

LES FRANÇAIS, LES MÉDIAS
ET LES JOURNALISTES
LA CONFIANCE SAIGNE...

Bertrand Verfaillie



*Merci
à Jérôme Delavenne,
de l'École Supérieure de
journalisme de Lille
pour la recherche
et la mise à disposition
de documentation.*

*Merci à Manola Gardez
et à Yves Agnès, pour
leurs contributions.*

SOMMAIRE

« Soyons modernes : méfions-nous ! »	3
1. La méfiance, à quoi ça tient ?	8
2. Un tombereau de reproches	15
Cherchez !	15
Relatez !	17
Éclairez !	18
Assumez !	20
3. Trois questions pour y voir plus clair	23
Quelle est l'ampleur du phénomène ?	23
Tous, pareillement, pourris ?	24
Méfiance, défiance, dépit ou mauvaise foi ?	25
4. Ohé, partisans, indignés et vigilants...	28
Les agitateurs de conscience	28
Les militants	30
Les débatteurs	31
L'officiel	32
Les soutiens	32
Les grands absents	33
Les impliqués	33
5. Quels nouveaux terrains de rencontre ?	36
Le terrain éditorial	36
Le terrain pédagogique	41
Le terrain politique	41
Le terrain réglementaire	42
Tous les espoirs sont permis	44

« SOYONS MODERNES : MÉFIONS-NOUS ! »

Il n’y a plus de poisson d’avril, depuis quelques années, dans mon quotidien régional. Disparus de l’édition du premier jour du deuxième trimestre les informations stupéfiantes, les rendez-vous improbables, les photos truquées, les articles remplis d’allusions aux salmonidés, aux carpes et aux pêcheurs à la ligne, qui piégeaient les lecteurs éloignés de leur calendrier. L’affaire n’est pas bien grave. Mais sa benignité, précisément, fait naître des questions. Si le poisson d’avril était inoffensif, et même plutôt plaisant compagnon, pourquoi le chasser des colonnes ? Est-ce pour « faire sérieux » et signifier toute la gravité contemporaine de la charge d’informer, toute l’austère responsabilité qui pèse sur les épaules du canard ? Ce n’est pas impossible, tant la simplicité et plus encore, l’auto-dérision, font défaut dans l’univers des médias. Mais nous proposons une autre explication : la coutume pourrait s’être éteinte parce que son caractère de blague a pris du plomb dans la nageoire. Pour qu’un poisson d’avril marche et soit cru, il faut que le lecteur n’ait aucun doute sur la compétence, la rigueur et l’éthique du média diffuseur. « Si c’est dans le journal, hein, c’est que c’est vrai ! ». Pour que le farcé en rie après coup avec le farceur, il faut qu’un climat particulier les unisse, qu’une sorte de pacte les lie, consciemment ou inconsciemment : bref, qu’un contrat de confiance soit en vigueur entre eux.

C’est la confiance qui est au fondement de la relation entre les médias et leurs publics, les lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes. La confiance qui autorise journaux, chaînes de radio ou de télévision et sites internet à tenir un rôle d’intermédiaire entre une réalité et des personnes qui n’y ont pas accès directement. La confiance qui les oblige à publier des informations vraies (sauf une, éventuellement, une fois par an) ; et aussi : originales, utiles, intéressantes. La confiance, qui sous-tend les fonctions d’intérêt général, de lien social, de garde-fou démocratique dont se rengorge « la presse »...

Cette confiance des publics – et sa valeur-miroir, la crédibilité de l’information – sont émoussées. « Émoussées ? Vous voulez rire, se sont exclamées plusieurs personnes rencontrées au cours de la présente enquête. Elles sont pulvérisées, atomisées, réduites à presque rien. » Le témoin de cette

