider des médias habilités à exercer leur rôle démocratique dans notre société* ». Faut-il rappeler que dans une démocratie, comme l'écrivent aussi bien la « Charte d'éthique professionnelle des journalistes » que la « Déclaration de Munich », « *les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique* » ?

Le « média bashing »

Début avril 2017 lors d'un meeting à Bordeaux, Marine Le Pen s'en est pris violemment aux médias, journalistes et patrons de presse confondus, les accusant de « *tenter de l'atteindre de leurs flèches venimeuses* » en la dénigrant. Elle a fait huer certain d'entre eux. Toujours en avril 2017 après que *Le Monde* a révélé, documents à l'appui, que des fonds européens avaient servi à rémunérer certains de ses collaborateurs, le FN a violemment attaqué le quotidien.

Tout au long de la campagne Marine Le Pen s'est employée à accuser l'audiovisuel public de partialité : la présidente de France Télévisions serait « dans une *relation amicale* » avec Emmanuel Macron, le service public « *roulerait pour Monsieur Macron* », une journaliste aurait « *mangé des yeux* » le candidat d'En Marche lors d'une interview. Quant à l'AFP, elle serait « *une usine à ragots diffamatoires* ». Selon Marine Turchi, la spécialiste du FN à *Mediapart*, la jeune génération des dirigeants et militants serait beaucoup plus intolérante envers les journalistes, car elle souhaite maîtriser totalement l'image de son parti. Comme beaucoup d'autres acteurs de la société, ils comprennent mal la différence entre information et communication.

Le « média bashing » a aussi été le fait d'autres formations politiques. Des journalistes ont été hués lors de réunions de François Fillon. Certains ont failli être molestés. D'autres ont reçu des menaces de mort. Le candidat n'a pas condamné ces faits, invitant les journalistes « *à se demander [s'ils ont] zéro responsabilité dans cette situation* ».

Cette ambiance conduit parfois au coup de sang. Agacé par les questions répétées sur un thème qu'il jugeait hors sujet lors d'un déplacement de campagne, Jean-Luc Mélenchon qualifie le journaliste importun de « *sale con* » et de « *hyène* » et demande à un de ses assistants de le jeter dehors. Lors des élections législatives, le premier secrétaire du PS, Jean-Christophe Cambadélis, a arraché violemment le micro qu'un journaliste de La Chaîne Parlementaire tendait vers lui et l'a posé sur le capot de son véhicule.

On notera enfin, dans ce chapitre sur les élections, la généralisation de la fourniture d'images sur mesure par les partis politiques à l'occasion de leurs meetings. Les télévisions, si elles le signalent quasi systématiquement semblent hélas s'en être accommodées.

Cette volonté de renverser les rôles en matière de choix des sources (c'est au journaliste de les sélectionner et pas l'inverse) persiste sous des formes parfois insidieuses ou perverses. Notamment par un usage dévoyé du droit de réponse. *La Voix du Nord*, en particulier son agence d'Hénin-Beaumont, s'estime victime d'un véritable harcèlement de la part de la municipalité Front National dirigée par Steeve Briois. En un an et demi, le journal a reçu trente-cinq demandes de droit de réponse. Il est régulièrement écarté des réunions publiques organisées par la mairie.

Un président de la République qui choisit « ses » journalistes ?

Dès la prise de fonction d'Emmanuel Macron, plusieurs dispositions prises par l'Elysée ont alerté les médias. Le jeudi 18 mai 2017, lors du premier Conseil des ministres du quinquennat Macron, les journalistes ont été refoulés à l'extérieur de la cour du Palais de l'Elysée. Ils n'ont donc pas pu photographier ou filmer la sortie du Conseil, ni interroger les nouveaux ministres. Raison invoquée : l'organisation de la photo officielle du gouvernement, prise à l'intérieur de l'Elysée. Les journalistes ont donc été empêchés d'exercer leur mission d'informer leurs concitoyens. C'est pourtant une

scène très banale qui permet aux Français de découvrir les visages des ministres qui forment leur nouveau gouvernement.

La deuxième polémique avec la presse a concerné les voyages présidentiels. A l'occasion de son déplacement sur la base de Gao au Mali, le chef de l'Etat aurait souhaité que des journalistes spécialistes de défense ou de diplomatie couvrent son voyage, et non des journalistes des services politiques des médias, très présents dans les voyages présidentiels depuis une dizaine d'années. Bronca dans les rédactions, lettre ouverte de sociétés de rédacteurs dénonçant une ingérence présidentielle dans le traitement de l'information et rappelant que c'est à la rédaction en chef et non à l'Elysée de choisir qui couvrira le déplacement et sur quel angle. L'Elysée a fait marche arrière, évoquant une manque d'explication et de pédagogie mais réfutant l'idée de sélectionner les journalistes. Pourtant l'Elysée privilégie une agence de presse chargée de photographier le couple présidentiel.

S'il n'appartient ni à l'Elysée, ni à aucun ministre, de choisir son journaliste, cet épisode met néanmoins en lumière certaines pratiques internes à la profession méritant réflexion. En l'occurrence, sa difficulté à imaginer qu'un autre service que le service politique puisse couvrir un déplacement présidentiel. L'intérêt du lecteur n'est-il pas d'avoir une mise en perspective diplomatique ou économique différente du prisme politico-français ? Au-delà, l'incident a été l'occasion pour quelques journalistes de confesser une pratique de journalisme de cour, éloignée du terrain, et le piège d'une trop grande promiscuité entre le journaliste et le politique.

Dernier problème en date : les journalistes accrédités au palais présidentiel ont été menacés de « délocalisation » dans un lieu où ils ne pourraient plus observer les allées et venues des visiteurs. Le 14 février 2018, ces journalistes ont appris que leur salle de presse, qui existait depuis plus de 30 ans, sera déplacée dans un local situé à l'extérieur du Palais de l'Elysée, ce qui réduit le droit des citoyens à être informés sur les activités de la présidence. Pour le moment, le déménagement est repoussé.

Emmanuel Macron et les médias russes

Lors de la campagne présidentielle, l'équipe d'Emmanuel Macron a refusé d'accréditer deux organes de presses russes, RT France et Sputnik, deux médias financés par l'Etat russe. Il leur reprochait de diffuser à son sujet des informations mensongères. Moscou a protesté contre cette décision. Le 29 mai, Emmanuel Macron a renouvelé ses préventions à l'égard de ces deux organes russes lors d'une conférence de presse conjointe avec le président russe, Vladimir Poutine, à Versailles. Le chef de l'Etat a expliqué que ces titres s'étaient comportés comme des organes d'influence, de propagande, mensongère de surcroît. Ce dossier a peut-être joué un rôle dans la volonté du président de la République de légiférer contre les « fake news ». Néanmoins, si ces médias sont légalement accrédités par le ministère des affaires étrangères, ils ne peuvent pas être systématiquement écartés des événements officiels. On est en droit de constater que l'ostracisme d'un média, quelles qu'en soient les raisons, a toujours des effets négatifs, d'une part en privant des journalistes d'accès aux sources, d'autre part en contribuant à nourrir les partisans du complotisme.

Fillon pose ses conditions à la presse : deux types de réponse

A quelques jours du premier tour de l'élection présidentielle, François Fillon a demandé au *Monde* qui sollicitait une interview, de ne pas être interrogé sur les affaires le concernant. Le journal a refusé, son directeur de la rédaction rappelant que ce n'était pas aux politiques de décider du choix

des questions. L'interview n'a pas été réalisée. François Fillon a formulé la même exigence auprès de *La Dépêche du Midi*. Si le quotidien régional a publié l'entretien, il l'a fait suivre des quatre questions auxquelles le candidat avait refusé de répondre. Deux exemples qui prouvent que la meilleure façon de répondre aux pressions est de les rendre publiques.

