

*Espaces de débat,
de médiation et de régulation
des pratiques d'information*

JOURNALISTES

CHERCHEUR

Isabelle Bordes

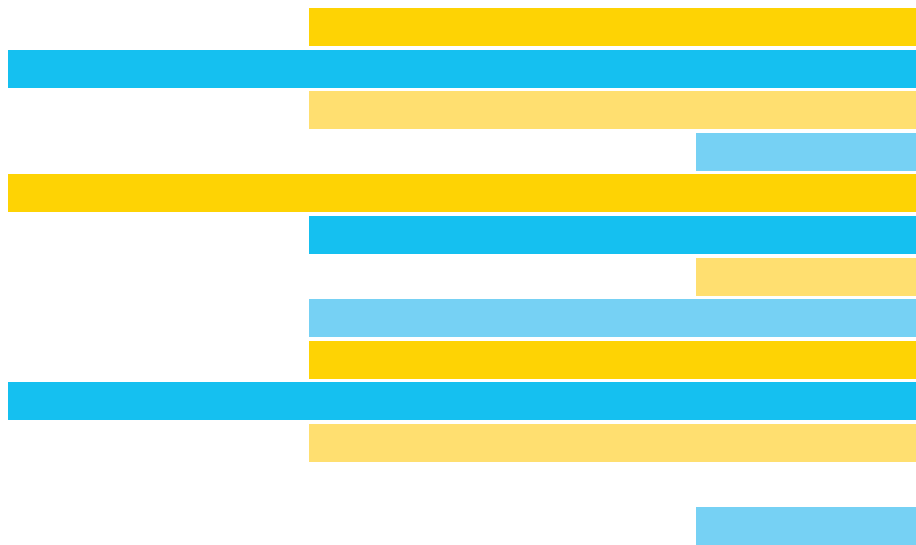
Denis Ruellan

Yves Agnès

Jacqueline Papet

Michel Le Jeune

Catherine Puiseux



LE CHERCHEUR

*Espaces de débat, de médiation et de régulation
des pratiques d'information*

3

Denis Ruellan

Professeur des universités, Université de Rennes 1, UMR CNRS 6051, CRAPE

LES JOURNALISTES

La déontologie et la carte de presse : l'art de l'évitement

20

Isabelle Bordes

Journaliste à *Ouest-France*, élue suppléante CFDT à la CCIJP

*Assises du journalisme, APCP, ODI : des lieux ouverts
et constructifs en complément d'un paritarisme essoufflé*

26

Yves Agnès

Ancien rédacteur en chef au *Monde*, président de l'APCP

*La déontologie s'invite à la CPNEJ...
et s'impose dans les Écoles de journalisme*

31

Jacqueline Papet

Ancienne journaliste RFI, Secrétaire générale de la CNMJ

*La déontologie des journalistes se nourrira
de meilleures conditions de travail*

35

Michel Le Jeune

Journaliste retraité, ancien secrétaire (SNJ) de CHSCT

Éthique et journalisme utile

41

Catherine Puiseux

Coordinatrice RSE pour le groupe TF1

Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information

Denis Ruellan

L'institutionnalisation d'un espace de débat, de médiation, voire de régulation des pratiques d'information au regard de la déontologie est, en France, un vieux serpent de mer. Bien que l'on ait cent fois invoqué l'institution d'un tribunal d'honneur, d'un conseil de discipline, d'un ordre du journalisme, d'un conseil de presse, ou encore d'un observatoire de la déontologie, force est de constater que les réticences sont très fortes, les tensions entre partenaires sociaux pesantes, la construction – nécessairement partagée – sans issue jusqu'à présent. En France, la déontologie est un thème essentiel du discours identitaire des journalistes qui se sont constitués en groupe professionnel fort et relativement soudé autour de deux convictions : – que les intérêts moraux et matériels sont indissociables, il ne saurait y avoir de journalistes vertueux si ceux-ci ne sont pas protégés en tant que travailleurs salariés ; – aucune instance externe, aucune juridiction autre que celle des pairs ne pourra être admises par les journalistes, pour juger de leurs pratiques d'un point de vue professionnel. Depuis peu, deux ou trois ans, cette conception historique est moins nettement défendue par certains syndicats qui ont pu en faire un cheval de bataille par le passé, mais l'évolution est à la fois minime et loin d'être confirmée.

Pourtant, malgré cette seconde intention exprimée sans inflexion depuis les années 1880, les organisations de journalistes n'ont jamais créé elles-mêmes de structure capable de juger des manquements, des erreurs comme des fautes, dont les professionnels auraient été responsables. La déontologie apparaît avant tout comme un discours identitaire, qui a permis aux journalistes de se construire un espace du marché de travail justifié par une expertise spécifique, morale notamment. L'examen comparatif et chronologique des différentes chartes déontologiques a montré que par ces textes, les journalistes ont eu, avant tout, la préoccupation de définir les règles relationnelles qu'ils souhaitent voir respectées dans l'exercice de leur travail au contact de confrères, des sources d'information, des employeurs, et des récepteurs (Ruellan, 2011). Jamais ils n'ont souhaité que ces textes puissent servir de base aux travaux d'une instance de sanction, de jugement de leur travail, bien qu'ils aient souvent affirmé le contraire. Les chartes déontologiques sont le lieu de l'expression d'une identité professionnelle, des valeurs que le groupe soutient à l'égard de l'ensemble des acteurs de la scène informationnelle.

4

Néanmoins, depuis de longs mois, est envisagée la création d'un Conseil de presse qui serait adossé à la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Un Conseil de presse est une institution dont la géométrie est variable selon les pays, les époques aussi. Le plus généralement, c'est une organisation non gouvernementale, mais dans certains pays à la démocratie vacillante il peut être sous le contrôle des autorités. Il réunit des représentants des employeurs, des employés, et des publics, mais parfois ceux-ci ne sont pas représentés. Un Conseil a vocation à questionner les pratiques professionnelles au regard non pas de la loi, mais de la morale professionnelle collective. Généralement, il n'a pas de capacité de délivrer un jugement et donc une sanction, mais cet aspect est sujet à de nombreux débats sur les missions et le fonctionnement de ce type d'instance (certains Conseils ont ce pouvoir de sanction, quand dans certains pays il est question de leur donner précisément cette capacité pour les rendre plus contraignants). À défaut de sanctionner, son rôle consiste à émettre des avis, dont la valeur sociale dépend alors de la diffusion et de la réception des messages. Un Conseil de presse est un lieu de réflexion, d'intelligence collective pour penser, dans le cas de situations précises, ce qui serait le mieux, ou ce qui aurait été préférable car l'institution donne des avis à partir de situations problématiques constatées en espérant servir de référence pour qu'elles ne se reproduisent pas ailleurs. En 2006, on a pu recenser dans le monde plus d'une centaine d'expériences qui peu ou prou relevaient de cette définition fluide, mais seule une quarantaine pouvaient être considérées comme fonctionnelles par rapport à l'objectif de médiation et de réflexion déontologique indépendante¹.

Si l'annonce de la création d'un Conseil de presse en France était confirmée, elle constituerait un véritable *événement*. Nous n'entendons pas ici le mot comme généralement on l'interprète, comme signifiant une rupture, une originalité, une transformation. Certes, si ce Conseil venait à naître (ce qui est assez incertain aujourd'hui), cette création constituerait une nouveauté remarquable puisqu'elle serait en décalage avec tout ce qui, depuis plus de cent ans, ne s'est pas produit, avec cette longue continuité de refus de création d'une telle instance. Et pourtant, nous voudrions soutenir qu'en réalité, cette création serait un fait dont l'avènement serait logique dès lors que nous saurions l'inscrire dans une *suite d'événements* qui, reliés les uns aux autres, montrent que la nouveauté n'est que relative, elle s'inscrit dans une *série* qu'il fallait savoir percevoir pour comprendre le sens véritable de l'événement (Foucault, 1971 : pp 53 à 62).

1 Labarthe, Gilles, *Les conseils de presse, la solution? Régulation, médiation, veille éthique*, coll. Journalisme responsable, Alliance internationale de journalistes, 2008.

5

Dans quelle *série* alors devrions-nous comprendre cet événement, à quelle *suite* pourrions-nous le relier? À la progression de la réflexion déontologique dans le paysage médiatique, à l'ampleur prise, depuis une vingtaine d'années, par les débats sur la morale professionnelle des entreprises et des journalistes, à la multiplication des espaces où cette tendance se manifeste concrètement. Nous faisons l'hypothèse que si la création d'un Conseil de presse fera événement, c'est parce qu'elle prendra sens dans une suite d'autres faits significatifs d'une évolution graduelle, perceptible sur le temps long. Nous avançons que la réflexion morale se développe et pour cela se loge dans des espaces de travail, de débat, de médiation, d'arbitrage où on ne l'attendait pas nécessairement, où elle n'est pas l'objet central, voire pas du tout. Dans cette hypothèse, ce serait donc de manière oblique que le débat déontologique s'inviterait autour de questions qui peuvent apparaître relativement éloignées. L'examen et l'arbitrage déontologique seraient de l'ordre de la pratique quotidienne de diverses organisations sociales, publiques, productives, lesquelles créeraient des espaces qui permettent que cette dimension du jugement du bien faire ait sa place, sans pour autant venir en concurrence des autres instances de l'autorité que sont la justice (civile, prud'homale, commerciale) et la hiérarchie (au sein des organisations). Quels seraient ces espaces?²

Avant de les situer, il faut rappeler que depuis le milieu des années 1990, des entreprises médiatiques françaises ont institué une figure bien connue dans les pays scandinaves depuis fort longtemps, celle du médiateur. À l'instar du *Monde* qui fut précurseur, les sociétés de production audiovisuelle en particulier (France-Télévisions, Radio-France, Radio-France International, TF1) ont délégué un journaliste à la mission de faire le lien entre les équipes rédactionnelles et les usagers. Répondant individuellement aux courriers (tâche désormais impossible avec l'usage si simple du courriel), discutant avec les journalistes des réactions des lecteurs ou auditeurs, publiant des synthèses dont l'objet essentiel est au mieux pédagogique (expliquer le travail d'information), au pire auto justificatif (repousser les reproches), la pratique du médiateur a rapidement trouvé ses limites, elle est d'ailleurs en reflux.

Autre fait marquant de la période relativement récente, l'adoption par de nombreuses entreprises médiatiques d'un code de déontologie propre à chacune. S'appuyant sur des principes généralement bien admis, ces chartes

2 Cette étude s'inscrit en amont d'un programme de recherche conjoint avec Sandy Montañola, Christophe Gimbert, Philippe Gestein, qui porte sur le rôle de médiation et de régulation des personnels en charge de travailler les relations avec les publics au moyen des réseaux socio-numériques. Ce programme, développé par le laboratoire CRAPE (UMR 6051), est soutenu par la Région Bretagne et le Groupement d'intérêt scientifique M@rsouin.

internes ont pour vocation de préciser aux journalistes leurs devoirs (ainsi elles s'ajoutent aux règlements intérieurs auxquels les salariés doivent se soumettre) et de donner le change aux usagers qui se plaignent des manquements déontologiques des médias. Ce mouvement d'adoption de codes internes s'est amplifié avec les projets, entre 2007 et 2010, de création d'une charte unique, que reconnaîtraient les syndicats de journalistes et les organisations d'employeurs. Ce débat, dont le point d'orgue a été les États généraux de la presse écrite en 2009 à l'initiative du gouvernement, n'a pas abouti ; une multitude de textes font toujours référence en France.

Médiateur et code déontologique sont imprégnés de la même logique : le discours sur la morale de l'information est centralisé, contrôlé, *rarefié* dirait Foucault. Les deux moyens visent à réserver aux médias le privilège de dire ce qui est bon, ce qui est juste. Le discours déontologique, tout en s'ouvrant apparemment à la pluralité et à la critique, est parfaitement contrôlé, soit en amont (les principes édictés par les codes), soit en aval (les réponses autorisées transmises par les médiateurs). Les deux moyens sont bien déontologiques, au sens où la déontologie est une morale du devoir, « *ce qui s'impose comme obligatoire* », à l'opposé de la démarche éthique qui, selon Paul Ricoeur (1990) « *met l'accent sur ce qui est estimé bon* ». Néanmoins, quand bien même ils apparaissent avant tout comme des structures de contrôle de la parole légitime, les médiateurs et les chartes d'entreprise témoignent de la profondeur et de l'ancienneté (quelque vingt ans) d'un mouvement d'ouverture du débat, sous l'impulsion des interrogations venant pour partie de l'extérieur des entreprises.

Quels sont les espaces, quelles sont les instances qui, plus récemment (mais aussi de façon parfois plus ancienne sans qu'on y ait prêté attention), peuvent être reliés à ces deux faits (médiateurs et codes) et s'inscrire dans une *série* pertinente ? Certains sont institués dans le cadre paritaire, comme la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, la Commission arbitrale, les Comités d'hygiène et de sécurité et des conditions de travail. D'autres sont inscrits dans des dispositifs spécifiques qui se proposent de favoriser les relations avec les publics et les partenaires économiques (les plans dits de Responsabilité sociétale des entreprises), ou entre la profession et les centres de formation initiale (la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes) ou encore entre l'État et les entreprises audiovisuelles disposant de fréquences d'exploitation (le Conseil supérieur de l'audiovisuel). Entrons un peu dans le détail.