situation catastrophique serait le fameux baromètre de TNS Sofres et de *La Croix*. Année après année, aux premiers jours de janvier, il renvoie les journalistes à leur gueule de bois. L'édition 2013 (échantillon de 1 000 personnes représentatif de l'ensemble de la population française, âgées de 18 ans et plus) confirme les précédentes : 44 % des sondés estiment que les choses ne se sont pas passées (pas exactement ou pas du tout) comme le racontent « les journaux ». Le pourcentage est de 35 % pour « la radio », de 49 % pour « la télévision », de 36 % pour « internet ». Deux feuillets médiatiques de l'année précédente ont particulièrement lassé les personnes interrogées : la crise de la présidence de l'UMP et l'affaire Strauss-Kahn. Une autre étude a été menée début 2013 par le consultant Yves Koekkoek : il s'agissait, pour le compte d'éditeurs de sites d'information en ligne, de cerner « la perception des journalistes par les publics internet ». 1 162 personnes ont répondu à un questionnaire diffusé par mail et par les réseaux sociaux, et relayé par les promoteurs de l'initiative. Extraits des retours. « Selon vous, les journalistes disent-ils la vérité ? » « Non » à 55 % ou 53 %, selon que les réponses portent sur les journalistes nationaux ou les journalistes régionaux. « Disent-ils toute la vérité ? » « Non », respectivement à 74 % et 62 %. Les professionnels de l'information sont gratifiés d'une bonne connaissance des enjeux généraux. Mais à la question « Comprennent-ils nos enjeux ? », 35 % des personnes répondent « non » pour les journalistes nationaux et 21 % « non » pour les journalistes régionaux. « Bernard Guetta m'éclaire correctement sur le monde mais que peut-il dire du prix de ma baguette ? », commente avec humour Yves Koekkoek. Encore une petite louche : 37 % des répondants considèrent que les journalistes nationaux ne respectent pas la déontologie.

On peut allègrement critiquer ce type de collecte de données, le manque de représentativité du panel, le manque de précision des propositions soumises à avis, l'indistinction des cibles évoquées. L'observatoire des médias Acrimed ne se prive pas de tirer sur la « sondomanie »¹. On peut également se demander ce que les surfeurs sondés savent de la déontologie journalistique, par exemple... De là à penser que ces chiffres sont à côté de la plaque et que la situation pourrait être totalement différente de ces tendances, il y a une marge, une sacrée marge...

Le journalisme et les médias sont victimes d'une crise de confiance. Ils ne sont pas les seuls. Les médecins, les enseignants, les chefs d'entreprises sont

1 La sondomanie a une cousine, très contagieuse et ravageuse : la maladie des palmarès.

soumis au même régime éreintant de la part de l'opinion publique. Combien de malades se rendent encore chez leur médecin, sans s'être auparavant auto-diagnostiqués sur internet ? La consultation peut alors se résumer à la simple recherche d'une confirmation ou à une commande des médications repérées sur tel ou tel forum... La palme de l'impopularité revient bien sûr aux politiques. Record battu en 2013, selon un autre sondage régulier, celui du centre de recherches politiques de Sciences-Po, le Cevipof : à peine 12 % de crédit accordé aux partis politiques, en baisse lente et régulière depuis 2009. Mais la dévalorisation se mesure aussi grandeur nature, dans les taux d'abstention aux élections et dans certains votes radicaux. Tous ceux qui incarnent une autorité, prise au sens du pouvoir ou de la compétence, deviennent, ipso facto, objets de suspicion.

Nous vivons un « désenchantement de la confiance », analysent plusieurs spécialistes des sciences humaines et à leur suite, des professionnels du marketing². La méfiance est générale ; elle est perçue comme une position raisonnable, appropriée, indiquée, voire comme une marque d'intelligence.

À la méfiance, attitude plutôt statique, s'ajoute ou se substitue souvent la défiance, qui confine au rejet. Ces traits de caractère, pour être observés dans de nombreux pays, semblent particulièrement répandus dans le nôtre ; certains chercheurs y voient un héritage des fractures sociétales datant de la dernière guerre mondiale et de l'Occupation. Dans ce paysage clivé, pourtant, le besoin fondamental de faire confiance, ou tout simplement de croire, se fraie toujours un chemin. La confiance dite « verticale », qui était accordée autrefois aux grandes institutions, est remplacée par une forme de confiance « horizontale », réservée aux proches et aux pairs. On se fie à l'avis d'autrui dans la mesure où celui-ci nous ressemble.

L'accès instantané, permanent et quasi-universel à l'information, dû au développement de l'internet, agit « comme une formidable machine de mise en doute des autorités », qui peut s'accompagner d'une foi aveugle dans le contenu de sites collaboratifs. Dans l'univers horizontal, l'opinion est plus importante que le savoir...

Gérald Bronner a consacré un livre récent³ aux dérives de la crédulité. « On n'imagine pas qu'un monde où chacun vérifierait frénétiquement toute information pourrait survivre longtemps », écrit-il dans son introduction.

2 Le labo de la confiance Peoleo a établi un "état des savoirs" sur le sujet. www.lalabodelaconfiance.fr

3 *La démocratie des crédules*, éd. PUF, mars 2013.

Mais les illustrations et démonstrations qu'il aligne dans la suite de son ouvrage donnent à penser qu'on n'en est pas très loin. Dans son viseur, on retrouve d'abord les adeptes des théories du complot, les conspirationnistes, mais aussi, option plus discutable, ceux qui remettent en cause des « vérités » scientifiques, comme les contestataires des OGM...