Le Canard Enchaîné et François Fillon

La campagne présidentielle a été marquée par les révélations du *Canard Enchaîné* concernant l'emploi de Pénélope Fillon par son mari député, ou par le suppléant de celui-ci, comme attachée parlementaire sur une période de plus de trente ans. Semaine après semaine *Le Canard*, relayé par d'autres médias, a diffusé ces informations sur un candidat à la présidence de la République. On a vu celui-ci nier, donner des explications confuses, jurer de sa bonne foi et de la réalité du travail de son épouse, s'engager à retirer sa candidature s'il était mis en examen, puis la maintenir. Il a contre-attaqué en portant plainte, non en diffamation mais pour propagation de « fausses nouvelles » ou de « bruits calomnieux » aux fins de détourner des suffrages, infraction prévue par le code électoral (art.L97). Cette plainte a été classée sans suite en décembre, la « *diffusion de fausse nouvelle n'apparais[sant] pas constituée* » selon les enquêteurs.

« Macronleaks » et la CNCCEP dans la campagne

A 48 heures du vote, le vendredi 5 mai, des milliers de documents internes, issus d'un piratage massif de boîtes mails personnelles et professionnelles de membres du mouvement En Marche ont été diffusés sur le web, par divers canaux anonymes relayés sur les réseaux sociaux, assortis de quelques fausses informations, dans le but évident de perturber le scrutin. Une directive de la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (CNCCEP), émanation du ministère de l'Intérieur, « *appelait l'ensemble des acteurs présents sur les sites internet et les réseaux sociaux, au premier chef les médias mais également tous les citoyens, à faire preuve de responsabilité* ». Une consigne interprétée parfois comme une interdiction absolue de simplement mentionner l'existence des #MacronLeaks. Bon nombre de médias ont obtempéré et sont restés muets sur l'actualité concernant un des candidats à la présidence de la République.

Or, si le code électoral proscriit la propagande électorale hors les délais de la campagne officielle, évoquer un fait, ne serait-ce que pour décrypter le mécanisme d'une affaire, ou mettre en garde les citoyens contre la propagation de fausses nouvelles, ne pouvait en aucun cas être assimilé à de la « propagande électorale ». La réaction de certaines rédactions, qui ont assuré un traitement journalistique de ces « fake news » a permis de contrecarrer la manipulation.

Journalisme et campagne présidentielle : neutralité des journalistes ?

Une pétition, « *Féministes, nous ne voulons pas du Front national. Nous votons Emmanuel Macron !* », a été lancée pendant la campagne pour l'élection présidentielle. Cette pétition, signée par de nombreuses personnalités, l'a également été par une journaliste en charge d'émissions politiques sur une chaîne de télévision d'information en continu. La direction de la chaîne a décidé de suspendre cette journaliste pendant le temps de la campagne, c'est-à-dire jusqu'au 7 mai 2017, au motif qu'elle aurait manqué à son devoir de réserve et de neutralité. La direction de la chaîne a précisé que cette décision avait été prise au nom de la déontologie. En effet, un journaliste ne peut rendre compte d'événements dont il devient un acteur sans se trouver dans un délicat conflit d'intérêts. Son droit de prendre parti comme citoyen est entier, mais il doit alors traiter d'autres

sujets, « se déporter ». Il est regrettable que dans ce cas une décision conjointe entre la journaliste et son entreprise allant dans ce sens n'ait pas été prise avant que le parti d'extrême-droite ne s'indigne bruyamment.

Un garde des Sceaux qui trébuche

François Bayrou, garde des Sceaux, mécontent d'une enquête journalistique concernant son parti, le Modem, a téléphoné au journaliste responsable de la cellule investigations de Radio France pour s'indigner. Il a parlé de « *harcèlement* », et évoqué des poursuites. Interrogé par *Mediapart*, François Bayrou a assuré : « *Ce n'est pas le ministre de la Justice qui a appelé, ni le président du Modem, c'est le citoyen* ».

Des pressions régionales

Début janvier 2018, la direction de France 3 Rhône-Alpes a suspendu la diffusion d'une série de reportages consacrés au président de la région. Les interventions de Laurent Wauquiez, président de la région Rhône-Alpes, sont dénoncées par des médias régionaux. La chaîne a estimé que ces reportages étaient « *déséquilibrés* ». Elle s'est défendue de céder à une pression même si elle a reconnu qu'un échange téléphonique avait eu lieu avec le président de la région. Devant les protestations des journalistes, la série de reportages est finalement diffusée intégralement. Un droit de réponse est accordé à Laurent Wauquiez. Les syndicats de journalistes de la chaîne ont rappelé à juste titre « *que les journalistes ont un besoin impératif d'être protégés des pressions extérieures pour exercer leur mission d'informer. Ce rôle de protection incombe à la rédaction en chef et à la direction* ».

Trop de casquettes pour une seule personne

De plus en plus souvent les conférences de presse, au niveau national, régional ou local, réservées par principe aux journalistes, sont truffées de communicants, voire de militants qui « occupent le terrain » et empêchent les journalistes d'exercer correctement leur profession.

Le 30 août le premier ministre Edouard Philippe donne une conférence de presse sur les ordonnances concernant la législation du travail. Quelqu'un demande à poser une question en se présentant ainsi : « *Raquel Garrido, pour les Terriens du dimanche* » (émission sur C8). Or Raquel Garrido est certes chroniqueuse dans cette émission, mais aussi avocate de Jean-Luc Mélenchon et porte-parole de la France Insoumise.

La Déclaration des droits et devoirs des journalistes adoptée à Munich en 1971 par les syndicats européens dispose qu'un journaliste ne doit jamais « *confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste* ». Ce texte stipule également de « *respecter la vérité* ».

Or, en septembre Raquel Garrido a déclaré à l'émission « *Les Terriens du dimanche* » en évoquant une manifestation organisée par la France Insoumise : « *C'est pour ça qu'on était dans la rue hier et que ça a si bien marché* ». L'émission a été enregistrée le 21 septembre alors que la manifestation devait avoir lieu le 23. Anticiper sur les faits n'est pas « *respecter la vérité* ».

Des poursuites judiciaires utilisées pour faire taire les medias et leurs sources

Comme les années précédentes, des plaintes et menaces de plaintes ont été déposées ou annoncées pour tenter d'intimider des journalistes jugés trop curieux. Certains hommes politiques se sont fait une spécialité d'annoncer des plaintes... qui ne sont jamais déposées.

Au début de l'année 2017, Georges Méric, le président du Conseil départemental de Haute-Garonne n'a pas apprécié que l'enquête d'un hebdomadaire national révèle que, pour se conformer aux dispositions de la loi sur la transparence de la vie publique, il avait transmis une partie de son patrimoine à ses filles. L'hebdomadaire n'a pas sur place l'impact de la presse locale. Alors, sans doute pour limiter les reprises dévastatrices, le président du Conseil départemental a fait adresser aux médias locaux par son avocate une lettre indiquant qu'il se réservait la possibilité de saisir la justice sur ces « *allégations mensongères* ». L'association des journalistes locaux a protesté contre cette tentation de retirer « *aux journalistes toulousains le droit d'enquêter* ».

Des entreprises recourent également à ce type d'intimidation. Débouté en appel en 2017 contre le site en ligne *Bastamag* pour un article sur l'accaparement des terres, le groupe Bolloré a déposé une nouvelle plainte contre un autre article. Depuis une dizaine d'années, ce groupe est à l'origine d'une vingtaine de procédures en diffamation ou au Tribunal de commerce contre des médias, des journalistes et des organisations indépendantes qui ont évoqué ses activités en Afrique. Début 2018, une vingtaine de rédactions ont dénoncé ensemble cette stratégie de « procédures-bâillons » qui vise à dissuader toute enquête sur les activités de ce groupe⁹.

D'autres font pression pour faire taire les témoins. Début 2017 le groupe laitier Lactalis a rompu les contrats qui le liait à deux groupements agricoles du Maine et Loire après la diffusion d'un reportage télévisé dans lequel ils le mettaient en cause pour des rémunérations jugées insuffisantes. Un message d'intimidation clair pour les candidats à d'autres témoignages.

Du gouvernement et de l'Elysée aussi...