La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) n'a aucune mission déontologique explicite de par la loi. Instituée en 1935, elle est certes définie par l'esprit du texte qui voulait, à l'époque et conformément aux attentes du Syndicat national des journalistes comme des parlementaires, lier la garantie de conditions régularisées d'emploi et de travail à l'amélioration de la morale d'exercice. Il ne fallait pas, comme on le disait alors, opposer « *gagne-pain* » et « *gagne-conscience* » et, pour leur permettre d'être vertueux, la loi allait protéger les journalistes de l'arbitraire et de la précarité. Mais rien dans la loi ne permet d'empêcher un salarié d'exercer s'il remplit les conditions de régularité d'emploi, de principal revenu, et de compatibilité de l'activité. En réalité, les professionnels délégués à la Commission de la carte (instance paritaire où siègent pour moitié des employeurs et des employés) ont toujours manié ces conditions pour tenter de maintenir une pratique morale du journalisme. En particulier la troisième exigence, celle qui juge de l'orthodoxie des activités au regard d'une définition du journalisme (Dupuy, 2013). Celle-ci a été sédimentée par les jurisprudences diverses depuis près de quatre-vingt ans, et impose de considérer que les activités de communication organisationnelle et de relations publiques sont exclues du périmètre du journalisme, et ce au nom d'une morale qui oppose les deux champs. Rien ne justifie l'exclusion de certains professionnels du bénéfice de la carte que cette conception qui considère que le journaliste se doit d'être mis à distance des stratégies d'influence, à laquelle les délégués de la commission font constamment référence.

Établie en 2010 à la suite des travaux des États généraux de la presse écrite à l'automne et l'hiver 2009-10 qui avait permis au gouvernement d'impulser un chantier d'aide à la diversification vers l'internet, **la Conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ)** est une association subventionnée par divers acteurs publics et professionnels de la formation. Elle réunit des représentants de la profession, des écoles de journalisme, et des experts. Le ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche accompagne ses travaux qui visent à promouvoir la formation des journalistes et à normaliser les cursus. Un des premiers actes de cette conférence a été de faire converger les référentiels de structures qui exercent une forme de tutelle sur les écoles : le ministère qui agréé les diplômes (et finance la plupart des centres de formation, en grande partie universitaires désormais) et la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) qui agréé certains cursus, quatorze actuellement. De création plus récente (1976), la CPNEJ est l'une des institutions qui composent le dispositif de gestion paritaire du domaine professionnel du journalisme. Outre la formation initiale, elle se charge de la formation continue et des problèmes de reclassement des journalistes.

Elle devrait pouvoir mener des enquêtes sur l'emploi et le marché du travail, mais ses moyens sont inexistantes (en partie cette mission est assurée par deux autres structures paritaires dont la compétence est plus large, les observatoires de la presse écrite et de l'audiovisuel). Lors de l'écriture du référentiel commun en 2011-12, les représentants professionnels ont particulièrement insisté pour que la distinction entre les cursus de formation à la communication d'une part, au journalisme d'autre part, soit clairement établie. Cette attitude fait écho à celle, constante ces dernières années, de la Commission de la carte ; elle exprime une conception clairement morale du journalisme, opposée à un pragmatisme qui amène à considérer que les étudiants en sciences de l'information et de la communication partagent nécessairement une grande partie des connaissances, qu'ils se destinent au journalisme, à la communication ou à la documentation. L'autre chantier de la CNMJ fut d'établir un « passeport professionnel ». Il s'agit d'une formation minimale destinée à tous les jeunes journalistes, qui pour la plupart ne passent pas par les écoles agréées et donc échappent à l'orthodoxie mentionnée ci-dessus. Ce passeport a vocation « *d'attirer l'attention des journalistes récemment entrés dans le métier sur les enjeux moraux et les risques éthiques qu'ils vont rencontrer durant leur carrière.* » Un cycle court de formation permet d'aborder ces questions du point de vue des relations aux sources, aux publics, aux pairs, aux employeurs. La CNMJ n'est pas un lieu d'arbitrage de cas posant un problème d'ordre moral, mais il est très significatif que les deux actes qu'elle a posés depuis sa récente création aient été de promouvoir la déontologie de la profession, de l'institutionnaliser plus encore. Lancé, le « passeport professionnel » a été confié à la CPNEJ pour qu'elle en assure la gestion, ce qui lui confère une institutionnalisation plus forte encore. Néanmoins, l'initiative n'a eu aucun succès et elle a été suspendue au bout d'un an.

La Commission arbitrale (CA) est aussi une instance paritaire, créée par la loi de 1935. Elle a pour rôle de déterminer le montant des indemnités de licenciement, en cas de vente d'un média, d'invocation de la clause de conscience, de difficultés économiques ou encore de faute. Si les situations de règlement consécutives à une faute de l'employé ou de problèmes économiques sont relativement rares, celles qui concernent la clause de conscience sont quasi inexistantes. Et c'est donc principalement en raison de la cession des médias que la Commission statue. L'analyse de son activité ordinaire montre que dans un grand nombre de cas, les journalistes qui quittent volontairement leur média au moment de sa vente et revendiquent une indemnité proportionnelle aux années passées en emploi (tel que le prévoit la loi) le font parce qu'ils sont en désaccord depuis longtemps avec la ligne rédactionnelle, avec les conditions d'emploi, avec des pratiques

journalistiques qu'ils jugent incompatibles avec leurs conceptions morales. L'activité de la Commission arbitrale s'est accrue de 500 % depuis le milieu des années 1990, preuve de l'intensité des restructurations économiques, technologiques et financières, qui affectent la filière médiatique (en particulier la presse d'information générale). Cette densité témoigne aussi que la Commission arbitrale est perçue comme un lieu où un certain règlement au fond des litiges s'opère, où les journalistes expriment leur désaccord sur leurs conditions de travail, leur mal-être bien souvent avec les politiques suivies par les directions des médias, avant de se voir indemnisés, réparés en quelque sorte pour le préjudice moral qu'ils estiment avoir subi. De ce fait, le jugement destiné à attribuer des indemnités de départ est souvent précédé d'un débat contradictoire sur les causes réelles et les circonstances de la rupture de contrat, et employeurs et employés utilisent cet espace, pourtant bien peu public, pour confronter leurs positions et convictions, comme s'il était nécessaire, contre toute évidence juridique, d'apporter à la situation des réponses d'ordre moral. Si la Commission arbitrale est une chambre d'attribution de montants financiers déterminés selon la loi et une jurisprudence accumulée par le temps, si ses conclusions sont sans surprise et empreintes d'une certaine automaticité, les parties s'emploient pourtant à faire de cette arène judiciaire très spécialisée, un lieu de contradiction, un lieu de débat, dont le sujet est invariablement la pratique professionnelle réelle au regard des règles morales de la profession. Chacun sait que la décision ne se fera pas sur ce terrain (ou à la marge), mais chacun a à cœur de profiter de cet espace pour débattre de ces questions profondément identitaires que sont la morale sociale, la déontologie professionnelle, l'éthique individuelle³.

Institués par la loi de 1982, **les Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT)** sont des structures consultatives paritaires obligatoires dans les établissements de 50 salariés et plus. Ils ont pour mission de contribuer à faire appliquer les règles de prévention et d'anticipation des risques liés au travail. Ils analysent les conditions de production et les risques afférents, contrôlent le respect des lois et règlements, favorisent la prévention, étudient les causes et circonstances des accidents. Les CHSCT doivent être consultés avant toute transformation importante des postes de travail, des cadences et des normes de production. Ils sont associés à la recherche de solutions concernant l'organisation matérielle du travail (charge, rythme, pénibilité),

³ *La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire*, coll. Chercheurs & Journalistes, Alliance internationale de journalistes, 2013.

l'environnement (locaux, postes, durées, aménagements) et les incidences des nouvelles technologies. Les CHSCT prennent de plus en plus d'importance dans le débat social aujourd'hui au sein des entreprises. Les délégués ont des moyens d'enquête, ils se déplacent sur les lieux de travail, peuvent demander des audits externes, et agissent dans un cadre légal qui impose à l'employeur une obligation non pas de moyens seulement, mais de résultat. Dans ce cadre d'action, la morale du journalisme est-elle du ressort du CHSCT ? Le comité a-t-il autorité sur cette dimension ? Dans une entreprise de presse régionale que nous avons étudiée, des enquêtes ont révélé qu'au « *bout du chemin, dans les entretiens avec les journalistes, on arrive toujours à la question de "Qui définit le projet éditorial, sur quelles bases est-ce fait, et comment régule-t-on les écarts de posture"* ». Dans des rédactions locales, des journalistes soutiennent des interrogations sur les priorités dans le travail journalistique quotidien, mais les confrontations collectives sont rares, pour ne pas dire inexistantes. L'absence de débats des points de vue peut alors favoriser un exacerbation des conceptions, voire des clans, entre les journalistes plus légitimistes vis à vis des directives éditoriales, et ceux qui croient que le rôle d'un journaliste est de penser par lui-même et avec ses pairs les objectifs et moyens de son média. L'absence de traitement est alors en toile de fond de conflits que le CHSCT a à administrer. L'éthique, entendue comme l'interrogation sur les missions du média et de l'information, traduite dans les choix des sujets traités et des manières de le faire (les emplois, les fonctions, les processus), est alors au centre du vrai débat. Les conflits interpersonnels, les crises publiques, les arrêts de travail, les maladies professionnelles, sont autant de symptômes d'un enjeu qui est tout autre, qui souvent soulignent aussi la grande difficulté à résoudre par le management les problèmes internes à des équipes travaillées par des débats déontologiques. Plus il peut intervenir en amont, en se tenant à l'écoute des tensions qui risquent de se nouer et de tourner à la crise, plus le CHSCT peut éviter qu'un désaccord se transforme en conflit impliquant des désordres déontologiques après avoir projeté les individus dans des contradictions qui les amènent à des positions contradictoires avec leurs valeurs professionnelles. En agissant sur les conditions de travail et les conflits inhérents à toute activité, le CHSCT contribue à ce que les individus comme les entreprises médiatiques préservent les fondements de leur identité.

Créé par les lois de 1982 et 1986 sur la communication audiovisuelle, **le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)** est une autorité administrative chargée d'attribuer des fréquences d'exploitation aux télévisions et aux radios utilisant les moyens aériens de diffusion (sa compétence ne

s'étend pas à l'internet à ce jour, bien qu'on y songe car de plus en plus de contenus passent désormais par ce canal). Neufs membres (trois sont nommés par le Président de la République, trois par le Sénat, trois par l'Assemblée) régulent les ondes et contrôlent les contenus, en s'appuyant sur le cahier des charges que tout diffuseur s'engage à respecter. De ce fait, le CSA est habilité à donner un avis, voire sanctionner les médias, à propos des pratiques d'information qu'il jugerait déplacées sur le plan déontologique. Ses moyens vont de l'avertissement par lettre simple à la sanction financière. Le Conseil intervient sur plainte des usagers, il peut aussi procéder par auto saisine. Un groupe de travail spécifique, intitulé « Déontologie des contenus audiovisuels », a été mis en place. En 2010 et 2011, il a eu à traiter cent dix saisines et auto saisines environ, ses travaux aboutissant dans un tiers et la moitié des cas à une intervention. L'action du CSA concerne six grands domaines : la dignité de la personne humaine, l'ordre public, les discriminations, l'honnêteté et l'indépendance de l'information, les affaires judiciaires, la vie privée. Si la compétence du Conseil en matière déontologique est juridiquement ancienne, il est avéré que son action s'est nettement accélérée depuis 2007 avec la nomination d'un journaliste pour superviser ces aspects. Outre les réponses aux saisines, son action consiste à constituer un corps de doctrines qu'il souhaite voir respectées par les entreprises audiovisuelles. En juin 2013, il a présenté aux responsables des chaînes un projet de « *recommandation relative au traitement des conflits internationaux, des guerres et des agressions terroristes* ». Le Syndicat national des journalistes s'est vivement ému (« *Non à la mise sous tutelle des journalistes* ») de ces recommandations « *où il n'est fait référence nulle part à la liberté de l'information* ». Le projet du CSA parle par contre de « *sauvegarde de l'ordre public* » et met en garde contre une « *exploitation excessive* » de certaines images, en des termes qui inquiètent les dirigeants syndicaux. L'Association pour la préfiguration d'un conseil de presse (dont nous parlerons plus avant) réagit aussi vivement, considérant que le CSA étend son autorité sur la dimension déontologique de façon continue depuis le début des années 1990 et, en l'absence d'une instance autonome comme le serait un Conseil de presse, s'arroge de plus en plus le rôle de gendarme moral de la profession à travers les normes qu'il impose aux chaînes de télévision : « *Ainsi, d'une institution chargée de distribuer des fréquences et de veiller au respect des lois, est-on peut-être en train de passer, si l'on n'y prend garde, à une instance de régulation déontologique de tous les contenus de l'information en France.* »⁴