L'information est au coeur de la relation de confiance. Et si beaucoup de professions peuvent souffrir de la méfiance ambiante, on voit bien que la fonction des médias et le travail des journalistes sont par elle spécialement affectés. Certains se demandent à haute voix si leur existence se justifie toujours, si l'on a encore besoin d'eux pour s'informer, s'ils sont encore utiles à la société contemporaine. La crédibilité de la profession d'informateur est en berne. Le quant-à-soi et l'auto-détermination prospèrent. Des formes de virulent désaveu se font jour, non seulement du côté des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes, destinataires des messages, mais aussi du côté des émetteurs de l'information, des parties prenantes des faits considérés. Il devient de plus en plus difficile d'établir un contrat de confiance avec les interlocuteurs rencontrés sur le terrain, témoigne un journaliste d'un site web. Les blessés de l'information redoutent de l'être un peu plus. Les termes de l'échange doivent se négocier, parfois assez longuement. Thierry Vedel, chercheur au Cevipof, constate également que les professionnels chargés de couvrir l'actualité politique ont de plus en plus de mal à faire leur boulot⁴. « Des élus ou des responsables de partis refusent de leur parler, de leur répondre ». Entre parias, on se déchire !

Le 3 août dernier, les reporters de Radio France qui voulaient couvrir une manifestation des opposants au projet d'aéroport de Notre-Dame-des-Landes, en Loire-Atlantique, en ont été formellement empêchés par les organisateurs. À Montigny-en-Gohelle, dans le Pas-de-Calais, le 28 mars 2013, un homme a été tué au cours de son interpellation par la police. Pendant la journée qui a suivi, des échauffourées ont opposé des habitants aux forces de l'ordre. Au cours de ces incidents, un photographe de l'AFP s'est fait voler un appareil. La voiture d'une journaliste de BFM a été détériorée. Un reporter de *La Voix du Nord* a été frappé, à plusieurs reprises, et sa voiture a été endommagée. « Des violences malheureusement devenues habituelles », commente le quotidien régional dans un billet. Que des manifestants s'en prennent à ceux qui sont censés donner écho à leur colère (et cela, en l'absence apparente de

4 C'est peut-être aussi qu'une sorte de journalisme politique, basée sur une intense proximité avec les décideurs, axée sur la recherche des petites phrases et la mise en scène des rivalités de personnes, atteint ses limites...

manquement à la déontologie professionnelle) est déjà troublant. Que des journalistes soient mis au même niveau de considération et soient pareillement traités que des policiers, têtes de turcs éternelles et préférées des Français, est carrément déroutant. Et peut inspirer de l'inquiétude à ceux qui se préoccupent de la « fraternité de l'information », cette communauté d'intérêts essentielle à sa production, à sa qualité et à son efficacité.

L'ARBRE DE LA CONFIANCE

Pierre Winicki est un ancien consultant en management, qui a conduit et accompagné plusieurs réformes publiques. Au long de ce parcours professionnel, il a buté sur des barrières et fossés, entre des acteurs censés pourtant collaborer dans l'intérêt général. Dans sa vie personnelle, aussi, l'homme s'est alarmé de la progression de la méfiance « de tous à l'égard de tous » et de la dégradation du vivre ensemble. Et il a décidé d'engager un mouvement en réponse à cette tendance mortifère. L'Institut « Confiances », qu'il a créé sous forme associative, veut contribuer à « restaurer la confiance entre politiques, administrations, acteurs économiques

et financiers, experts et scientifiques, syndicats, médias et citoyens ». Il s'attache aux croyances, valeurs, représentations, peurs et autres héritages, qui sont les racines du phénomène. Il leur oppose sept « habitus » (des façons d'être), complémentaires et interdépendants : la coopération, l'acceptation de l'incertitude, l'empathie et la bienveillance, l'indépendance de jugement, l'acceptation du droit à l'échec ou à l'erreur, le respect des règles du jeu et la cohérence entre court terme et long terme. L'ensemble de ces concepts est représenté dans un « arbre de la confiance », sorte de modèle pour un passage à l'action.

1. LA MÉFIANCE, À QUOI ÇA TIENT ?

D'où vient cette distance qui s'est installée entre les médias et leurs divers publics ? Quels sont les facteurs d'éloignement ? Pourquoi, en somme, tant de méfiance ?