A deux reprises, des membres du gouvernement ont manifesté leur volonté de tarir les sources d'information des médias. Début juin 2017, alors que des « fuites » ont permis aux journalistes de traiter quelques-uns des principaux points des ordonnances sur le droit du travail, la ministre a fait part de sa colère et de sa volonté de déposer plainte contre X pour « *vol, violation du secret professionnel et recel* ». En novembre, le ministère de la Culture annonce qu'il va porter plainte après la divulgation des principaux points d'un rapport concernant une réforme de l'audiovisuel public. Dans les deux cas, il s'agit d'abord d'identifier les sources des médias, ce que la loi du 4 janvier 2010 proscriit. Nul ne sait si ces menaces de plaintes iront à leur terme. D'autant que la protection de la confidentialité des sources des journalistes est définie par la Cour européenne des droits de l'homme comme « *une condition essentielle du libre exercice du journalisme et du respect du droit du public d'être informé des questions d'intérêt général* ». Mais la menace peut être suffisante pour effrayer les lanceurs d'alerte potentiels et justifier la tentation de l'autocensure dans les rédactions.

Dans la même veine, en août, le président de la République dépose plainte contre un photographe pour « *harcèlement et tentative d'atteinte à la vie privée* ». Le journaliste est accusé de s'être

⁹ http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/24/des-journalistes-et-des-ong-denoncent-des-poursuites-baillons-de-la-part-du-groupe-bolloré_5246496_3232.html

introduit dans une propriété privée où le président était en villégiature. La plainte a été classée sans suite à l'automne par le parquet, l'enquête ayant conclu à l'absence d'infraction.

Protection de la vie privée et débat d'intérêt général

Le 21 septembre 2017, le jour même de la mort de Liliane Bettencourt, la cour d'appel de Bordeaux a confirmé le jugement du tribunal correctionnel qui avait relaxé le majordome de la milliardaire et les journalistes qui avaient rendu compte des enregistrements clandestins qu'il avait réalisés. La cour d'appel a considéré que, malgré la présence d'éléments privés et confidentiels, les journalistes « *avaient contribué à un débat d'intérêt général, sans intention de porter atteinte à la vie privée de Liliane Bettencourt* ». En ce qui concerne le majordome, les écoutes « *avaient eu un caractère effectivement décisif pour la recherche de la vérité* ». Cet arrêt définitif a mis un point final à un feuilleton de sept ans où certains plaignants ont cherché à faire prévaloir leurs intérêts et le respect de la vie privée sur la notion d'information d'intérêt général. Il est une traduction forte dans la jurisprudence française de celle établie par la Cour européenne des droits de l'homme, notamment dans deux décisions de sa grande Chambre du 7 février 2012 (Axel Springer AG/ Allemagne, Von Hannover).

Accès aux données fiscales. Où est la transparence?

Le Monde s'est heurté en janvier 2017 au refus de différentes autorités administratives de Bercy, de la Commission des finances et de la rapporteure à l'Assemblée Nationale, de lui donner accès à des données fiscales officielles concernant l'ISF. C'est là un manque de transparence regrettable qui prive les médias de sources fiables sur un sujet sensible. Regrettable et paradoxal, quand l'Etat multiplie les engagements en faveur de « l'open gouv »¹⁰ et que se succèdent des lois sur la transparence de la vie politique et économique...

Pressions...

Le collectif Afro-féministe Mwasi a organisé du 28 au 30 juillet 2017 le festival Nyansampo avec des ateliers non mixtes, c'est à dire fermés aux femmes blanches ou hommes blancs. Ses organisateurs ont refusé de répondre à un journaliste d'un hebdomadaire national. Ils lui ont affirmé : « *Même si nous répondions à la presse française, vous serez les derniers à qui nous accorderons une interview* ». Pourquoi ?

... et violences

« *En France, face aux CRS, on se laisse faire. J'ai décidé de dire stop. Les autres médias ont décidé de rester aussi. Alors deux gendarmes m'ont attrapé et m'ont tiré. Ils ont tapé sur ma caméra et ont cassé mon micro. Mais je filmais quand même.* » C'est ainsi que, le 20 septembre 2017, le réalisateur Lech Kowalski a été expulsé manu militari de la préfecture de Guéret par quatre gendarmes mobiles, alors qu'il filmait l'occupation des locaux par les salariés de GM&S (GMD). Une heure plus tard, il a été interpellé et transporté au commissariat de police pour y être interrogé sous le régime de la garde à vue. Il n'a été remis en liberté que le lendemain midi, après une nuit en cellule. Il est poursuivi pour « rébellion ». Le réalisateur a plaidé non coupable le 14 novembre devant le tribunal

¹⁰ <http://www.gouvernement.fr/c-est-quoi-l-open-gov>

de grande instance de Guéret. Au lendemain de l'audience, le parquet a décidé d'abandonner les poursuites et de classer l'affaire sans suite.

Un journaliste menacé, repoussé, puis attrapé par le cou, étranglé et projeté au sol. En plein Paris, dans le métro ! Il a juste tenté de faire son travail en filmant un contrôle des services de sécurité de la RATP le 17 novembre à la station Denfert-Rochereau. En dépit de sa carte de presse brandie et de la liberté de la presse affirmée : « *il n'y a pas de liberté de la presse ! on va appeler les flics* » lui répondent les agents de sécurité. « *T'es journaliste ? Tu sais quoi, on s'en fout, t'es pas connu. Tu ne vas rien pouvoir faire* ». La scène dure plus de vingt minutes. Le journaliste a porté plainte le lendemain.

Protection des sources et lanceurs d'alerte

La protection des sources est un combat permanent. Dans le cadre de l'affaire LuxLeaks, le journaliste qui avait révélé sur France 2 le contenu d'accords fiscaux préférentiels entre le Luxembourg et des multinationales a été relaxé en 2017 en appel du chef de complicité de vol du secret des affaires. Sa première source a été reconnue comme lanceur d'alerte par les juges luxembourgeois, l'autre source ne l'a pas été. C'est en faveur de cette dernière que le journaliste a demandé l'annulation d'une ordonnance qui avait permis la perquisition permettant de l'identifier comme seconde source. Le ministère public a appuyé cette demande, expliquant qu'« *il ne peut être porté atteinte au secret des sources des journalistes, protégé par l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et l'article 2 de la loi du 29 juillet 1881 sur la presse, que si un motif prépondérant d'intérêt public le justifie, et si les mesures envisagées sont directement nécessaires et proportionnées au but poursuivi* » - ce qui n'était pas le cas en l'espèce. Mais le TGI de Metz ne l'a pas suivi. L'affaire ira en appel.

Publicité incongrue

L'apport de la publicité à la vie d'un média est primordial, pour certains d'entre eux. Nul ne le conteste ici, pas plus que la nécessité de l'indispensable « mur » qui doit exister entre les contenus éditoriaux et commerciaux. Mais un média est un tout, et il importe d'éviter les télescopages malheureux ou ambigus. On a vu ainsi une annonce pour un groupe anti IVG apparaître dans les pages scientifiques d'un quotidien au risque de crédibiliser le discours militant par ce voisinage.

De même, un journaliste n'est pas un mannequin. Monnayer sa notoriété en posant pour une marque de chemise, comme l'a fait le jeune reporter vedette d'une chaîne de télévision, n'est certes pas une faute professionnelle. Mais cela sape la crédibilité de celui qui s'y prête, et du média pour lequel il travaille.

Au-delà, si des journalistes se posent parfois en gardien de la morale et de l'éthique, cela commande une certaine cohérence, une certaine exigence éthique, y compris personnelle. Y déroger n'est sans doute pas le moyen le plus direct de regagner la confiance du public.

Bonnes pratiques

Lutter contre les manipulations de l'information

Au chapitre des « bonnes pratiques », l'année 2017 a été particulièrement marquée par le développement des démarches et des outils visant à contrecarrer la désinformation de plus en plus massive sur les réseaux sociaux et le web. Dans le même temps, la profession tend à s'armer de garde-fous déontologiques et éthiques tout en tentant de préserver les conditions de sa liberté et de son indépendance.

Agir contre la désinformation

L'usage massif des réseaux sociaux a de plus en plus de conséquences sur le traitement de l'information. Fausses nouvelles, désinformation, manipulations sont désormais légions et le travail journalistique consiste de plus en plus à rétablir la vérité des faits. Journalistes et médias se lancent dans cette mission au cas par cas quand l'actualité l'oblige ou à travers des rubriques ou des médias dédiés. Des outils sont aussi mis à disposition des journalistes comme du public pour se protéger de la désinformation.