4 Bulletin de l'APCP, n° 24, février 2013.

Les plans dits de **Responsabilité sociétale des entreprises (RSE)** sont un nouveau dispositif qui vise à instaurer des pratiques respectueuses de l'environnement et des relations sociales au cœur même du processus de production. Ces plans, récemment adoptés (ou en construction) par quelques grandes entreprises (notamment de télévision) abordent tout un ensemble de mesures qui concourent aussi – et c'est important de le souligner – à la construction d'une image positive, vertueuse. Ces plans sont la réponse que le secteur économique apporte à la notion de développement durable ; ils abordent les questions d'approvisionnement, de sous-traitance, le bien-être des salariés, l'empreinte écologique. Par un *reporting* régulier des actions et des résultats, les plans produisent une représentation de l'entreprise auprès des publics qui la situe parmi celles qui se préoccupent d'environnement par l'intégration des aspects productifs, sociaux et écologiques. L'effet attendu est financier puisqu'à long terme, est escompté que les agences de notation soucieuses de ces dimensions environnementales et humaines sauront bien évaluer les entreprises qui les respectent auprès des investisseurs sensibles à ces dimensions. La déontologie a ainsi été intégrée aux critères pris en compte pour la construction de cette représentation. Dans un grand groupe audiovisuel, le rapport annuel de l'action en faveur de la RSE détaille comment les différentes instances utilisent des espaces et procédures pour que le débat moral ait sa place. Il existe un important service de relation avec les téléspectateurs dont le rôle est de répondre à un abondant courrier, d'interagir sur les pages des réseaux sociaux numériques, et de créer des espaces de rencontre avec les personnels de l'entreprise. La rédaction a l'usage des conférences critiques après les éditions du journal d'actualité, sous la gouverne de la direction éditoriale. Des séances de visionnage collectif des documents posant problème sont aussi organisées. L'entreprise dispose d'un poste de médiateur, un personnel dont le rôle est de faire l'interface entre les téléspectateurs et les journalistes afin de faire circuler critiques et explications. Enfin, une société des journalistes réunit la plupart des membres de la rédaction, lors de ses réunions elle peut traiter de problèmes déontologiques. L'entreprise n'a pas établi une charte morale spécifique, elle considère que celle du Syndicat national des journalistes fait office.

Le panorama des acteurs qui aujourd'hui agissent ou se préoccupent de déontologie serait incomplet si l'on ne parlait pas des initiatives associatives. La critique des médias par des groupes militants en partie externes aux médias n'est pas chose nouvelle. Dans les années 1990, plusieurs initiatives ont vu le jour, notamment ACRIMED et les Entretien de l'information.

Aujourd'hui, le fer de lance de cette mobilisation continue est l'**Association pour la préfiguration d'un conseil de presse (APCP)**. Née en 2006, elle rassemble principalement des journalistes, ainsi que quelques autres professionnels dont l'activité est en lien avec les médias comme des chercheurs et des associations. L'objet de l'APCP est clairement dans son titre et pour y parvenir, elle a progressivement mobilisé autour d'elle les syndicats de journalistes, mais elle peine encore à convaincre les éditeurs. Lors d'un colloque en juin 2013, les principales formations politiques ont débattu de ce projet, ainsi que plusieurs employeurs. Ces derniers étaient présents à titre personnel, leurs organisations représentatives ne souhaitant pas s'impliquer dans le processus de création d'un Conseil. Cette limite souligne toute la difficulté pour les initiateurs de l'APCP de parvenir à extraire l'enjeu déontologique d'un contexte de relations sociales pour le moins dégradées. L'objectif de parvenir à conduire à la même tribune, et bientôt à la même table, les organisations représentatives des employeurs et des salariés, est partagé par une autre structure associative de journalistes qui compte désormais, **Journalisme & Citoyenneté**, organisatrice des Assises internationales du journalisme et de l'information, et qui fut en 2007 à l'origine de la proposition d'un nouveau texte déontologique : la Charte pour la qualité de l'information. Ses débats annuels comprennent toujours plusieurs ateliers autour des enjeux moraux de l'information. Lors des Assises à Poitiers en octobre 2012, a été annoncée la création de l'**Observatoire de la déontologie de l'information (ODI)** ; celui-ci doit beaucoup aux efforts constants de l'APCP qui considère que la veille informationnelle devra faire partie des missions du Conseil de presse qu'elle appelle de ses vœux ; l'ODI se propose donc de faire le travail en attendant. Un an plus tard, l'Observatoire a rendu public son premier rapport annuel, relevant une centaine de manquements à l'éthique professionnelle, soulignant des initiatives qu'il juge positives, proposant des pistes pour une amélioration générale des pratiques susceptible de rehausser le crédit des médias auprès des publics. L'action régulière des associations s'adresse aussi aux organisations syndicales de salariés et d'employeurs avec lesquelles elle espère établir un accord pour qu'une initiative soit prise par les pouvoirs publics, de création d'un Conseil de presse doté de moyens d'action et surtout de légitimité politique car les initiatives associatives peinent à s'inscrire dans le temps si elles ne sont pas relayées par des institutions. Les associations multiplient donc les contacts avec les pouvoirs publics. En réponse, le ministère de la Communication a commandé une mission d'expertise sur les initiatives étrangères en matière d'instances de déontologie et de recueil des positions des acteurs français concernés. Le ministère a conclu que les pistes de réflexion ouvertes par le rapport « *conjuguent, de façon graduée, l'ambition de l'autorégulation volontaire et l'intervention plus ou moins*

incitatrice des pouvoirs publics ». Termes très prudents visant à remettre à plus tard l'examen d'une proposition de loi ou de réglementation qui viendrait modifier « *l'équilibre subtil devant exister entre la liberté et la responsabilité des journalistes* », entre l'autorégulation des questions touchant à l'éthique et une régulation publique (communiqué du ministère, 13 février 2014).

Enfin, pour être un tant soit peu exhaustif, il est nécessaire d'observer des niveaux plus fins, plus locaux, où la déontologie s'est introduite ces dernières années. Deux notamment : les réunions de délégués du personnel, une instance obligatoire dans les entreprises où parfois des représentants des journalistes peuvent amener des questions portant sur des enjeux moraux ; et les conseils de rédaction, structures au contraire parfaitement indigènes que certaines entreprises ont mises en place pour opérer un examen critique continu des usages de production de l'information. Nous évoquons les deux structures dans le même mouvement car, bien que très différentes de par leur essence, elles remplissent parfois le même rôle ou ont des missions qui finissent par se croiser du fait de l'usage qu'en font les acteurs. **Les réunions de délégués du personnel** sont une instance légale où se traitent les questions relatives aux conditions du travail en général et aux situations individuelles plus particulièrement. Structure de concertation, la réunion des délégués est généralement l'occasion de relations rugueuses entre les représentants du personnel et ceux de la direction car son ordre du jour renvoie à des questions souvent épineuses concernant le droit et la situation sociale. Les relations sont d'autant plus tendues quand, comme cela est constaté dans une entreprise audiovisuelle publique, les délégués des salariés parviennent à mettre à l'ordre du jour des questions relatives au traitement de l'information, au contenu et à la manière de l'aborder. L'intérêt de la démarche est de créer un niveau de débat avec la rédaction en chef représentée dans l'instance, c'est aussi d'avoir une caisse de résonance à ces questions et discussions en résultant car les procès-verbaux des réunions sont diffusés à tous les personnels. Cette stratégie des délégués syndicaux de porter en réunion de délégués du personnel des questions relative à la déontologie, en considérant que les conditions de travail et les dysfonctionnements questionnant la morale sont liés, résulte du non fonctionnement d'une autre instance qui, elle, devrait être en charge du débat contradictoire sur le travail rédactionnel et éditorial de la chaîne. Cette instance est ce que l'on appelle ailleurs, notamment dans la presse quotidienne régionale, un Conseil de rédaction.

Un Conseil de rédaction est une instance par essence indigène. Aucune loi n'y oblige. Dans le cas d'un quotidien régional, sans doute celui où l'instance fonctionne le mieux, il est constitué à parité de représentants syndicaux, élus par un scrutin de liste, et des représentants de la rédaction en chef, nommés par elle. Le Conseil se saisit de toute question concernant le contenu et le traitement de l'information que les salariés journalistes, sollicités, peuvent poser dans le cadre d'un appel régulier. L'instance est aussi compétente pour donner un avis sur les évolutions éditoriales importantes comme la mise en page ou la création de rubriques. Les travaux et avis du Conseil font l'objet de quatre comptes rendus rédigés par les organisations syndicales représentées et la direction de la rédaction. Certains avis concernent des situations précises et les journalistes concernés, ainsi que toute la rédaction, sont ainsi amenés à réfléchir sur leurs pratiques, sans que l'action de cette instance puisse interférer avec celle de la réunion des délégués du personnel où des débats sur des situations individuelles (manquements, fautes professionnelles) ont lieu. Si le Conseil de rédaction fonctionne dans cette entreprise depuis plus de vingt ans et fait figure d'institution en son sein et de référence à l'extérieur, ce n'est pas le cas dans d'autres, où il peut exister sur le papier mais n'avoir aucune effectivité. Dans un quotidien d'une autre région, l'instance finit même par ne plus être réunie car son travail n'est pas soutenu, ni par la direction, ni par les journalistes qui ne souhaitent pas soulever des questions, rendant le Conseil inutile. Dans une troisième entreprise régionale, des organisations syndicales souhaiteraient la création de l'instance pour palier les nouveaux fonctionnements des réunions de délégués du personnel. En effet, pendant longtemps, ces réunions étaient tenues de façon catégorielle, journalistes d'un côté, ouvriers et administratifs d'un autre, cadres enfin. Cette organisation permettait de procéder comme dans l'entreprise audiovisuelle dont nous parlions plus haut : faire de la réunion le lieu d'un débat sur, entre autres questions, le traitement de l'information et les orientations rédactionnelles. Cette habitude ayant été abandonnée car en contradiction avec la loi, les représentants syndicaux ont perdu l'espace qui leur permettait de rentrer en discussion avec la rédaction en chef sur des sujets intéressants particulièrement les journalistes et leurs responsables.

Nous finirons ce panorama en évoquant les structures les plus anciennes et les plus pérennes en faveur de la déontologie : **les associations professionnelles de journalistes et les syndicats de salariés**. Depuis que les journalistes se sont organisés en groupements, associatifs puis syndicaux, ils ont justifié leur action par la nécessité de moraliser la profession. La morale est un discours identitaire et un discours distinctif : ne doivent être reconnus comme tels

que les professionnels qui respectent une déontologie, par essence partagée. Depuis 135 ans (la première organisation est créée en 1879), tous les congrès associatifs et syndicaux, nationaux et internationaux, sont l'occasion de rappeler que la profession se constitue autour de valeurs. Si les groupements de journalistes ont toujours répugné à passer cette morale en acte, et singulièrement à chasser clairement les brebis galeuses de leurs rangs, ils maintiennent un discours constant, parfois appuyé sur des enquêtes précises comme par exemple le *Livre blanc de la déontologie des journalistes* que le Syndicat national des journalistes constitua en 1993⁵. Ce document est le pendant du rapport que l'ODI, vingt-et-un ans plus tard, vient de publier. Parmi les associations, il existe une forme qui attire particulièrement l'attention, ce sont les **Sociétés de rédacteurs ou Sociétés de journalistes (SdJ)**. Elles sont importantes pour deux raisons. Historiquement : le mouvement de création de ces sociétés, qui trouva son apogée vers 1970, tenta d'inscrire la déontologie dans le programme politique des entreprises médiatiques. En souhaitant que les journalistes puissent participer à la gestion économique et éditoriale de leurs entreprises, les SdJ ont voulu faire de la déontologie un droit, et de la morale une dimension politique de l'action sociale. Ce mouvement, qui faisait suite aux nombreux espoirs de la *participation* nés à la Libération⁶, s'est replié ; il continue néanmoins dans une vingtaine d'entreprises médiatiques, voire une trentaine si l'on prend en compte celles qui sont en sommeil et peuvent se réveiller à l'occasion d'un enjeu collectif, comme un conflit ou une sollicitation. Seconde importance, elle est sociale : les SdJ ont pour principe de réunir tous les journalistes d'une rédaction, sans distinction d'appartenance syndicale. Sur cette base, elles peuvent aborder des questions qui rassemblent, la déontologie notamment. Elles peuvent dénoncer des dérives mais la démarche n'est pas toujours appréciée car elle critique tant les journalistes que l'entreprise. Les SdJ cherchent alors, autant que faire se peut (et la marge de manœuvre est mince dans ces temps de rationalisation économique), à s'associer à la réflexion sur l'offre éditoriale. Les SdJ ont beaucoup de difficulté à se maintenir dans le paysage d'un dialogue social très tendu, mais leur présence vient rappeler que c'est finalement de longue date que les journalistes ont introduit l'idée que la morale puisse avoir un rôle politique, même si aujourd'hui elles en sont à proposer que la déontologie vienne se substituer aux choix idéologiques.

⁵ *Le Journaliste*, supplément au n°226, 80 p.

⁶ *Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans l'entreprise de presse*, coll. Chercheurs & Journalistes, Alliance internationale de journalistes, 2012.

Il résulte de ce vaste tour d'horizon deux données : la première est que les espaces dans lesquels la question déontologique se déploie sont nombreux et variés ; la seconde est que ces espaces tendent à se développer, à se multiplier, soulignant que l'enjeu moral prend une importance nouvelle et partagée. L'événement que pourrait constituer l'annonce d'un conseil de presse en France sous l'autorité de la Commission de la carte, s'inscrirait dans une *série* dont l'évidence est peut-être plus nette encore si nous tentons de relier ce mouvement de création à des manifestations comparables dans d'autres univers professionnels, ou d'autres univers sociaux. La *série* dont nous faisons état témoigne d'une tendance qui fait une place inédite à la déontologie, inusitée dans l'histoire nous semble-t-il ; si l'on a toujours parlé des droits et devoirs du journalisme, on n'a jamais connu autant de structures différentes qui s'en préoccupent. La *série* souligne aussi deux visées en partie contradictoires : – une moralisation du journalisme, entendue comme imposition, obligation, contrainte, entendue comme devoir ; – une réflexivité du journalisme, entendue comme estimation, réflexion, arbitrage, entendue comme droit. Ces deux visées tracent la nuance (importante) entre morale et éthique, entre ce qui s'impose comme obligatoire et ce qui est estimé bon, selon la formule de Paul Ricoeur. Celui-ci rappelle que s'il y a une primauté de l'éthique sur la morale, la première passe nécessairement par le crible de la seconde (la réflexion s'appuie sur les balises de la norme), sauf quand la règle se révèle contradictoire et conflictuelle et incite à une « *sagesse pratique* » attachée à la singularité des situations.

Les intentions et actions des initiatives en cours soulignent ces deux tendances, entre une visée moralisatrice d'imposition de normes et une visée éthique de création de réponses singulières aux situations de conflit. Les deux sont ontologiquement inséparables, mais certaines instances semblent plus portées vers la première (le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la Conférence nationale des métiers du journalisme, les plans de Responsabilité sociale des entreprises) quand d'autres (l'Association pour la préfiguration d'un Conseil de presse, la Commission arbitrale, les Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail, les Conseils de rédaction, les réunions de Délégués du personnel) privilégient la seconde. D'aucunes sont des institutions fondamentalement normatives de part leur mission, mais l'analyse de leur expérience sur la longue durée tend à montrer que la réflexion éthique y travaille constamment la création de normes, adaptées et évolutives ; c'est le cas de la CCIJP notamment. En tout état de cause, la mise à jour de cette *série* témoigne d'une nouvelle *régularité* dans le journalisme, celle de l'institutionnalisation d'espaces de débat, de médiation et de régulation déontologique tels qu'on n'en avait jamais connus en France.

Comment expliquer cette importance nouvelle de la morale ? La réponse peut être recherchée par élargissement de la focale, en sortant du champ du journalisme afin de regarder ce qui se produit dans l'ensemble de la société. La *série* en croise alors d'autres. En effet, depuis les années 1980-90, on observe un *retour de la morale* dans les débats intellectuels et de société. Cette réapparition est attestée dans les domaines de la bioéthique (procréation artificielle, génie génétique), de l'environnement (principe de précaution), de l'action sociale (essor de l'humanitaire), de l'économie et de l'entreprise (« pratiques éthiques »), de la politique (« moralisation de la vie publique »). Ainsi l'injonction morale s'introduit dans tous les espaces de la société. À quoi attribuer cette soudaine importance ? « *Cette omniprésence de l'éthique exprime les interrogations d'une société dont les règles de conduite ne sont plus fixées par des repères idéologiques ou religieux, ou des autorités très affirmées, et laissent les individus seuls et les sociétés parfois désemparées devant les choix de vie.* » (Duchesne, 2000). Cette perte de repères serait due, selon André Comte-Sponville (2009) à une défaite du politique. Depuis l'effondrement du communisme, le capitalisme n'a plus d'adversaire, la laïcisation et la sécularisation ayant fait progressivement disparaître l'autorité du religieux depuis le 17^e siècle. Ce recul du politique s'observe dans la déshérence du militantisme (idéologique, syndical, coopératif), la délégation de fonctions politiques à des institutions caritatives (SOS Racisme, Médecins sans frontières, Restos du cœur, etc.), l'abstentionnisme électoral. Le processus a été très rapide, il a pris le temps du passage d'une génération à la suivante : pour celle des années 1960, tout était politique et la morale n'avait pas sa place dans les débats et les formes d'action (« Il est interdit d'interdire ») ; pour la génération des années 1990, c'est le contraire, tout devient une question de morale et la politique est rejetée. L'abbé Pierre remplace Che Guevara au panthéon des personnalités de référence. Aux problèmes collectifs, on entend apporter des réponses individuelles, morales, empathiques même, proprement incapables de résoudre les enjeux de société. La morale tient lieu de politique, autant dire qu'elle ne tient rien puisqu'elle ne rend des décisions qu'au cas par cas. L'individualisation est un mouvement de fond qui touche jusqu'au plus profond des institutions ; aujourd'hui, un acteur politique ne se pense plus comme un membre d'un appareil, d'un collectif mû par un projet défendu par la base et supporté par une orientation idéologique ; il se pense comme un individu qui cherche à exister par lui-même (Le Bart, 2013).

Le mouvement d'essaimage de la déontologie dans le journalisme témoigne de cette vigueur de l'injonction morale au plan collectif et de l'autorité éthique au plan individuel. Il signe une certaine désillusion, pour ne pas dire

une défaite, de l'action politique. Faute de pouvoir apporter des réponses idéologiques à des problèmes de l'heure, faute d'alternative à l'emprise du capitalisme, les organisations sociales du journalisme cherchent par tous les moyens, par tous les interstices, à rétablir du débat, du collectif, du projet. Quitte à investir ce plan individuel, à poser les questions au plan des pratiques quotidiennes, au niveau du cas, de l'individu, afin de légitimer une parole qui prendrait par la suite de la hauteur, qui s'autoriserait des montées en généralité, des intentions à portée idéologique. Le *retour de la morale* dans le journalisme ne signifie pas nécessairement un retour moral, mais il montre clairement que l'action politique retrouve, sur ce terrain, un zeste de légitimité à se faire entendre pour formuler des conceptions qui dépassent le seul espace des pratiques pour rejoindre celui des principes.

Foucault, Michel, 1971, *L'ordre du discours*, Gallimard.

Comte-Sponville, André, 2009, *Le capitalisme est-il moral*, Albin Michel.

Duchesne, Eléonore, 2000, « Éthique. Le retour de la morale », *Sciences humaines*, hors-série n°34.

Dupuy, Camille, 2013, *Dynamiques professionnelles et salariales des journalistes*, thèse, IDHE – ENS Cachan.

Le Bart, Christian, 2013, *L'ego-politique. Essai sur l'individualisation du champ politique*, Armand Colin.

Ricoeur, Paul, 1990, *Soi-même comme un autre*, Seuil.

Ruellan, Denis, 2011, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Presses universitaires de Grenoble.

Verfaillie, Bertrand, 2008, *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes. Les rédactions ont-elles une âme ?*, coll. Journalisme responsable, Alliance internationale de journalistes.

La déontologie et la carte de presse : l'art de l'évitement

Isabelle Bordes

Peut-on parler de déontologie à la Commission de la carte de presse ? Généralement, la réponse fuse, identique quel que soit l'interlocuteur : « Non ». Suivi d'un « Non, ce n'est pas le lieu ».

Et pour cause : pour délivrer la carte de presse, la CCIJP se fonde sur une définition purement fonctionnelle du journaliste, telle que l'établit la loi : « Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources. » Nulle référence à un corpus de valeurs ou d'exigences morales liées à la profession, donc.

Et pourtant.

Le statut comme protection contre le dilemme gagne-pain/gagne conscience

Le paradoxe est que la commission de la carte doit son existence et sa mission à une ambition d'ordre déontologique : lorsque Émile Brachard, devant les députés, en janvier 1935, défend l'établissement d'un statut du journaliste, dont la reconnaissance serait validée par une carte d'identité professionnelle, ce sont bien des motivations d'ordre moral qu'il invoque.

Selon ce journaliste parlementaire, il faut tout à la fois écarter les « amateurs » et les « indignes ».

Surtout, comme d'autres avant lui, en France mais aussi dans la plupart des autres pays européens plus en avance, Émile Brachard relie la sécurité matérielle et l'indépendance d'esprit. Il fait siens les mots de Georges Bourdon, journaliste du *Figaro* et expert au Bureau international du travail : « La condition capitale pour qu'une presse soit honnête et indépendante, ne réside pas uniquement dans l'honnêteté et l'indépendance de qui la dirige, mais aussi dans la conscience du rédacteur ; celui-ci est donc, parmi les salariés, un salarié d'une espèce particulière, auquel il convient d'assurer une existence digne et libre, et qui doit garder sa liberté de jugement et de décision à l'égard des variations de doctrine du journal auquel il collabore. »

(cf son rapport présenté en séance à l'Assemblée nationale le 22 janvier 1935). Émile Brachard conclut : « On conviendra qu'une bonne condition pour un homme de se sentir ferme dans sa liberté morale est d'être assuré de son indépendance matérielle. »

La loi de mars 1935, dite loi Brachard, suit cette logique en prévoyant des indemnités de licenciement particulières, une clause de conscience, une commission arbitrale, une commission de la carte de presse.

Déontologie : pourquoi parler d'une évidence ?

La déontologie, dans la presse française, est à la fois un étendard et une source de gêne. Pas un journaliste qui ne s'en réclame, mais pas d'unanimité non plus pour l'asseoir et la faire respecter collectivement : il n'y a pas de conseil de presse ni de quelconque instance de régulation d'ordre déontologique ; employeurs et journalistes échouent régulièrement à se mettre d'accord sur un corpus de droits et de devoirs ; et même les syndicats de journalistes entre eux se réfèrent à des chartes différentes.

Pourquoi cette gêne ?

Serait-ce parce que la déontologie est une évidence ontologique, constitutive du métier-même, et qu'il est superflu de l'invoquer ?

Les règles du métier, avant d'être techniques, se rapportent d'abord à des règles éthiques. L'art de vérifier les faits et croiser les sources répond d'abord à un souci de « vérité ».

Un journaliste qui ne vérifie pas les faits, qui ne fournit pas les éléments qui permettent la compréhension de l'événement, qui biaise la présentation des faits, ne fait pas du journalisme. Un journaliste partial, soumis aux pressions, ou opportuniste, reste-t-il un journaliste ? Sa production peut-elle être qualifiée d'information ? Il s'agira plutôt de communication, de promotion, voire, de manipulation.

En somme, un journaliste qui ne suivrait pas la déontologie du métier serait un anti-journaliste.

À quoi bon, alors, si on respecte la déontologie comme on respire, l'invoquer à tout moment ?

CCIJP : la loi, rien que la loi ?

La CCIJP s'en tient donc à la mission qu'a prévu la loi. Délivrer une carte d'identité à tous ceux qui répondent à la définition de l'article L7111-3 cité en préambule. En considérant trois critères objectifs :

- l'employeur (est-ce « une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse » ?)
- la rémunération (suffit-elle pour établir qu'elle correspond à une « activité principale, régulière et rétribuée » assurant « le principal des ressources du journaliste » ?)
- la fonction exercée (s'agit-il bien de « l'exercice de la profession » ? à savoir, de tâches journalistiques ?)

Pour être objectifs, ces critères n'en sont pas moins soumis à la discussion. Pour preuve, les débats, parfois vifs, qui occupent les membres de la commission de première instance durant les réunions plénières où sont étudiés les dossiers problématiques.

Les deux premiers critères sont les plus simples à analyser, puisqu'ils portent sur des éléments objectivables. Les statuts d'une société, un numéro de commission paritaire, une autorisation d'émettre du CSA, peuvent permettre généralement de résoudre la première interrogation : presse ou pas presse ? L'expérience des commissaires fait le reste.

La rémunération est aussi un élément objectif. Tenant compte de la précarisation du métier, la commission n'a d'ailleurs pas réévalué depuis 2006 le niveau minimum de référence, un demi Smic de moyenne mensuelle (627€uros, donc, pour une première demande).

En revanche, le 3^{ème} critère, la nature des tâches, est celui où l'exigence de neutralité objective de la CCIJP se heurte à la réalité, si diverse et si mouvante, de la profession. Il renvoie à l'imprécision de la loi pour nommer le métier : est journaliste celui qui fait du journalisme. Il faut alors évaluer la qualité du contenu (information, communication ou art ?) ; étudier aussi la participation du postulant dans la fabrication de l'information, son implication dans l'équipe rédactionnelle, la part prise dans le contenu produit, sa responsabilité, in fine, dans l'information délivrée.