1. La lutte contre les rumeurs

Les rumeurs circulent d'autant plus vite sur internet en période électorale. Pendant la campagne présidentielle, les sites de « fact checking » ont eu beaucoup à faire. Ainsi, un article du 8 mars 2017 des *Décodeurs du Monde* montre comment Benoît Hamon et Emmanuel Macron « *ont été confrontés à une méthode de désinformation éprouvée, fondée sur des titres trompeurs et des relais complaisants* »¹¹.

Sous l'égide de la fondation américaine First Draft, des journalistes de 33 rédactions françaises ont participé au printemps à l'opération Cross-Check - littéralement contrôle croisé - consacrée à la campagne présidentielle française. Ensemble, ils repéraient et vérifiaient des rumeurs circulant sur Internet, avant de publier un démontage argumenté. Le public pouvait en outre poser une question sur la plateforme pour demander une vérification. Au total, 67 articles ont été publiés en deux mois et demi, pour expliquer par exemple qu'Emmanuel Macron n'avait pas d'oreillettes lors du débat du 3 mai, qu'il n'a pas ouvert de compte offshore, que Bernard-Henri Lévy n'a pas menacé de quitter la France si Jean-Luc Mélenchon était élu.... Ce regroupement de titres d'habitude concurrents a été perçu comme une preuve de neutralité par le public. Il a aussi facilité le choix difficile du « silence stratégique », en décidant ensemble de ne pas donner de la visibilité qu'apporterait un démenti à une « fake news » encore peu ou pas reprise. Enfin, ces échanges ont accru les compétences des participants, en matière de réflexes professionnels, de scepticisme, de connaissances techniques sur les outils de vérification¹².

Mais les fausses rumeurs ne se cantonnent pas aux campagnes électorales. Le 16 août 2017 *Sud-Ouest* estime nécessaire de publier un article intitulé « *plusieurs corps retrouvés sans tête à*

¹¹ http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/03/08/hamon-et-macron-vises-par-des-attaques-de-desinformation-par-effet-d-annonce_5091335_4355770.html#6OepVCLsDsgqx4eE.99

¹² <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-fr/>

Bordeaux : attention ceci est une fausse info ». Il s'agissait d'une information tirée d'un site spécialisé... dans les blagues et les fausses nouvelles¹³.

L'article ou la rubrique de désintox en deviendrait presque un classique éditorial. Non, aucun requin ne s'est permis d'aller nager sur l'autoroute à Houston après les inondations de l'été dernier. C'est ce que démontrent les « Observers de France 24 » dans un article du 29 août 2017. Pédagogique, l'article montre à travers une vidéo comment vérifier une image sur internet en utilisant un moteur de recherche bien connu¹⁴

Les terrains de la rumeur sont parfois tragiques et celle-ci contribue bien souvent à aggraver des situations déjà fort complexes. Ce fut le cas lors du passage de l'ouragan IRMA à Saint-Martin et à Saint-Barthélemy. Dans ce contexte chaotique et de panique généralisée, l'annonce de l'évasion de 250 détenus d'une prison n'était pas faite pour rassurer la population. *Libération* et *20 Minutes* notamment se sont empressés de démonter les fausses informations. *Les Décodeurs du Monde* (11 septembre 2017) ont démenti aussi la prétendue fuite de la sous-préfète de Saint-Martin et fustigé les allégations mensongères de certains politiques pour lesquels seule la partie française de l'île de Saint-Martin aurait été victime de pillages¹⁵.

Le 18 décembre 2017, tandis que la douleur et l'émotion sont à leur comble après le dramatique accident de Millas, *L'Indépendant* invite ses lecteurs à la vigilance quant aux rumeurs circulant sur les réseaux sociaux. On y voit notamment des vidéos montrant des dysfonctionnements de passages à niveau, tendant à prouver la négligence de la SNCF. « *L'Indépendant est inondé de messages privés avec nombre de vidéos et photos dont plusieurs sont sujettes à caution*, explique le journal. *C'est ainsi le cas d'une vidéo où l'on voit un train passer devant un passage à niveau dont les barrières sont ouvertes et qui ne se ferment qu'une fois le train passé. Le but évidemment est de semer le trouble en rapprochant ces faits de l'accident de Millas et en mettant clairement en cause la SNCF. Une vidéo a été signalée à Facebook qui la supprime de tous les comptes. De quoi faire hurler à la censure? Evidemment non puisqu'il s'agit d'une vidéo... qui n'a pas été tournée en France, comme le révèlent Les décodeurs du Monde.fr, ces images proviennent de Pologne* »¹⁶

Désintox et « fact checking » peuvent aussi être utiles pour comprendre comment se fabriquent les arguments d'autorité du débat public. Qui n'a jamais entendu parler des milliers de kilomètres parcourus par les produits alimentaires vendus en supermarché avant d'arriver dans nos assiettes ? 2 400 km nous dit l'enquête de *Libération* du 5 novembre 2017¹⁷. Une enquête qui montre surtout après des recherches très approfondies, que ce chiffre n'a aucune réalité tel qu'il est utilisé. Il a simplement été brandi par des auteurs désireux d'illustrer la réalité certes avérée de circuits commerciaux ubuesques, mais qui n'avait pas vraiment été chiffrée.

13 <http://www.sudouest.fr/2017/08/16/plusieurs-corps-retrouves-sans-tete-a-bordeaux-c-est-une-fausse-information-3699471-2780.php>

14 <http://observers.france24.com/fr/20170829-intox-houston-fake-inondations-requin-autoroute-aeroport-obama#>

15 http://www.liberation.fr/desintox/2017/09/11/irma-rumeurs-et-faussees-informations-sur-la-situation-a-saint-martin_1595620 http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/09/11/irma-attention-aux-rumeurs-sur-la-situation-a-saint-martin_5184022_4355770.html <http://www.20minutes.fr/high-tech/2131303-20170912-irma-pourquoi-rumeurs-pullulent-reseaux-sociaux>

16 http://www.lindependant.fr/2017/12/18/accident-de-millas-gare-aux-rumeurs-et-faussees-vidéos-qui-circulent-sur-les-reseaux-sociaux_3080770.php?scpsug=crawled_3251_0b035240-e3f1-11e7-efdb-90b11c40440d#scpsug=crawled_3251_0b035240-e3f1-11e7-efdb-90b11c40440d

17 http://www.liberation.fr/desintox/2017/11/05/les-produits-alimentaires-des-supermarches-ont-ils-vraiment-parcoursu-2-400-km-en-moyenne_1607486

2. Auto-corrections

Parfois, les journalistes eux-mêmes se laissent prendre au jeu des fausses rumeurs. Le contexte, les conditions de travail rendent l'erreur possible et le journaliste est avant tout un être humain. Il lui arrive donc de se tromper et la bonne pratique dans ce cas-là consiste tout d'abord à rétablir la vérité. C'est ce que fait ce journaliste de Médiapart en mars 2017 : « *Il fallait bien que cela arrive un jour. C'est la boulette. La bourde. Le truc ballot. Ce 1^{er} mars au matin, dans l'effervescence suscitée par l'absence de dernière minute du candidat François Fillon au Salon de l'agriculture et l'annonce d'une conférence de presse imprévue, j'ai commis l'erreur de balancer une information non recoupée et qui s'est révélée entièrement fausse sur Twitter. Le « réseau social de microblogage » permet des messages instantanés de 140 signes, et il m'en a fallu un peu moins pour diffuser ce tuyau percé : « Info Mediapart : Penelope Fillon est en garde à vue. Perquisition en cours. Source proche LR »¹⁸. » Attitude digne d'un journaliste qui, s'il se reconnaît le droit à l'erreur, ne se reconnaît pas celle de ne pas apprendre de ses erreurs. Et de ne pas les montrer en exemple. « *Une information doit toujours être vérifiée et recoupée avant d'être éventuellement diffusée* » poursuit-il. « *J'en conclus que l'on continue à apprendre tous les jours, même après 31 ans de métier sur des sujets sensibles, et qu'il faut se méfier des emballements collectifs.* »*

Plus légère sans doute est la portée de cette erreur du JDD qui, reprenant une fausse information d'un site satirique, annonce dans sa rubrique people les liens amoureux unissant l'actrice Pamela Anderson à un footballeur stéphanois. Le journal démentira ensuite en s'excusant auprès des intéressés¹⁹.

3. Des outils contre la désinformation

Il est semble-t-il bien difficile de s'y retrouver dans le foisonnement d'internet et des réseaux sociaux. Aussi, médias et acteurs de l'information tentent de munir le public d'outils de vérification de plus en plus nombreux.