Refus de l' « infotainment » : un critère déontologique ?

Les commissaires de la CCIJP s'en défendent, mais ils sont bien amenés parfois, pour s'acquitter de leur mandat, à s'interroger sur la qualité des productions des postulants à la carte. Le mot « qualité » s'entendant dans ses deux nuances : la plus plate, quel type de contenu ; la plus subjective, quelle valeur journalistique...

Les commissaires rappellent souvent : « *Nous ne sommes pas là pour délivrer un certificat de vertu, mais une attestation.* » Il n'empêche : dire ce qui est du journalisme, n'est-ce pas poser, intrinsèquement, la question déontologique ?

Quand il s'agit de distinguer un film documentaire d'information et un film documentaire artistique, non, sans doute, mais quand il s'agit d'analyser la rédaction de légendes de produits de beauté et de distinguer l'information de la promotion ?

Il est vrai que l'époque n'aide pas à voir clair. Avec l'irruption de « l'infotainment » dans les médias audiovisuels et en ligne, les commissaires sont amenés à débattre fréquemment pour tenter de délimiter le champ de l'information et celui du divertissement.

Qu'est-ce qui fait l'information, qu'est-ce qui fait le divertissement ? N'est-ce pas une interrogation d'ordre déontologique ? Une fois qu'on a analysé le ton des interlocuteurs, l'habillage et le décor de l'émission, la quantité d'informations transmises par rapport au bavardage, ne faut-il pas considérer la qualité des interlocuteurs, la possibilité qui leur est laissée d'exprimer leurs points de vue, l'intervention des journalistes pour étayer les commentaires par des faits, la responsabilité des rédacteurs en chef pour ne pas laisser dire des contre-vérités ? On est alors dans le jugement, le jugement qualitatif, celui-là même auquel on se refuse pour bien des magazines papiers de pur divertissement... C'est dans cette différence de traitement entre les médias qu'on pourrait trouver une bonne raison de parler un peu plus ouvertement de déontologie. Pourquoi accorder une carte à un journaliste de *Gala* ou d'*Ici Paris*, qui bavarde plus qu'il n'informe, sur les mœurs du tout-Paris (ceci n'est pas un jugement de valeur, c'est juste que la vérification des faits en matière de mœurs est difficile, NDA), et pas à un salarié du *Petit journal* qui commente l'actualité avec une subjectivité assumée ?

Ce questionnement est si déontologique que la commission supérieure, après une rencontre avec des membres de la commission de première instance (CP), en mars 2014, a justement voulu marquer sa différence avec celle-ci sur ce sujet précis : « *La commission supérieure exclut d'assumer un rôle en matière de déontologie. Elle s'interdit tout jugement de valeur sur l'émission. Son critère exclusif est celui de la nature des tâches exercées.* » (cf le compte-rendu de la dite réunion).

De manière générale, c'est dans les médias les plus récents (télévision et internet) que la CCIJP a le plus de difficultés à trouver des critères objectifs. Non parce qu'elle est « âgée », bientôt forte de ses 80 ans, mais parce que le monde des médias évolue justement vers un mélange des genres. À la diversité des supports que relevait déjà Émile Brachard en 1935, s'est ajoutée une confusion avec l'apprentissage d'internet : chaque blogueur intéressé par l'information (actu ou domaine spécialisé) peut s'imaginer journaliste ; chaque éditeur de revue gratuite d'annonces peut s'inventer éditeur de presse s'il publie aussi du « rédactionnel » .

Par un autre mouvement, complexe, lié à la « société du spectacle », au développement de l'actualité people, à la visibilité des connivences entre journalistes, politiques et gens du spectacle (ceux « *qu'on voit à la télévision* »), peut-être, aussi, à cause de certains manquements déontologiques repérés par le grand public, l'information a perdu de sa sacralité, sinon de son sérieux, ouvrant la voie à cette « infotainment ».

Ses défenseurs plaideront sans doute que c'est un moyen de faire accéder un plus large public à l'information : ses détracteurs, dont font partie la plupart des commissaires de la CCIJP (la signataire de ses lignes, incluse), craignent que ce mélange des genres finisse de désintégrer le peu de crédit encore accordé à la presse et n'aide pas le public à s'y retrouver entre une information vérifiée et tendant à l'objectivité, des commentaires de parti-pris et une dérision qui, pour faire rire, transforme le champ médiatique en tribunal sarcastique où les témoins comme les accusés ont du mal à s'expliquer sérieusement, sauf à passer pour de tristes sires et gâcher la fête.

De la déontologie quand même

Deux des trois critères sur lesquels se fondent les commissaires de la CCIJP peuvent donc fonder une décision relativement objective, détachée de considération d'ordre déontologique. Et, dans la plupart des cas, la nature des tâches aussi, même si son examen offre davantage matière à des jugements de valeur.

En revanche, il est intéressant de noter qu'en amont de tout débat, il est un critère qui, lui, introduit formellement une notion déontologique : les « incompatibilités » de statut que prévoient les textes législatifs et que la CCIJP reprend.

En effet, l'article 7111-4 exclut de la profession les agents de publicité, un arrêté ministériel de 1964 exclut les attachés de presse et chargés de relations publiques, et un arrêté du conseil d'État de 1986, les fonctionnaires ou agents publics contractuels. Et pour ces derniers, quand bien même ils effectueraient un travail journalistique, pour le simple fait qu'en tant qu'agents de l'État, ils seraient dans l'incapacité de faire valoir la clause de conscience.

C'est dire l'importance de « la conscience » dans la définition de ce métier ! (La commission supérieure a, d'ailleurs, récemment encore, confirmé un refus de carte en invoquant l'appartenance à la fonction publique).

Quant aux premiers cités, agents de publicité et agents de « promotion », s'ils sont exclus, c'est bien en vertu d'une règle déontologique qui pose l'indépendance d'esprit et d'expression comme préalable à l'exercice de la profession de journaliste...

Un travail législatif à reprendre

À son corps défendant, la CCIJP fait donc rempart contre quelques-uns des coups qui peuvent être portés à la déontologie des journalistes en matière d'indépendance (l'importance du statut de salarié ; les interdits concernant la publicité ou la fonction publique), de contenu (le primat à la responsabilité éditoriale, la défiance de la confusion des genres).

Peut-elle aller au-delà ? L'essentiel des débats entre les deux commissions, celle de première instance et la supérieure, se concentre autour de la nature des tâches : « *Il faut les préciser* », dit-on de chaque côté, pour faire enfin coïncider l'approche professionnelle et l'approche juridique.

Dans son rapport, Émile Brachard avait des mots qui sonnent encore d'actualité : « *marché du travail restreint* », « *[difficile d'imaginer] quels aspects nouveaux, quelles formes imprévues, aura la presse dans dix ans* »... Quarante-vingts ans plus tard, l'enjeu demeure : permettre aux journalistes de bien faire leur métier. C'est de la responsabilité des partenaires sociaux, qui ne peuvent ignorer la corrélation entre la dégradation des conditions de travail (précarité, course à l'audience, concentration des titres et mutualisation des contenus...). Au sein de la commission, en bataillant pour le respect des règles, puisque le droit protège ; en dehors, mais avec la commission et son expertise, auprès du législateur, pour préciser ce métier qui nourrit la démocratie.

Assises du journalisme, APCP, ODI. Des lieux ouverts et constructifs en complément d'un paritarisme essoufflé.

Yves Agnès

Ce qui frappe lorsqu'on rencontre des éditeurs de média et des journalistes de tous niveaux hiérarchiques, c'est d'abord l'ignorance de la déontologie et le peu d'intérêt qui lui est globalement accordé. La plupart des responsables qui ont en charge la production de l'information paraissent éloignés de cette préoccupation et, d'une manière générale, de la qualité de cette information. Certains d'entre eux imposent à leurs troupes soit le manquement délibéré aux règles, soit le mépris à leur égard. Le jeune embauché est très rarement informé que des règles et des codes existent...

Aussi le « débat déontologique » public est-il souvent encombré de contresens et de confusion entre les règles professionnelles qui devraient guider la profession et une « critique des médias », plus générale, qui touche en particulier la hiérarchie de l'information, sa mise en spectacle, l'absence de traitement journalistique de pans entiers de l'actualité, le suivisme, les emballages médiatiques, etc. Il faut alors dire et répéter que la déontologie du journalisme ne s'intéresse qu'aux faits et pas aux commentaires, qu'elle n'a pas à intervenir sur la ligne éditoriale d'un média et les choix qu'il opère, ou encore qu'on ne doit pas se servir d'une prétendue déontologie pour tenter de limiter la liberté d'expression, au nom par exemple d'un « politiquement correct » hors de propos.

Divisions et affrontements

Le débat déontologique est encore fortement influencé par deux autres caractéristiques bien françaises. D'une part la profession est atomisée, avec une bonne demi-douzaine de syndicats de journalistes et des dizaines de structures patronales par catégorie de média, de sorte que les intérêts communs ne peuvent guère être pris en compte. À titre d'exemple récent, la Fédération nationale de la presse française, qui avait ressuscité en 1944, s'est dissoute en 2010. Chacun pour soi semble être aujourd'hui la norme.

D'autre part, le paritarisme, ici comme ailleurs, montre ses limites. Les discussions paritaires sur les rémunérations et les conditions de travail sont le lieu d'affrontements sévères. Et quand il s'est agi de se mettre d'accord sur un code déontologique unique s'imposant à tous¹, les partenaires sociaux ont mis un an à se saisir du projet pour mieux s'affronter et se quitter après seulement deux rencontres, en juin 2011... La déontologie, qui a tout pour rassembler, et qui est un enjeu crucial pour les éditeurs comme pour les journalistes, a été encore une fois l'occasion d'invectives et de divisions. Comprenez qui pourra.

Trois associations en harmonie

Percevant ces handicaps et voulant les surmonter, deux associations se sont créées en 2006, avec des préoccupations communes : la qualité de l'information et donc du débat démocratique, et la réduction du fossé entre les médias et le public.

Journalisme & Citoyenneté, association créatrice et organisatrice des Assises internationales du journalisme et de l'information, est l'œuvre de Jérôme Bouvier, ancien directeur des rédactions de France culture et de Radio France internationale, actuellement médiateur de Radio France. Les Assises ont pour but d'offrir à toute une profession (et au public) un lieu d'information et de débat, un lieu qui n'a jamais existé auparavant. Un lieu ouvert à tous, individus comme organisations, qui souhaitent y apporter quelque chose, puiser des informations, réfléchir ensemble et confronter des idées. Dès le départ la qualité de l'information (et donc la déontologie) a été un des piliers des trois jours annuels des Assises. Jérôme Bouvier, après la première session à Lille au printemps 2007, a réuni pendant un an les bonnes volontés de tous horizons pour rédiger un premier code de déontologie consensuel, prélude à celui du groupe Frappat.

L'Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP) a vu le jour en décembre 2006, à l'initiative d'une dizaine de journalistes membres de l'Alliance internationale de journalistes, dont les réflexions sur le thème de la responsabilité les ont conduit à l'action en créant une association

¹ Cette recommandation des États généraux de la presse écrite de l'automne 2008 (<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/>) a été mise en œuvre par un groupe de travail autour de Bruno Frappat, où éditeurs et journalistes étaient représentés et qui a remis un projet consensuel fin 2009.

indépendante, composée de journalistes et non journalistes, œuvrant dans un but unique : favoriser l'éclosion d'un conseil de presse, une instance nationale indépendante de médiation et de déontologie de l'information, comme il en existe dans le monde entier (19 en 2014 au sein de l'Union Européenne)². L'APCP compte en 2014 une quarantaine de membres cotisants, personnes morales et personnes physiques.

Après l'échec des « discussions » paritaires en vue d'adopter un code déontologique pour tous, l'APCP décide de reprendre à son compte une autre recommandation des Etats généraux de la presse écrite : elle entraîne de nouvelles organisations, entreprises médiatiques et individus dans l'Observatoire de la déontologie de l'information, créé en septembre 2012. L'objet social de l'ODI est la « veille déontologique » et la réflexion sur les dérives constatées, une fonction habituellement exercée à l'étranger par les conseils de presse.

Assises, APCP, ODI : les trois associations s'efforcent de travailler en harmonie, de conjuguer leurs efforts. Les membres les plus actifs de l'APCP et de l'ODI se retrouvent au « comité des Assises », structure informelle qui fait des propositions pour le programme de chaque session annuelle. L'APCP et Journalisme & Citoyenneté ont lancé de concert en 2008 un appel en faveur d'un code national et d'une instance de déontologie (il avait recueilli une cinquantaine de signatures de personnalités des médias) et organisé conjointement en juin 2013 à la Sorbonne une après-midi consacrée à « Un conseil de presse : pourquoi ? comment ? » avec des syndicats de journalistes, des éditeurs de média, des « politiques ». C'est aussi au public des Assises que l'ODI réserve la primeur de son rapport annuel.