Nous avons déjà cité plusieurs sites et rubriques spécialisées qui proposent de la vérification de faits, du « fact checking ». Ils sont de plus en plus nombreux à couvrir des thématiques variées. Fin 2017 apparaît un site, « Open média » qui se définit comme « *un projet d'investigation et d'exposition des interférences commerciales présentes au sein des décisions éditoriales sur 47 pays d'Europe* »²⁰. Libération développe CheckNews²¹ à travers un nouveau site sur lequel les lecteurs peuvent poser des questions à des fins de vérification journalistique. En février, les étudiants de l'École publique de journalisme de Tours ont développé un site internet : FactoScope 2017²² qui donne accès à l'ensemble des travaux de vérification des propos des candidats réalisés par les médias français dans le cadre de la campagne pour l'élection présidentielle. Le Monde et ses Décodeurs lancent en février le Decodex²³, un outil visant à évaluer la fiabilité de l'ensemble des médias en ligne, puis en mars ils

18 <https://blogs.mediapart.fr/michel-delean/blog/010317/affaire-fillon-les-lecons-d-un-tweet?>

19 <http://www.lejdd.fr/culture/people/a-nos-lecteurs-au-sujet-de-l'article-sur-pamela-anderson-3384578#xtor=CS1-4>

20 <https://www.opendemocracy.net/mary-fitzgerald/pourquoi-nous-lan-ons-openmedia/feed>

21 http://www.liberation.fr/desintox/2017/12/05/checknews-deboule-dans-libe-papier-et-s-offre-un-nouveau-site_1614327

22 <http://factoscope2017.blog.lemonde.fr/>

23 <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1056358W/le-monde-lance-une-boite-a-outils-contre-les-fausse-infos.html>

promettent de se concentrer « sur les sites qui, sous couvert d'information « neutre », publient régulièrement des articles trompeurs, voire totalement mensongers ».

France Télévision édite une affiche présentée aux étudiants en journalisme sur « les gestes qui sauvent »²⁴ en matière de vérification d'informations, tandis que Facebook, soucieux de la sécurité et de la présence des journalistes sur son réseau, tente de les rassurer en leur proposant une page de conseils quant à la sécurité de leur compte²⁵. Des conseils si simples dans les deux cas, qu'ils pourraient d'ailleurs s'adresser à tous.

Afin de rendre l'information plus fiable, les journalistes tentent aussi de trouver de nouveaux outils pour vérifier ce qui n'est pas encore vérifiable. Nombreuses sont les tentatives pour établir une vérité dans le comptage des manifestants. Entre les 30 000 de la police et les 150 000 des organisateurs, *Marianne*²⁶ tente une comptabilisation manuelle pour son article du 24 septembre sur la manifestation de la France Insoumise. Leur décompte est entre les deux chiffres « officiels », autour de 57 000 manifestants. En décembre, le cabinet d'étude et de conseil en communication Occurrence²⁷ annonce un partenariat avec plusieurs médias dont l'AFP, France Télévisions Radio France, le groupe Canal, le groupe TF1, *Les Echos*, *Le Monde*, *Le Figaro* pour diffuser un comptage des manifestants indépendant à partir de techniques utilisées dans les centres commerciaux ou les aéroports. Ce partenariat n'avait pas encore été utilisé à la date de rédaction de ce rapport.

Bonnes pratiques déontologiques

1. Evolutions législatives

Le plus grand progrès, ce sont sans doute les journalistes polynésiens qui l'ont connu en cette année 2017 où la Polynésie Française a enfin décidé de leur accorder un droit journalistique fondamental : « Cette loi existe depuis 1935 en métropole et fait partie des fondements du statut de journaliste, précise un post sur le site de TNTV le 8 juin 2017. Il s'agit de la clause de conscience et de la clause de cession, qui protègent la profession »²⁸. Il n'est jamais trop tard pour bien faire...

2. Un souci de transparence

Plus que jamais, la transparence est un enjeu de l'activité journalistique. C'est le constat qu'ont fait les journalistes du site « Contexte » qui publient leurs déclarations d'intérêts à l'instar des élus²⁹.

Autre opération de transparence, celle de Johann Hufnagel de *Libération* qui explique le 21 mai 2017 que son frère Charles est directeur de la communication du premier ministre Edouard Philippe. Deux frères peuvent avoir des parcours parallèles sans être taxés de connivence pour autant. C'est ce que souhaite prouver le journaliste à qui la Société des journalistes et personnels de *Libération* a exprimé sa pleine confiance³⁰.

²⁴ <https://www.fichier-pdf.fr/2017/04/20/fakenewsok-v2/fakenewsok-v2.pdf>

²⁵ https://www.facebook.com/facebookmedia/best-practices/security_journalists

²⁶ <https://www.marianne.net/politique/il-y-avait-57000-manifestants-la-manifestation-de-melenchon-entre-bastille-et-republique>

²⁷ <http://occurrence.fr/comptage-manifestants-2/>

²⁸ http://www.tntv.pf/m/Du-progres-dans-l-independance-des-journalistes_a19467.html

²⁹ <https://blog.contexte.com/la-d%C3%A9ontologie-fa%C3%A7on-contexte-une-charte-et-des-d%C3%A9clarations-d'int%C3%A9r%C3%AAts-30e83ac56fa2>

³⁰ http://www.liberation.fr/france/2017/05/21/a-propos-de-mon-frere-directeur-de-la-communication-de-matignon_1571113

La transparence est aussi illustrée sur les antennes de Radio France qui ont rendu compte régulièrement des poursuites contre le PDG de la société, Mathieu Gallet. Ce fut, notamment, le cas le 17 novembre 2017 après sa comparution en justice ou encore le 29 janvier suite à son audition par le CSA. De bonnes pratiques où aucune censure ni autocensure ne semblent intervenir³¹.

3. Bonnes pratiques

Bien entendu, les bonnes pratiques sont légions et sont même la norme. Il reste intéressant de souligner quelques faits et initiatives à titre d'exemples. Ne serait-ce que parce que les pratiques valorisées dans ce cadre dessinent finalement en creux tous les écueils que la profession souhaite aujourd'hui éviter.

Le 22 janvier 2017, un homme se noie à Venise sous les yeux, les caméras, les rires et les insultes de dizaines de témoins. Les Observers de France 24 relatent cette scène infâme et mettent en valeur leur décision de ne pas montrer la vidéo complète, mais seulement une capture d'écran, de la scène de noyade. Retenue parfaitement déontologique, qui informe le public sans flatter le voyeurisme³².

Parmi les bonnes pratiques originales, nous pouvons citer à la suite de ce sujet paru sur le monde.fr le 28 novembre 2017, les articles proposant une inversion des genres afin de dénoncer le caractère sexiste du traitement habituel de l'info. Ainsi tel site américain titre « La talentueuse actrice Meghan Markle va se marier avec un ancien soldat », désignant ainsi Harry, Princes de Galles³³.

Protection des journalistes

Parmi les bonnes pratiques qu'on est en droit d'attendre d'un média il y a celles de savoir se protéger et de protéger ses journalistes.

C'est ce que fait France 3 Midi-Pyrénées sur son blog le 9 mai 2017 après avoir été qualifiée par Jean-Michel Baylet « *de presse de ragots et de caniveaux* ». Jean-Michel Baylet, propriétaire de *La Dépêche du midi* est alors encore ministre du gouvernement et l'article le rappelle à une certaine retenue³⁴.

Mais parler de protection des journalistes et des médias c'est aussi considérer le cas de nombreux pays où exercer le métier de journaliste signifie risquer sa vie tous les jours. C'est ce que rappelle la Journée internationale de la fin de l'impunité pour les crimes commis contre des journalistes organisée chaque année le 2 novembre par l'UNESCO³⁵.