La déontologie à la loupe

Le premier résultat concret, nouveau et constructif de ces apports associatifs est de poser en permanence un regard aiguisé sur le traitement de l'actualité, par le prisme de la déontologie. Et donc d'approfondir les divers aspects de celle-ci, ses rapports avec le droit (un tableau comparatif a été élaboré par l'APCP³) et les grands principes qui la fondent (exactitude, respect des personnes, indépendance vis-à-vis des sources, etc.).

2 L'universitaire Claude-Jean Bertrand, décédé en septembre 2007, en a été en France le promoteur, avec son ouvrage *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et MARS* (pour : moyens d'assurer la responsabilité sociale), Economica, 1999.

3 <http://apcp.p.a.f.unblog.fr/files/2011/11/bulletinn10.pdf> (page 5)

Après l'échec du projet de code consensuel accepté par tous, l'APCP a mené un travail comparatif de cinq codes pouvant servir de référence : elle a montré que leurs principes étaient communs et les formulations proches et a produit une synthèse (juin 2012) consultable en ligne⁴. Le site web et *Le Bulletin de l'APCP*, diffusé mensuellement à quelque 800 personnes, évoquent par ailleurs des cas concrets de manquements à la déontologie, posent un regard sur les comportements journalistiques et la qualité de l'information en France, relatent l'activité des conseils de presse à l'étranger.

La création de l'ODI a permis d'aller beaucoup plus loin et sa veille permanente est synthétisée dans un rapport annuel. Elle est effectuée depuis l'automne 2012, Internet permettant de recenser au moins les « faits déontologiques » qui affleurent sur la Toile. Divers groupes de travail se chargent ensuite, au-delà des constats, de s'interroger sur les causes de la mauvaise application des règles. Ces groupes thématiques analysent les faits recensés : exactitude et véracité de l'information ; rapports avec les sources ; respect des personnes ; conditions de production. Un cinquième groupe, « initiatives positives », collecte les faits qui peuvent concourir à la réflexion et à l'amélioration des pratiques journalistiques.

Un débat maintenant bien présent

Une autre réussite est à mettre au crédit des trois associations : avoir su, patiemment, imposer le débat sur la déontologie de l'information au sein de la profession et en dehors d'elle (société civile, partis politiques et élus). On en était loin en 2006 ! Sans ignorer les organisations représentatives, bien au contraire, mais en s'efforçant de dépasser leurs divisions et leurs querelles, de surmonter les incompréhensions, en tentant de rassembler tous ceux qui acceptent l'idée de travail et de réflexion en commun. Qu'au sein de l'ODI puissent se retrouver en 2014 notamment quatre organisations patronales, un syndicat de journalistes, deux écoles, trois quotidiens importants... aux côtés d'universitaires, de spécialistes du droit, d'associations de journalistes ou de la société civile montrent que ce qui existe dans d'autres pays n'est pas une utopie, mais un enjeu à portée de main.

Dans l'esprit et les méthodes d'action de ces trois associations, il y a à la fois la volonté d'aider les médias et les journalistes à évoluer favorablement dans un contexte mondialisé et numérisé délicat, et celle de combler le fossé entre

4 <http://apcp.p.a.f.unblog.fr/files/2010/11/bulletin-apcp-n19.pdf> (pages 4 et 5)

médias et public, lequel attend des initiatives fortes pour leur redonner sa confiance. Compléments d'un paritarisme essoufflé, ces lieux de travail très ouverts et éloignés des conflits institutionnels ont fait la preuve de leur utilité.

Mais ils n'ont aucun pouvoir de décision, seulement une capacité de persuasion désintéressée. La profession, les citoyens et leurs représentants ont en revanche ce pouvoir. Ces derniers ont, à leur tour, pris la mesure de l'enjeu. L'audit remis le 13 janvier 2014 par Marie Sirinelli à la ministre de la culture et de la communication⁵ a entériné la déontologie de l'information comme un sujet d'intérêt national.

La déontologie s'invite à la CPNEJ... et s'impose dans les Écoles de journalisme

par **Jacqueline Papet**

C'est un accord historique. Le 30 octobre 2001, les douze membres (six pour les employeurs et six pour les syndicats de journalistes) de la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes (CPNEJ) signent un texte qui détermine toute une série de critères dans le but de contrôler plus sérieusement le fonctionnement des Écoles de journalisme : moyens techniques mis en place, corps professoral, durée des stages, dispositif d'accompagnement des diplômés mais aussi et surtout contenu des enseignements qui y sont dispensés. Dix critères sont ainsi rédigés qui mettent en avant une « morale » du métier et une obligation d'introduire des « règles » dans la pédagogie. Ce sera dorénavant sur ces nouvelles exigences que la profession passera au crible les établissements candidats, et non plus « au feeling » ou en les comparant aux précédents élus. Pourquoi cet accord ? En 2001, huit centres de formation ont déjà été reconnus par les partenaires sociaux. Une neuvième école, l'école de journalisme de Toulouse, frappe alors à la porte mais les employeurs, hostiles à élargir le « club », exigent pour débloquer le dossier, la rédaction de conditions auxquelles les postulants devront souscrire. Plusieurs mois vont être nécessaires pour établir les dix critères qui font plus ou moins consensus des deux côtés de la table. Qu'on ne s'y trompe pas : ce n'est pas dans un souci de vertu que la CPNEJ va dorénavant imposer des normes y compris dans le domaine de l'éthique et de la déontologie, mais bien pour limiter le nombre d'Écoles à reconnaître.

Des critères déontologiques

Ainsi donc, pour la première fois syndicats patronaux et salariés vont, pour accorder la reconnaissance, exiger un contenu d'enseignements « obligatoires » que l'on trouve dans le critère 4 : Droits et devoirs du journaliste, éthique de l'information (déontologie, rigueur du traitement de l'information, protection et contrôle des sources, etc). Ils vont aussi exiger une séparation effective entre les cours de journalisme et ceux de la communication, rappelant en préambule que « toutes les filières d'enseignement au journalisme doivent être distinctes d'éventuelles filières de formation à la communication » et stipulant dans le

⁵ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports-administratifs/Autoregulation-de-l-information-Comment-incarner-la-deontologie>

critère 2 que le conseil pédagogique « veille à la séparation effective entre la filière d'enseignement du journalisme et toutes les autres filières ». Cette précaution s'explique par la nomenclature universitaire qui en rattachant le journalisme à une mention information-communication (les SIC) a instauré une ambiguïté, en tout cas considérée comme telle par les journalistes toujours soucieux de ne pas « frayer » avec ce métier « antinomique » qu'est la communication. Cet accord précise aussi que ce ne sont plus les écoles qui sont reconnues mais les « cursus de formation initiale » conduisant au journalisme.

Le métier s'apprend

Cela étant rappelé, l'éthique (science de la morale) et la déontologie (science des devoirs) ont bien, toujours été présentes, au moins en creux, dans la formation d'une profession « utile » à la démocratie. Mais déjà l'idée même que le métier s'apprend dans des centres spécialisés et non sur le tas a pris du temps en France. Même si apparaissent quelques écoles (certaines éphémères) entre 1899 et 1930, les journalistes ne s'empareront vraiment de la question qu'en 1935. Les négociations entre éditeurs et salariés pour mettre sur pied un statut ayant échoué, c'est par la voie législative qu'Émile Brachard, journaliste, syndicaliste, rapporteur du texte, imposera non seulement la carte de presse, la commission arbitrale, et les barèmes de salaires mais aussi l'idée « qu'il s'agit d'instituer et de poursuivre un sérieux enseignement technique qui assurera le recrutement rationnel de la profession et haussera le niveau des valeurs ».

Dès lors la voie est ouverte aux écoles même si, quatre ans plus tard, la seconde guerre mondiale empêche toute nouvelle création. Le lancement du Centre de formation des journalistes (CFJ) en 1945 par un homme issu de la résistance imposera un modèle qui perdurera, aux côtés de celui de l'ESJ catholique de Lille qui fête aujourd'hui son 90ème anniversaire. En 1956 la profession peut, dans la rédaction de sa convention collective, « marquer son attachement » à ces deux Écoles, dont on notera qu'elles sont toutes les deux privées. Il faudra en effet attendre douze ans pour qu'une « école publique », le Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme (CUEJ) de Strasbourg soit adoubé, ce sera fait en 1968, avant que l'IUT de Bordeaux le soit à son tour l'année suivante.

Des personnalités qui marquent la formation

En fait, se souvient Daniel Junqua, journaliste et ancien directeur du CFJ, les quatre premières écoles reconnues par les partenaires sociaux, sans réel débat, l'ont été dans l'indifférence de la profession et la méfiance de l'université.

Mais elles étaient dirigées par quatre personnalités dont la rigueur intellectuelle et morale ne faisait aucun doute, et qui, chacune, a marqué de son empreinte la formation et la pratique du métier.

À Paris, Philippe Viannay, résistant, l'un des principaux animateurs de la presse clandestine, créateur de l'école de voile des Glénans, lance et dirige le CFJ jusqu'en 1985. À Lille, Paul Verschave, a fondé en novembre 1924 l'École de Journalisme de Lille au sein des facultés catholiques de la ville. À Strasbourg, c'est un juriste et universitaire, Jacques Léauté qui prend en main le CUEJ. Il est internationaliste et européen. Enfin à Bordeaux, Robert Escarpit, longtemps chroniqueur au *Monde*, a fait de la communication une discipline universitaire mais surtout c'est un marxiste qui le revendique, et très attaché à la démocratisation de l'enseignement, il lance le premier IUT de journalisme. Le paysage de la formation est divers : deux établissements privés à Paris et à Lille, une université à Strasbourg, un IUT à Bordeaux.

Ces quatre personnalités emblématiques veulent former des journalistes de qualité et leurs Écoles seront longtemps considérées comme « marque étalon ». Michel Diard (SNJ-CGT) qui fut l'un des premiers membres de la CPNEJ rappelle que « s'il n'y avait pas de texte de référence à cette époque, il existait entre les syndicats de salariés, regroupés au sein de l'UNSJ, un consensus sur les finalités du journalisme et sur ce que devait être son enseignement ». Les débats étaient importants et récurrents sur les principes professionnels, rappelle-t-il encore.

Comment la CPNEJ s'intéresse à la formation

De fait la CPNEJ, qui a vu le jour en 1976 lors du renouvellement de la convention collective, va assez vite s'occuper de formation. Sa mission première, définie dans l'article 18 est pourtant « d'étudier la situation de l'emploi et son évolution probable ». Mais aucun moyen financier ne lui est donné pour le faire. Et comme la Convention Collective lui demande également de « participer à l'étude des moyens de formation et de perfectionnement en liaison avec les établissements dont la formation est reconnue par la profession », elle va s'impliquer dans la reconnaissance des écoles.

D'autant que l'accord sur les critères à peine signé en 2001, les écoles vont se presser pour obtenir cette reconnaissance. Il faut trouver d'autres conditions plus restrictives, car, derrière un débat qui peut sembler idéologique, se dessine une question plus triviale : le financement de ces établissements par une taxe d'apprentissage qui n'est pas extensible à l'infini. Finalement la solution retenue après des débats qui dureront des années, est de ré-actualiser

en 2008 les critères de 2001, en les durcissant, et en les accompagnant d'un référentiel qui sera imposé aux Écoles avec des variables selon le niveau d'études (DUT, Licence Pro, diplôme d'Écoles, masters).

Une nouvelle instance, la CNMJ

C'est alors qu'une nouvelle instance va apparaître, en 2010, créée par les États Généraux de la presse écrite. Le constat est exposé d'entrée : *« alors que la profession s'est organisée afin de distinguer, parmi les formations initiales existantes, celles qui correspondent le mieux aux exigences du métier, le dialogue entre ces écoles et les éditeurs reste insuffisant. (...) La conférence nationale des métiers du journalisme (CNMJ) prendra la forme d'une conférence annuelle entre écoles reconnues, éditeurs et partenaires sociaux. Elle permettra aux différents partenaires d'échanger leurs idées sur les mutations du métier, les nouvelles activités, les nouvelles formes d'emploi. Ces échanges pourraient, par exemple, induire des évolutions des référentiels de formation ».*

Ce sera la première tâche de la CNMJ : revoir les référentiels de formation. Conçue comme un lieu de débat et d'analyse, la CNMJ a pour ambition de proposer à la profession une réflexion sur le métier autour d'une thématique précise : celle de l'apprentissage des bonnes pratiques professionnelles et des méthodes pédagogiques qui en découlent. Elle n'est pas paritaire et se veut un instrument au service des partenaires sociaux, donc de la CPNEJ sur laquelle elle a un avantage, celui d'avoir trouvé des financements d'acteurs de la formation. Elle a fait avancer deux idées : la première est qu'il fallait harmoniser le référentiel de formation du Ministère de tutelle avec celui de la profession (CPNEJ). Le texte final reprendra en les approfondissant les problématiques de l'éthique et de la déontologie. La seconde a débouché sur ce que l'on a appelé le « passeport professionnel », c'est-à-dire le bagage indispensable à acquérir par une formation de 15 jours en matière de méthodes et d'éthique pour les jeunes journalistes qui arrivent sur le marché du travail sans être passés par un des centres de formation reconnues. Malheureusement cette proposition est pour l'instant restée lettre morte, les éditeurs n'ayant pas voulu s'en emparer.

Reste à espérer que le référentiel, lui, continue de vivre et surtout d'évoluer. Il devra prendre en compte à la fois la défiance du public à l'égard des médias et les mutations technologiques, qui ont transformé le travail du journaliste et le fonctionnement des rédactions. Sans crainte d'enfoncer une porte ouverte, réaffirmons que la déontologie est indissociable d'une information de qualité nécessaire à la réflexion du citoyen.

La déontologie des journalistes se nourrira de meilleures conditions de travail

Michel Le Jeune

Le Comité d'hygiène, de sécurité (de santé) et des conditions de travail (CHSCT), dans une entreprise de presse, est un lieu, potentiellement majeur, d'analyse et de partage pour une compréhension fine des moyens et des circonstances de l'émergence d'une atteinte ponctuelle, par un journaliste ou une équipe de journalistes, aux règles de la déontologie de l'information. Cela, en vue d'une amélioration réelle des fonctionnements individuels et collectifs. L'angle d'approche de la déontologie journalistique est, dans le cas présent, celui, pragmatique, des conditions de travail des journalistes. Avec la double visée de curation et de prévention.

Historiquement mis en place dans l'industrie où les risques d'accident étaient élevés, les CHSCT ont pu investir, dans les deux dernières décennies, le champ des risques organisationnels et, plus récemment encore, le champ des risques psychosociaux et la prévention active de la santé physique et mentale des salariés. Dit autrement, les domaines de compétence des CHSCT sont le volet intellectuel et les conditions matérielles du travail des salariés journalistes.

Les trois instances paritaires de représentation du personnel (IRP) d'une entreprise de presse ont à disposition de vrais moyens, en pleine proximité du « terrain » et des salariés journalistes, pour intervenir sur les conditions concrètes favorisant les impératifs généraux de la déontologie.

Ce sont les Comités d'entreprise (CE), les Comités d'hygiène, de sécurité (de santé) et des conditions de travail (CHSCT) et les réunions des délégués du personnel (DP).

Leur mode de fonctionnement est celui du débat paritaire entre représentants des salariés élus, aboutissant à un avis motivé, mais consultatif.

Sans entrer dans les détails, certaines de leurs missions sont transversales, telles que l'expression collective des salariés, l'organisation et les conditions de travail. Mais les conditions matérielles et quotidiennes des journalistes restent encore parfois très « oubliées ».

Le CHSCT reste pour autant l'instance paritaire la mieux adaptée, étant légalement dotée de multiples outils tels que le droit d'alerte, le recours si besoin à une expertise extérieure, la création de commissions, la création d'une

délégation d'enquête, son droit à des préconisations argumentées, curatives et préventives. Il ne s'agit pas ici de réécrire les invariants des pratiques de la déontologie des journalistes, dont les productions sont un bien commun de nos sociétés, au service des citoyens et, in fine, de la démocratie. Notre propos est de dire que l'observation fine de la production journalistique, au ras du sillon quotidien, ouvre des voies pertinentes d'intervention locale.

Des enquêtes édifiantes

Les journalistes vivent des situations d'emploi difficiles et donc des risques de contraintes fortes ; plusieurs études l'ont montré ces dix dernières années. En effet, depuis 2009, plusieurs longues enquêtes nationales liées aux risques psychosociaux ont été menées auprès de toutes les catégories de salariés des entreprises de presse. Elles ont visité les conditions quotidiennes de travail réel des journalistes et souligné le lien avec la qualité de l'information (vérité, vérification des faits, respect des personnes...). Elles confirment la pertinence – et l'urgence – d'une action minutieuse au sein des entreprises de presse pour une meilleure pratique déontologique.

L'enquête du cabinet d'expertise Technologia, publiée en partenariat avec le SNJ en 2011, a été alimentée par les réponses et témoignages de 1070 journalistes. Ils ont évoqué, au sein même de leur entreprise et de leurs pratiques, leur sentiment répété de grande fatigue, d'atteinte à leur santé physique et mentale, de charge de travail alourdie et accélérée, de durée de travail outrancier, de précarisation en augmentation, de restructurations réitérées, de ruptures technologiques dans les usages des outils de production journalistique, de pressions multiples, de craintes pour leur emploi, du formatage des articles (forme et fond) de plus en plus imposé, du futur économique incertain des entreprises de presse, de la modification profonde et « subie » des attentes du lectorat, de la polyvalence... La liste à la Prévert est longue. Chacune de ces inquiétudes, à la fois individuelles et collectives, devient de facto un objet local d'approche d'un CHSCT.

Un journaliste « fatigué et stressé », inquiet pour son emploi, ne risque-t-il pas une attention amoindrie à toutes les exigences, de temps et de rigueur, de la qualité de l'information qu'il diffuse ?

Un sondage CSA/Les Assises du Journalisme a été réalisé par internet également en 2011. Les 513 journalistes y ayant répondu, expriment le même sentiment général, devenu rapidement majoritaire, d'une manifeste dégradation des conditions générales et matérielles de leur travail.

Le SNJ a choisi d'organiser un colloque en décembre 2011 intitulé « Journalistes dans la tourmente ». Les débats ont montré les liens entre les problématiques favorisant ou non la confiance des citoyens dans leurs médias (qualité de l'information), entretenant ou non l'exigence prioritaire de démocratie de nos sociétés, garantissant ou non les conditions de travail adaptées dans les entreprises de presse (régulation des effectifs, des tâches et des conditions de travail), différenciant ou non la liberté d'expression propre à tout citoyen et la liberté/devoir d'informer complètement. Ainsi, qualité de l'information et déontologie sont indissociables de la préalable chaîne des conditions de travail.

La création en 2009 de la Commission nationale interne du SNJ spécifique à la « souffrance au travail des journalistes » et, partant, aux insuffisances de leurs conditions de travail, montre l'ampleur des préoccupations et la nécessité d'y répondre.

Enfin, il est aussi intéressant d'analyser le contenu des audiences de la Commission arbitrale des Journalistes¹ : autre lieu d'émergence des dysfonctionnements des conditions de travail des professionnels de l'information. Par sa fonction d'arbitre au moment d'une rupture du contrat de travail, la Commission recueille l'expression écrite et orale des salariés. L'important, ici, est d'extraire, dans la lecture des mémoires des journalistes – leurs récits de vie –, les conditions de travail peu propices à une vraie qualité du travail journalistique et, partant, peu propices à la mise en œuvre réelle des règles pratiques, individuelles et collectives, de la déontologie : ici, temps de travail en forfaits annuels illégitimes ou travail dissimulé, là, manque de reconnaissance, harcèlement diffus, placardisations, restructurations et réorganisations contraintes, managements discutables, etc. Tous les journalistes ne sont pas atteints mais beaucoup sont malades. La plupart de ceux qui passent par la Commission ont vécu leur métier avec passion mais en sortent amers. Un constat tardif, un constat de rupture.

Les marges d'interventions d'un CHSCT

Les quatre exemples suivants de dossiers traités par le CHSCT dans une entreprise de presse régionale, présentent, succinctement, les possibles améliorations et résolutions de conflits qu'une telle instance peut mettre en œuvre.

¹ Livret « La commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire », Ruellan et alii, coll. Chercheurs & Journalistes, Alliance internationale de journalistes, 2013.

Premier exemple. Le directeur d'une rédaction départementale part à la retraite ; son successeur arrive avec, dans sa besace, de nombreux projets de réorganisation immédiate, pilotés par le siège et la rédaction en chef. La brutalité des méthodes provoque levée de boucliers, tract syndicaux incendiaires, malaises réactionnels, etc. Le CHSCT, une fois saisi, enclenche une enquête paritaire et collégiale. La direction des ressources humaines de l'entreprise refusera d'y participer, préférant mener sa propre démarche. Les deux analyses se rejoignant pour l'essentiel dans leurs conclusions, elles permettront : un étalement des réorganisations, une démarche d'explicitations de la politique éditoriale dans le département, un accompagnement au management du directeur départemental. Elles favorisent ainsi un contexte plus propice à la qualité des écrits journalistiques.

Second exemple. Une équipe de journalistes dédiés à l'infographie vit des conflits interpersonnels récurrents, et des surcharges régulières de travail induisant des pertes de qualité des productions, voire des impossibilités de fournir les commandes des journalistes départementaux. De longs arrêts de travail de certains infographes sont en lien avec de telles conditions. Après enquête, le CHSCT préconisera une première définition de la politique éditoriale de l'infographie, des formations de base au journalisme y compris visuel, de nouveaux outils de travail, une création de poste, la mise par écrit des commandes provenant des rédactions extérieures, des délais et des règles de priorité, des procédures numériques de commandes, une régulation plus équitable des congés et des tâches attribuées.

Troisième exemple. Plusieurs « pétages de plomb » publics d'une ancienne sténo passée à la rédaction sportive du siège, entraînent la saisine du CHSCT. Son diagnostic sera clair : manque de formation journalistique, isolement professionnel à la limite de la placardisation dans un service très masculin, jugements à peine voilés de ses pairs, de longs arrêts de travail sans être remplacée. Les préconisations du CHSCT seront efficaces : une formation au journalisme, une mutation acceptée à la rédaction sportive locale dans la même ville, un accompagnement personnalisé et durable par le chef de rédaction, une charge de travail adaptée et une préparation douce au départ à la retraite.

Quatrième exemple. Deux équipes de secrétaires de rédaction et d'ouvriers du prépresse cohabitent difficilement dans un même local. L'analyse des relations professionnelles sur plusieurs années fait apparaître des conflits de personnes, des conflits inter catégoriels toujours sous-jacents, au moins un cas avéré d'alcoolisme au travail, des interventions intempestives et maladroites de la rédaction en chef et de la direction, etc. Les élus CHSCT et DRH,

moyennant, cette fois, une enquête paritaire, présenteront des préconisations aussi polymorphes que le diagnostic s'est avéré multifactoriel dans les domaines suivants : le management, les relations humaines entre équipes en dépendance clients / fournisseurs, la charge de travail, le niveau de qualité des pages, la gestion des conflits, etc.

Comment aller plus loin ?

La déontologie des journalistes a ses racines ancrées dans le sillon du terrain. Elle mérite ce regard acéré sur l'état de l'humus, sur les bonnes conditions de développement des racines.

Le journaliste d'une entreprise de presse est un salarié. De ses origines d'auteur-écrivain, profession indépendante, il a conservé la passion du métier, l'envie d'agir et d'écrire pour le bien commun des citoyens, la liberté de choix de ses sujets. De son statut légal de salarié, le journaliste, tout en conservant pieusement les attributs précédents, doit composer avec le lien de subordination qui le lie à son employeur, l'organisation et les conditions de travail définies par la hiérarchie, les outils mis à sa disposition.

Le journaliste – et de plus en plus – vit dans sa chair les doubles contraintes du métier en ce début de 21^e siècle. Il a besoin de temps pour être sur le terrain ? Il doit le mendier. Il a besoin d'espace d'expression ? Il lui est restreint. Il aurait besoin de formations pour les nouveaux outils, les nouveaux supports, les nouveaux contenus, les nouvelles attentes des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ? Il doit – souvent – les quêmander.

Le journaliste aurait-il des velléités d'une production de meilleure qualité ? C'est là que se définit le vrai risque du métier. Et c'est là que cette notion de risques immatériels se recoupe avec celle des conditions de travail, matière première des instances paritaires, CHSCT en premier, à l'écoute collective des salariés journalistes.

Si le temps quotidien de travail du journaliste est une obligation légale, alors la charge de travail quotidienne doit lui être adaptée. La « bonne » charge de travail, facteur majeur d'une bonne maîtrise de la déontologie, doit être fonction des exigences de qualité, de rigueur, de véracité, fonction des évolutions stratégiques de l'employeur, fonction du nombre de journalistes inscrits au planning du jour, fonction des horaires légaux, – en tenant compte des exigences de l'actualité –, fonction du temps de relecture par un ou plusieurs pairs, fonction des contraintes industrielles (nombre de pages, horaires de publication, etc.).

C'est la mission essentielle du CHSCT.

En guise de proposition d'avenir, il pourrait être pertinent de consolider les compétences des CHSCT et de renforcer l'impact de leurs préconisations. Pour ce faire, il semblerait justifié, par exemple, que toute plainte contre un article de journaliste ou toute demande de droit de réponse fasse l'objet d'une saisine du CHSCT de l'entreprise de presse concernée. Elle pourrait ainsi produire une analyse descriptive et multifactorielle des circonstances de production, avec préconisations de prévention, comme pour tous les cas d'écarts de fonctionnement.