Parce qu'être journaliste peut faire courir des risques mortels, un site propose la mise en sécurité des données des enquêtes sensibles. Selon *Le Monde* du 9 novembre 2017, le site Forbidden Stories³⁶ « *permet à un journaliste de protéger ses données sensibles et de laisser des instructions en cas*

31 http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/ina/soupcon-de-favoritisme-a-l-ina-18mois-de-prison-avec-sursis-requis-a-l-encontre-de-mathieu-gallet_2472692.html

32 <http://observers.france24.com/fr/20170126-homme-noir-noie-sous-rires-passants-venise-personne-sauve-italie-racisme>

33 http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/11/28/inverser-les-roles-pour-faire-ressortir-les-tendances-sexistes-de-la-presse_5221721_4832693.html#bL5qiiFYApc6A7gO.99

34 <http://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/medias-midi-pyrenees/2017/05/09/presse-a-caniveau-quand-le-ministre-baylet-sen-prend-a-france-3.html>

35 <https://fr.unesco.org/news/arretons-attaques-contre-medias-message-unesco-journee-internationale-fin-impunite-crimes>

36 http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/11/09/forbidden-stories-la-plate-forme-qui-protège-l-information_5212404_3236.html#0HixiFVHsqFI6OFw.99

d'arrestation, d'enlèvement ou d'assassinat. » Les enquêtes ainsi sauvegardées pourront même être reprises et terminées par des journalistes du Consortium international des journalistes d'investigation (ICIJ).

Difficile enfin de ne pas voir la souffrance des journalistes de plus en plus exposés. Un article du site dansmonlabo.com daté du 11 juin 2017 analyse, sous le titre évocateur « *Les journalistes ne devraient plus se cacher pour pleurer* »³⁷, l'impact des attaques à l'encontre des journalistes par ces « trolls » qui distillent leur haine sur internet. Pour l'auteur, il s'agit d'un véritable sujet à prendre au sérieux dans toutes les rédactions. Cette fragilité de la condition des journalistes est aussi analysée par le site firstdraftnews.org qui met en garde les rédactions contre les phénomènes de traumatismes indirects vécus par les journalistes³⁸.

Ce relevé d'initiatives positives et de bonnes pratiques n'est naturellement pas exhaustif. Nous devons même considérer que la profession journalistique peut majoritairement s'enorgueillir de ses bonnes pratiques. Tous les jours en local comme au national, les médias et leurs journalistes, en menant un travail rigoureux, permettent à des millions de citoyens de s'informer.

³⁷ <http://dansmonlabo.com/2017/06/11/les-journalistes-ne-devraient-plus-se-cacher-pour-pleurer-1293/>

³⁸ <https://fr.firstdraftnews.org/le-traumatisme-indirect-presentation-symptomes-et-actions-possibles/>

Annexes

Les chartes déontologiques rendues obligatoires depuis le 1^{er} juillet 2017

La loi du 14 novembre 2016 « *visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias* » a imposé aux médias qui ne s'en n'étaient pas encore doté la rédaction d'une charte déontologique « *rédigée conjointement par la direction et les représentants des journalistes* ». L'ODI a entrepris de recenser et d'analyser ces documents. Il en a trouvé 21 rédigés depuis l'injonction de la loi du 14 novembre 2016 et 16 autres adoptés avant la loi, parfois il y a plusieurs années. Ce travail n'a aucune prétention d'exhaustivité. Il se peut que des textes aient été adoptés sans être rendus publics - ce qui ne manquerait pas d'étonner - ou que d'autres soient en cours d'élaboration, ou que des médias aient simplement choisi d'adopter des textes existants depuis longtemps comme la Charte d'éthique des journalistes professionnels ou la Déclaration de Munich.

Sur les 21 textes directement liés à la loi Bloche, 10 se réfèrent explicitement à l'un ou l'autre de ces deux textes voire aux deux, soit qu'ils aient été adoptés sans ajout ou annexés à un document spécifique, soit qu'ils soient cités comme source. Il y a eu de réelles négociations dans 9 cas dont 5 ont été conclues par la signature d'une ou plusieurs organisations syndicales de journalistes. Dans les autres cas il semble n'y avoir eu qu'une simple information sur le projet de texte. Les textes adoptés avant la Loi Bloche étaient parfois discutés avec une société de rédacteurs et la direction ou l'actionnaire d'un média.

La plupart de ces textes vont au-delà de leur objectif, signe de la confusion entretenue volontairement ou par ignorance entre la ligne éditoriale de chaque titre et les règles déontologiques d'une profession. Certains affirment un positionnement idéologique ou philosophique comme « *défendre une vision pluraliste de l'économie* » ou « *assurer le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion* » ou encore « *contribuer à l'émancipation humaine* » ; d'autres font appels à des valeurs religieuses ou morales qui ont accompagné la création du titre.

On notera une belle unanimité pour proclamer que « *le journaliste refuse toute confusion entre journalisme et publicité* » ou toute « *instruction d'une personne extérieure à la rédaction (actionnaire, dirigeant, commercial, lecteur)* ». Mais seuls quelques titres précisent que « *les journalistes ne pourront se voir imposer la réalisation de publi-rédactionnels ou assimilés* ». Car la tentation voire la pratique est là, et on lit aussi cet aveu que si un journaliste accepte un travail publicitaire « *celui-ci ne devra avoir qu'un caractère accessoire par rapport à son travail de journaliste* » [sic].

Les mots sont plus nets pour dire l'indépendance des journalistes et la nécessité de ne pas se trouver en situation de conflit d'intérêts. L'obligation de faire « *une déclaration d'intérêts individuelle, qui recense [les] intérêts matériels et moraux en lien avec l'exercice de [sa] fonction* » figure même dans trois des documents étudiés.

Quelques-uns posent une réelle distance avec la notion d'urgence, qui « *ne doit pas remettre en cause les vérifications nécessaires* » ni « *dispenser d'une vérification préalable de la crédibilité des sources* » ou « *compromettre la rigueur professionnelle de vérification de l'information et des sources* ».

Ces textes invitent généralement à n'avoir « *aucune complaisance dans la représentation de la violence et dans l'exploitation des émotions* » à ne pas « *amplifier ou nourrir des rumeurs* » et tous ou presque mettent en garde contre « *la provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence* ».

envers une personne ou un groupe de personnes ». Les dispositions sur le respect des personnes figurent dans la plupart de ces chartes, parfois en détaillant les conduites à tenir au cas par cas. Concernant les sources, on note une double approche : limiter la publication d'informations non sourcées « *acceptable que lorsque [cela] sert le droit à l'information* » et protéger les sources confidentielles.

L'application de ces règles déontologiques aux productions destinées aux réseaux sociaux est souvent rappelée.

On notera enfin que tous ces textes ne font pas une règle de soumettre aux personnes mises en cause les accusations dont elles sont l'objet, qu'ils sont discrets sur le devoir de rectifier de même que sur la confusion entre information et propagande, que certains excluent la relecture *a priori* des interviews quand d'autres y mettent de sévères conditions, enfin que certains ouvrent la porte aux critiques du public « *remarques qui peuvent trouver place dans [la] réflexion et [la] pratique journalistique* ».

Dans l'ensemble ces textes n'innovent pas. Ils reprennent les principes déontologiques admis par la profession de journaliste depuis des décennies, en les réécrivant avec plus ou moins de bonheur ou en les adaptant à la culture de l'entreprise, au risque de poser des choix éditoriaux comme des règles éthiques.

Composition des comités d'éthique

Les comités d'éthique ont été rendus obligatoires par l'article 11 de la loi du 14 novembre 2016 pour les « *radios généralistes et télévisions diffusant par voie hertzienne des émissions d'information politique et générale* ».

Canal +

Sabine Bourgey, directrice d'un cabinet de numismatique et vice-présidente de la compagnie nationale des experts, **Brice Charles**, rapporteur au tribunal administratif de Paris, **Jacqueline Franjou**, présidente du festival de Ramatuelle, administratrice du musée d'Orsay, ancienne directrice de la communication d'Alior, filiale de Vivendi, **Laurent Le Mesle**, premier avocat général à la Cour de cassation.

Europe 1

François Ballouhey, magistrat, conseiller honoraire à la Cour de cassation, **Kathleen Grosset**, présidente de la FFAP, **Bénédicte Wautelet**, directrice juridique du *Figaro*, ancienne présidente de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels.

France Télévisions

Francis Balle, professeur émérite de sciences politiques à l'université Paris 2, ancien membre du CSA, **Christine Chanet**, ancienne magistrate et avocate, **Michèle Cotta**, ancienne journaliste, ancienne présidente de Radio France, ancienne présidente de la Haute autorité de la communication audiovisuelle, **Sophie Jehel**, maîtresse de conférences en information communication à l'université Paris 8, **Denis Rapone**, conseiller d'état, directeur général du CSA de 2004 à 2007.