L'avenir dira si cette proposition recevra toutes les faveurs de la profession.

Éthique et journalisme utile

Catherine Puiseux

La première étape d'une démarche de « Responsabilité Sociétale de l'Entreprise » consiste à interroger les acteurs de son écosystème sur les impacts de son activité et par là, identifier ses principaux enjeux. En conclusion de cet exercice renouvelé à TF1 en mai 2014 auprès d'observateurs internes et externes (public, autorité de régulation, collaborateurs, annonceurs, actionnaires, fournisseurs...) **l'éthique journalistique** sort largement en tête du sondage.

Que la qualité de l'information continue à requérir l'attention des publics de manière prioritaire est rassurant pour les valeurs qu'elle porte. Ces attentes s'expriment d'autant plus concernant TF1, que la chaîne est lésée en permanence d'un soupçon de collusion avec les pouvoirs en place, l'actionnaire ou les annonceurs, peu importe d'ailleurs le changement de contexte politique ou l'absence de tangibilité des accusations.

Pour autant, la confiance envers les médias n'est pas réductible à la question de l'éthique journalistique vue comme indépendance, recherche de la vérité, vérification des faits, etc.

D'abord parce que l'éventuelle trahison des principes normatifs du journalisme ne suffit pas à expliquer la désaffection des publics : de graves manquements répétés à l'éthique ont-ils eu lieu, qui obéiraient le retour de la confiance ? Certainement pas dans les médias audiovisuels : l'effet de halo autour des erreurs est très fort, mais elles sont quantitativement extrêmement réduites. Chaque année de 1 à 5 manquements concernant l'information (et moins encore liés à l'éthique proprement dite) sont constatés à TF1 sur plus de 12 000 sujets. Toujours sanctionnés par l'autorité de régulation, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, ils sont notifiés dans un bilan annuel public et repris comme des indicateurs par le rapport annuel de la chaîne. La direction de l'information, étant aussi victime des erreurs qu'elle peut commettre, y porte une extrême attention, et met en place, s'il est besoin, mesures correctives et sanctions.

Le déploiement de chartes déontologiques et le contrôle de leur application, éventuellement via des Conseils de Presse suffiraient-ils à ramener la crédibilité ? C'est peu probable : dans l'audiovisuel, ce cadre existe même s'il est mal connu du grand public et tenu pour illégitime par certains journalistes. Une charte éthique propre à TF1 sera diffusée en 2014 mais

elle vient davantage formaliser les pratiques existantes que créer un corpus de nouvelles règles. Les débats actuels sur l'introduction de chartes ou d'instance de type Conseil de Presse sont d'ailleurs concentrés entre une partie des journalistes seulement, et n'attirent pas les plus jeunes d'entre eux.

Une part des citoyens exprime son désintérêt pour l'information généraliste en pointant, davantage que des questions d'éthique, l'absence de traitement de certains sujets, sorte « d'angles morts » de l'info. Ils questionnent la place des différents corps sociaux, celle des femmes, des minorités, l'absence de mise en perspective du cadre socio-économique par des journalistes trop intégrés à celui-ci, et donc l'impact du journalisme sur la société. Ces critiques ne sont pas formulées par le public en général. Elles sont le fait de groupes affinitaires, par exemple ceux qui sont privés de leur représentation dans les médias (voir l'évolution du traitement de la banlieue dans l'information). Elles sont portées par la communauté grandissante des adeptes d'un développement plus durable, qui demande des changements dans nos modes de vie et de consommation. Ceux-là souhaitent un traitement de l'information au prisme du long terme, une nouvelle hiérarchisation des valeurs, un traitement moins dual des problématiques, une mise en avant des solutions en regard des problèmes.

Ces attentes sont liées à l'irruption de questions d'une ampleur nouvelle qui traversent toute les sociétés humaines : inégalités croissantes, érosion des ressources renouvelables, changement climatique. Pour les résoudre, avant emballement et passage du point de non retour, la forte mobilisation des citoyens est une clé.

Le rôle des médias dans l'accompagnement du changement est un choix assumé par une nouvelle génération de journalistes et de médias. En France, par exemple, Youphil, Terra Eco, We Demain, Socialter, Up Magazine... se sont créés pour agir sur leur environnement, faire émerger des solutions et fédérer les acteurs. Ils s'appuient sur des communautés agissantes, via les réseaux sociaux. Ce faisant, ces acteurs parlent aussi de qualité de l'information sans nécessairement recouper les mêmes thématiques que leurs aînés.

Bien sûr, dans une rédaction généraliste nationale, le journaliste doit avec impartialité rendre compte des phénomènes à l'œuvre et n'agit surtout pas pour les modifier. Mais la question revient et parfois s'installe dans certaines cases documentaires ou magazines. Christine Cauquelin alors en charge des documentaires sur Canal+, a ouvert la voie avec « Global Gâchis » ou l'initiative Kindia. LCI a mis en place une case hebdomadaire

de « journalisme utile » avec « Tous acteurs du Changement ». « Mirror or Movers » est d'ailleurs le titre d'un colloque que les télévisions anglaises organisent depuis deux ans pour creuser plus en profondeur leur responsabilité sociétale.

Bien sûr, une partie seulement des thématiques de l'information se prêtent à ce journalisme d'action. Mais la manière de mettre en scène les questions peut aussi être remise en cause : le débat, figure imposée de l'information, n'est plus la seule manière d'approcher une question de société. Michel Serres rappelle qu'il est par nature stérile, qu'aucune invention n'y est jamais apparue, et que c'est de dialogue et de construction dont il est besoin maintenant.¹ Stigmatiser, attiser les polémiques, pour quoi faire dans une société en péril grave qui a besoin d'unir ses efforts dans la recherche de solutions collectives ?

Les questions complexes, mutualisant plusieurs champs d'expertise, comme l'économie sociale et solidaire, restent souvent dans l'ombre comme le rappelait le sociologue Jean-Marie Charon lors du débat sur le journalisme d'impact organisé au *Monde* le 3 juin 2014.² Isabelle Hennebelle, rédactrice en chef des Hors Séries de *L'Express* posait, lors du même événement, la question des apprentissages initiaux du journaliste : le monde va mal, quand on s'apprête à devenir journaliste, comment et quoi faire ? Les écoles de journalisme doivent-elles repenser leur façon d'enseigner pour devenir des acteurs de changement ? Si « l'information positive » a désormais mauvaise presse, trop édulcorée, flirtant avec la propagande ou strictement communicationnelle, « le journalisme des solutions » est en expansion. Ce dernier permet de créer des points de contact entre petits médias spécialisés sur internet et grands médias nationaux et généralistes : l'Impact Journalism Day est un événement éditorial inédit créé par Sparknews, qui unit les rédactions du monde entier autour de la publication le même jour d'un supplément consacré aux solutions positives et innovantes. Le traitement de ces sujets dans la ligne éditoriale actuelle du 20H de TF1 est d'ailleurs en forte hausse. Un outil a été mis en place pour interroger la base de données des sujets et cartographier la manière dont l'information rend compte des transformations à l'œuvre.

1 *Pentopie, de Hermès à Petite Poucette*, Le Pommier, 2014

2 <http://www.greenetvert.fr/2014/06/24/des-medias-positifs-grace-au-journalisme-dimpact-video/81478>

Nouveaux acteurs économiques, modes de consommation des publics volatils, usage incontournable des outils numériques, la pratique du journalisme se renouvelle de gré ou de force. Le métier s'ouvre aux attentes et surtout à la contribution de son public, en capacité de s'informer ou déjà expert. Les questions éthiques et déontologiques restent centrales mais ne sont pas perçues comme suffisantes dans leur définition actuelle. Il semble naturel que les pratiques éthiques individuelles ou la déontologie collective évoluent en épousant leur époque. Néanmoins, on laissera les spécialistes, dont les journalistes, décider si ces attentes doivent être intégrées au champ de l'éthique ou simplement le côtoyer.

Les études sur le journalisme ne sont guère lues par les professionnels de l'information... Les journalistes prétendent que leurs préoccupations ne concernent pas les chercheurs... L'immédiateté de l'actualité s'oppose aux temps longs de la science qui se comptent le plus souvent en années...

La collection Chercheurs & Journalistes est née de la volonté de contribuer au décloisonnement entre le monde académique et la profession journalistique, en favorisant des passerelles et des espaces communs. Les thématiques centrales sont celles de la responsabilité, de l'éthique et de la déontologie journalistiques. La démarche se répartit en quatre temps : les sujets d'études sont choisis en concertation avec des professionnels membres de l'Alliance, puis la recherche est menée par un universitaire, suit un échange avec des journalistes autour des résultats, et enfin la production de textes conjointement publiés. Chaque livret est ainsi composé d'un premier texte résultant de la recherche puis de contributions de journalistes choisis pour leur implication dans le sujet et dans le processus d'élaboration.

Paru en octobre 2012 :

- *Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans l'entreprise de presse*, D. Ruellan, L. Hervouet, J. Trentesaux, G. van Kote, F. Malye, J. Papet, J. Bouvier.

Paru en novembre 2013 :

- *La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire*, D. Ruellan, J-J Nerdenne, M. Diard, D. Pradalié, J. Morandat, B. Bizic.

Alliance internationale de journalistes

L'Alliance internationale de journalistes travaille dans diverses régions du monde, sur la responsabilité des journalistes et des médias envers la société. Les principales thématiques de travail portent sur : l'éthique et la déontologie journalistique, la régulation des médias, la qualité de l'information, les processus de fabrication de l'information, etc.

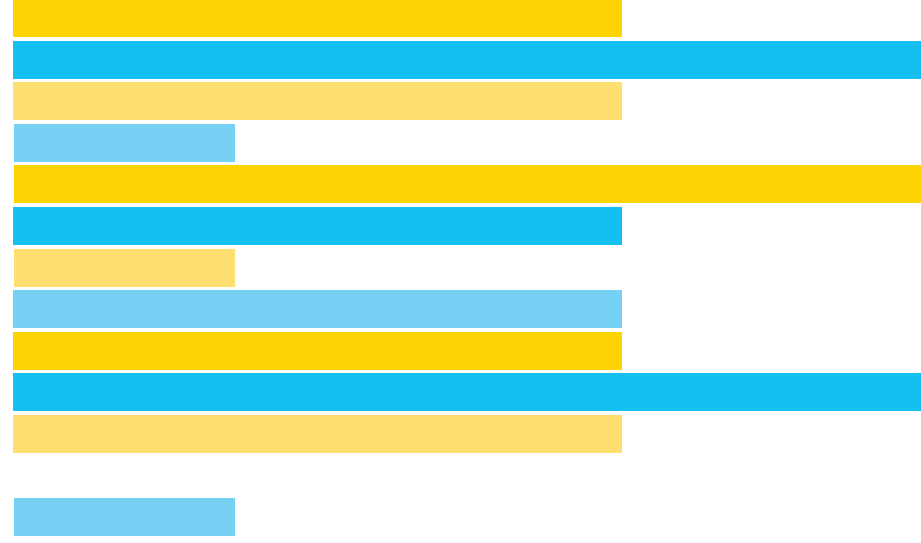
L'Alliance internationale de journalistes s'appuie sur l'intelligence commune et le pouvoir collectif de son réseau informel pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact.

L'association est soutenue et financée par la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme.

CRAPE

Le Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE, UMR 6051) est une unité mixte de recherche pluridisciplinaire en sciences sociales impliquant des politologues, des chercheurs en information et communication, des sociologues, des historiens et des spécialistes de la santé publique. Elle dépend conjointement du CNRS, de l'université de Rennes 1, de l'université de Rennes 2, de l'Institut d'études politiques de Rennes, et de l'École des hautes Études en santé publique. Elle rassemble 90 personnes environ.

L'équipe « Journalisme et espace public » compte 20 enseignants et chercheurs, et 10 doctorants. Ses recherches se rassemblent dans trois directions : les relations du journalisme avec les autres pratiques (sociale, artistique, scientifique) de représentation de l'actualité ; les grandes évolutions sociologiques et économiques de l'exercice du journalisme ; le lien entre les formes d'engagement et les médias.





Les espaces dans lesquels la question déontologique se déploie sont nombreux, variés et pas toujours ceux auxquels on s'attendrait. Cette diversification souligne que l'enjeu moral prend une importance nouvelle et partagée. Cette tendance est inusitée dans l'histoire ; si l'on a toujours parlé des droits et devoirs du journalisme, on n'a jamais connu autant de structures différentes qui s'en préoccupent.

Certaines visent une moralisation du journalisme, entendue comme imposition, obligation, contrainte, entendue comme devoir.

D'autres prônent une réflexivité du journalisme, entendue comme estimation, réflexion, arbitrage, entendue comme droit.

Ces deux visées tracent la nuance entre morale et éthique, entre ce qui s'impose comme obligatoire et ce qui est estimé bon, selon la formule de Paul Ricoeur. Comment analyser cette évolution, et comment la déontologie s'ininvite-t-elle effectivement dans cette diversité d'espaces ?