M6 et RTL

Louis de Brossia, ancien parlementaire RPR puis UMP et ancien président du Conseil général de la Côte d'Or, **Patrice Duhamel**, journaliste, ancien directeur à Radio France et France Télévisions **Jacqueline de Guillenschmidt**, conseillère d'état, membre du Conseil constitutionnel de 2014 à 2013, membre du Conseil supérieur de la magistrature, **Anne Lalou**, manager dans la finance et l'immobilier fondatrice de la Web School Factory, **Nicole Tricart**, commissaire de police, ancienne responsable du pôle ressources humaines à la direction générale de la police nationale.

Public Sénat

Jean-Paul Cluzel, ancien président de Radio France, **Renaud Denoix de Saint-Marc**, ancien vice-président du Conseil d'Etat et membre du Conseil constitutionnel, **Elisabeth Dupoirier**, politologue, chercheuse au CEVIPOF-Sciences Po, **Mireille Lemaesquier**, journaliste, ancienne rédactrice en chef à France Info.

Radio France

Isabelle Giordano, ancienne journaliste, directrice générale d'Unifrance, **Gilles Leclerc**, journaliste, ancien président de Public Sénat, **Noëlle Lenoir**, magistrate, ancienne membre du Conseil constitutionnel et ancienne ministre des Affaires européennes, **Monica Maggioni**, journaliste et vice-présidente italienne de l'Union européenne de Radiotélévision, **Jean-Robert Pitte** géographe, Secrétaire perpétuel de l'Académie des Sciences Morales et Politiques

BFM TV et RMC

Le comité d'éthique de BFMTV a été constitué en 2005. Sa dernière composition : **Christine Albanel**, ancienne ministre de la Culture et de la Communication, chargée de la communication du groupe Orange, **Bariza Khiari**, ancienne sénatrice de Paris, présidente de l'Institut des cultures d'Islam, **Amirouche Laïdi**, président du Club Averroès, **Roch-Olivier Maistre**, conseiller-maître à la Cour des comptes, **Caroline Sénéclauze**, membre de l'Observatoire de la diversité du CSA, présidente du Projet Moteur pour l'égalité des chances. Ce comité doit être dissout pour faire place prochainement à un comité d'éthique de groupe.

RT France

Jacques-Marie Bourget, journaliste, **Anne Gazeau-Secret**, diplomate, ancienne porte-parole du Quai d'Orsay, **Jean-Luc Hees**, journaliste, ancien président de Radio France, **Thierry Mariani**, ancien député, ancien ministre des transports, membre du bureau politique de Les Républicains, **Majed Nehmé**, journaliste directeur de la rédaction du mensuel *Afrique Asie*.

Groupe TF1

Créé le 24 juillet 2014, le Comité de l'Éthique et de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise est composé de **Janine Langlois-Glandier**, ancienne dirigeante de plusieurs entreprises de l'audiovisuel public, ancienne membre du CSA, présidente, de **Catherine Dussart**, productrice et de **Sophie Leveaux-Talamoni**, directrice artistique des acquisitions de TF1, administratrice représentante du personnel. La compétence de ce Comité est sensiblement différente de celle évoquée par l'article 11 de la loi du 14 novembre 2016. Il devra sans doute être mis en conformité avec la loi.

Une ligne éditoriale sans éditorial ?

Le vendredi 20 octobre 2017 à midi, le résultat du vote a été acquis : pour 74,44% des 228 journalistes du *Parisien* ayant pris part au scrutin, « *l'éditorial n'a pas sa place dans le journal* ». Score sans appel, en réaction à un éditorial du directeur des rédactions favorable à la réforme du Code du travail menée par Emmanuel Macron. La Société des journalistes avait organisé cette consultation en rappelant que l'ADN du *Parisien* était d'être « *fédérateur, neutre, non partisan* ». Le directeur des rédactions maintenant sa position sur l'existence d'un éditorial (rétabli en 2013 après avoir été absent depuis 1989) rétorquait : « *La très saine objectivité du journal n'empêche pas d'avoir des prises de position* », et son adjoint de renchérir : « *N'ayons pas peur de bomber le torse, de faire parler de nous.* »

Vous avez dit éditorial ? De quoi parle-t-on ?

L'édition du centenaire du *Grand Larousse illustré* est sans ambiguïté : l'éditorial est « *un article de fond, commentaire, signé ou non, qui exprime, selon le cas, l'opinion d'un journaliste ou celle de la direction du journal* ». Le *Manuel de journalisme* d'Yves Agnès considère que l'éditorial, « *en prise sur l'actualité, clair, court, généralement à la une* », engage tout le journal, « *qu'il soit écrit par un journaliste de base, un rédacteur en chef ou le directeur de la publication.* » Le Decodex différencie l'éditorial de la tribune, regard engagé extérieur à la rédaction, mais accueilli par le média, ou de la chronique, article d'un(e) journaliste qui s'autorise une certaine liberté de forme parfois éditorialisante, mais toujours signé, qui n'engage donc que son auteur, au contraire de l'éditorial non signé, qui, dans les codes du *Monde*, engage tout le journal car débattu collectivement.

C'est sans doute à Daniel Vernet, disparu en ce début d'année 2018 qu'on doit la transcription francophone du columnist américain, aristocrate de la profession outre-Atlantique, autorisé à aller au-delà du fait, mais comme « *journaliste-analyste* », en charge de « *prendre de la distance avec l'événement, lui donner la profondeur qu'il mérite, sans jamais omettre de le contextualiser.* »

Editorialiste régulier du plus grand quotidien français, Michel Urvoy, qui partageait cette fonction avec l'éditeur d'*Ouest-France*, récemment disparu et éditorialiste chaque samedi, revendique, au nom des valeurs, le droit d'exprimer un point de vue même opposé à la majorité de la rédaction. Et considère que c'est le droit exclusif de l'éditeur fondateur ou dépositaire du projet du média. Pour autant, des commentaires pluralistes, signés de rédacteurs ou de personnalités extérieures, peuvent coexister avec cette pratique de l'éditorial.

Longtemps éditorialiste d'un quotidien d'information (*La Nouvelle République du Centre-Ouest*) et d'un quotidien engagé (*La Croix*), Dominique Gerbaud plaide pour que l'éditorial aide les lecteurs à se forger eux-mêmes leur opinion en la confrontant, mais aussi pour que l'éditorialiste ne soit pas tenu de prendre position sur tout et à tout moment, surtout lorsque les débats sont binaires face à une réalité très complexe. Sur les grandes questions de société, sur la guerre ou la paix, il pense néanmoins que l'éditorialiste a le devoir de s'engager, de sortir d'une neutralité même bienveillante sous peine de jouer les Ponce Pilate, d'être absent du débat au moment où on aurait le plus besoin de lui.

Editorialiste de *La République des Pyrénées* depuis vingt-cinq ans, Jean-Marcel Bouguereau pense que la fonction théorique de l'éditorial est de donner l'opinion du journal sur un fait d'actualité

majeur, mais que le plus souvent il se contente à juste titre « *de décoder, donner les tenants et aboutissants de l'événement et d'en tirer les enseignements* » plus que de donner une « *ligne* » du journal « *qui n'existe pas.* »

In fine, guère de doute : l'éditorial, avec ou sans plus ou moins de précautions, délivre bien un message, traduit bien une sensibilité à telle ou telle valeur, voire un engagement implicite ou explicite de soutien à tel ou tel discours.

Est-ce incompatible avec la « neutralité » d'un média, avec celle qu'il peut promettre pour traiter des faits, de l'actualité ? L'éditorial ne peut-il être, à l'instar de la chronique ou de la tribune libre, un endroit de subjectivité forcée bien délimité, qui n'engage pas le reste du média, ni ne lui dicte sa loi ?

Il en est sans doute de la neutralité souhaitée comme de l'objectivité (voir le rapport de l'ODI 2015) : un objectif possible à viser de bonne foi, mais jamais complètement atteint. Même en pensant contre soi, aphorisme peut-être le moins pratiqué par ceux qui s'en réclament (ici, premier exemple de phrase éditorialisée). *Volens nolens*, comme on disait quand la manie anglo-saxonne n'avait pas encore atteint les médias (ici, deuxième exemple de phrase éditorialisée), un média, par ses choix sur les sujets dont il parle, ceux qu'il écarte, par la façon dont il en parle, traduit et propose une *Weltanschauung* (vision du monde, choix de mot encore éditorialisant). Il adopte un positionnement.

Est-ce une raison pour culpabiliser ? Les médias d'opinion affichent la couleur (en tout cas le devraient...) et n'ont pas d'état d'âme à revendiquer leur subjectivité. Au fond, ils donnent, ce faisant, la solution aux médias qui se veulent d'information :

- * une transparence absolue sur leur structure financière, leurs propriétaires
- * une traque sans merci des conflits d'intérêts
- * une pratique éprouvée du débat pluraliste (tribunes, débats, etc.)
- * une explication claire et régulière de la ligne éditoriale (« *Ce que nous sommes...* »)
- * et, autant que possible, la sacralisation des faits.

Editorial ou pas, ce que le public ne pardonne pas, à juste titre, à une ligne éditoriale, c'est d'avancer masquée. Ce serait, sous couvert d'une affirmation apparemment libre de certaines valeurs, d'agir pour ou à la remorque d'une obédience, une chapelle, un parti ou un homme providentiel. D'être partisan sans l'avouer.

Objectifs et missions de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information



« 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.

« La première tâche de l'ODI est le recueil des « faits déontologiques » et leur vérification, grâce aux divers réseaux des membres et au travail propre à l'Observatoire. »

Pour nous joindre et nous rejoindre

<http://www.odi.media>

odi.observatoire@gmail.com

Il n'est de travail sur l'éthique que dans la durée. Les membres de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information en étaient conscients en créant cette association en 2012. L'accueil positif du premier rapport, « *L'Insécurité de l'information* », les a encouragés à persévérer.

L'ODI n'est pas un conseil de presse. On ne peut le saisir d'une plainte ; il mène une veille générale sur les pratiques des médias et sur le respect des règles éthiques du journalisme. Il se réfère aux chartes communément admises par la profession (Charte d'éthique professionnelle des journalistes 1918-1938-2011, Déclaration des devoirs et des droits des journalistes 1971) et aux travaux individuels ou collectifs sur ces questions.

L'ODI est résolument tripartite, entreprises, journalistes, publics.

L'ODI ne cherche pas à stigmatiser telle rédaction, tel journaliste ou telle entreprise, mais à faire progresser la démarche déontologique, qu'il estime au cœur de la crédibilité des médias. L'ODI s'attache aux conséquences des effets systémiques plus qu'aux cas particuliers. C'est pourquoi les cas examinés sont anonymes.

L'ODI inscrit son action dans la durée ; il appelle les entreprises, syndicats, associations à le rejoindre afin de conforter l'approche déontologique, au cœur de l'information professionnelle de qualité.

Les organisations membres de l'ODI

Associations et syndicats de journalistes professionnels

Alliance Internationale de Journalistes
Association des Journalistes de l'Environnement
Association de la presse judiciaire
CFDT-Journalistes
Club de la Presse de Bordeaux
Ecole des métiers de l'information (EMI-CFD)
Ecole Supérieure de Journalisme de Lille
Journalisme & Citoyenneté
MediAF
Reporters sans frontières
SNJ, Syndicat national des journalistes
Société des journalistes de l'agence AEF
Union des Clubs de la Presse de France et Francophones (UCP2F)
Union de la Presse Francophone
Union de la Presse Francophone, section France

Entreprises et syndicats d'entreprises de médias

Agence France Presse
Audiens
Bayard Presse
ESJ Pro
Europe 1
Fédération Française des Agences de Presse (FFAP)
Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS)
Fondation Varenne
France Médias Monde (France 24, RFI, MCD)
France Télévisions
La Montagne
Le Monde
Mediacités
Playbac Presse
Radio France
Ringier France
Sud-Ouest
Syndicat National des Radios Libres (SNRL)
Syndicat de la Presse hebdomadaire régionale (SPHR)
Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL)

Associations représentant le public

Association des lecteurs internautes et mobinautes de *Sud-Ouest*
Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse en France
CEMEA
Enjeux e Médias
Institut Confiances
Médias et Diversité
Société des Lecteurs du *Monde*

Le Bureau de l'ODI

Président : Patrick Eveno, professeur des universités,
Vice-président journalistes : Pierre Ganz,
Vice-présidente entreprises : Kathleen Grosset (FFAP),
Vice-présidente publics : Christine Menzaghi (Enjeux e médias),
Secrétaire générale : Manola Gardez (Alliance Internationale de Journalistes),
Secrétaire général adjoint : Thierry Boussier (CFDT-Journalistes),
Trésorier : Thierry Borde (SNRL),

Les groupes de travail de l'ODI

Groupe 1. Exactitude et véracité
Groupe 2. Conditions de production
Groupe 3. Respect des personnes (dont équité)
Groupe 4. Relations avec les sources (dont rapport à la publicité et à la communication)
Groupe 5. Initiatives positives
Groupes thématiques

La revue de presse en ligne de l'ODI <http://www.scoop.it/t/odi-journalisme-et-deontologie>

Twitter : [@ObsODI](https://twitter.com/ObsODI) Facebook : <https://www.facebook.com/pages/ODI-Observatoire-de-la-d%C3%A9ontologie-de-linformation/1456995984544110>

L'engagement des adhérents de l'ODI

L'ODI rappelle qu'il 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 de l'information dans la collecte, la mise en forme et la diffusion de celle-ci au public. L'ODI rappelle que les lignes éditoriales des différents médias ne peuvent être déterminées que par eux-mêmes, mais que les pratiques déontologiques professionnelles de l'information obéissent à des règles communes à tous.

Les adhérents de l'Observatoire de la déontologie de l'information, personnes morales (entreprises, syndicats, fédérations, associations) et personnes physiques (adhésions individuelles), s'engagent :

- à pratiquer leur profession, que ce soit à titre personnel ou collectif, conformément à la déontologie définie par le corpus des déclarations des droits et devoirs des journalistes ;
- à associer leur public au dialogue concernant le respect de la déontologie de l'information ;
- à participer aux travaux de l'ODI, notamment en assistant aux réunions de ses différentes instances et groupes de travail ;
- les personnes morales désignent une personne (éventuellement avec des suppléants) qui les représentent au sein des différentes instances de l'ODI avec voix délibérative. Elles peuvent déléguer d'autres personnes à titre d'expert dans les groupes de travail spécialisés.

Bulletin d'adhésion 2018



ODI Observatoire de la Déontologie de l'Information

Nom :Prénom :
Agissant au nom de (Association, Société, École) :
Adresse :
Téléphone.....Courriel :

Adhère à l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) pour l'année 2018

- ☐ Personnes physiques : 20 € par an.
- ☐ Personnes morales (associations, écoles, syndicats...) : 50 € par an.
- ☐ Personnes morales (entreprises), trois tranches selon le chiffre d'affaires annuel :
 - ☐ CA inférieur à 500 000 € : 50 €
 - ☐ CA compris entre 500 000 et 2 M€ : 100 €
 - ☐ CA supérieur à 2 M€ : 200 €.
- ☐ Cotisation de soutien : €

Le règlement :

- ☐ par chèque à l'ordre de l'Observatoire de la déontologie de l'information ODI
- ☐ par virement à l'ordre de l'Observatoire de la déontologie de l'information ODI

Code banque **18206** Code guichet **00179** Numéro de compte **65014573067** Clé **08**
Code BIC : AGRIFRPP882 Domiciliation : Crédit Agricole Ile de France Paris Magenta
Numéro de compte bancaire international IBAN : **FR76 1820 6001 7965 0145 7306 708**

Prière d'envoyer chèque et/ou bulletin à : Patrick Eveno, président de l'ODI, **90, rue du faubourg Saint-Martin 75010 Paris**, odi.observatoire@gmail.com 06 16 26 81 84

<http://www.odi.media>

ODI, c/o FFAP, 24, rue du faubourg Poissonnière, 75010 Paris

N° d'inscription à la Préfecture de Police : W751219191
SIREN : 818 119 984 SIRET : 818 119 984 00016