Premier élément d'explication, que l'on entend mentionner dans tous les processus de rupture : l'un des partenaires a changé. En l'occurrence, les consommateurs d'information sont beaucoup plus instruits, documentés et branchés sur le monde qu'autrefois. Le niveau de compétence des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes s'est accru, note Jean-Marie Charon, sociologue des médias, auteur de « Les journalistes et leur public : le grand malentendu »⁵. Quand un média, naguère, traitait tranquillement de faits ou de sujets inconnus du plus grand nombre, il se trouve aujourd'hui face à des interlocuteurs qui ont des connaissances, disposent déjà d'éléments d'information, voire en savent plus que lui ou s'échinent à recouper ce qu'il annonce. Ainsi se multiplient les empêcheurs d'informer en rond, capables de déceler, dans un article ou une vidéo, les fautes, les approximations, les petits arrangements avec la réalité. Nous avons tous vécu un jour cette expérience, de découvrir un reportage sur un événement auquel nous avons participé, ou sur un domaine que nous maîtrisons parfaitement, et d'en sortir les yeux ou les oreilles écorchés. La crédibilité d'une information commence à s'effriter là, sous l'effet de ces minuscules coups de boutoir, au détour d'une erreur de nom ou de prénom, de lieu ou de date, de virgule ou de guillemets. Elle peut se fracasser ensuite sur la publication d'un chiffre erroné, sur « l'oubli » d'un protagoniste ou sur la délivrance d'un jugement à l'emporte-pièce. Les avertis, les qualifiés, les parties prenantes sont de plus en plus nombreux. « Et c'est de ce milieu de nouveaux experts que viennent les propos les plus durs et les plus disqualifiants à l'égard des médias », poursuit Jean-Marie Charon.

Bien sûr, cette augmentation de compétence n'est pas seulement due aux performances de l'Éducation nationale. Le robinet ouvert du web y tient une place prépondérante. Que les ressources puisées dans ses flux soient sérieuses ou fantaisistes, fiables ou peu recommandables, ne joue pas en première approche. C'est d'abord une question de volume. Nous sommes exposés à un « déluge de données », à des milliards de sollicitations. Marcel Desvergne, ancien président de la société des lecteurs du Monde et actuel

5 éd. Vuibert - 2007

président de l'association des lecteurs, internautes et mobinautes de Sud-Ouest, se passionne pour l'épopée du numérique. Avec la profusion des outils mobiles, il ne s'agit même plus d'information en continu, note-t-il, mais de « continuité de l'individu par rapport à l'information ». Nous évoluons dans un bain d'information, glissant de l'immédiat du numérique au journal quotidien, au magazine, à la radio et à la télévision. Nous ne décrochons jamais. Ce contact permanent avec l'information, cette relation de proximité avec les médias, ne sont pas empreints de sérénité mais source d'insatisfaction, de frustration, de déception. L'état d'aliénation, ressenti avec plus ou moins de conscience selon les individus, y entre pour une part. Les défauts et lacunes des médias, ainsi surexposés aux regards, font le reste.

Il y a près d'un quart de siècle, en mai 1991, l'association des anciens élèves du centre de formation des journalistes de Paris (CFJ) publiait une réflexion collective sur « la crédibilité de l'information »⁶. Un sourire jaune vient à la découverte, parmi les auteurs du document, du nom de Patrick Poivre d'Arvor. Mais l'ouvrage, heureusement, renferme des articles plus fiables et des analyses intéressantes. Ainsi Gérald Beau, alors membre de la rédaction de *La Tribune de l'Expansion*, y caractérise-t-il « les trois maladies de la crédibilité ». Les médias sont victimes de la confusion des genres entre information et communication. Confusion qui leur est imposée en partie de l'extérieur. Mais à laquelle ils cèdent aussi, en mélangeant articles et publi-rédactionnels ou exercice du journalisme et pratique de l'animation télévisuelle. Deuxième mal, toujours actuel : la dépendance vis-à-vis des cercles du pouvoir et des puissances d'argent. Enfin, placé en tête d'argumentation par Gérald Beau, en s'appuyant sur la couverture des déambulations du nuage de Tchernobyl : le « n'importe quoi ». À savoir les libertés prises avec les fondamentaux d'une information responsable, que rappelle avec entêtement, depuis des années, le journaliste Jean-Luc Martin-Lagardette⁷ : vérifier l'information ; la situer et la hiérarchiser ; séparer information et commentaire ; tenir compte de la complexité du réel et de la diversité des points de vue ; accepter de rectifier une information en cas d'erreur ou d'élément nouveau avéré.

Au lieu de quoi, on voit se développer insidieusement une pratique qu'on hésite à qualifier de professionnelle : la vérification « en temps réel », ce qui signifie concrètement : après publication. Les faits sont répercutés au fur et à mesure de leur collecte, sans contrôle de leur authenticité (dans le pire des

6 *Journalistes à la barre - Livre blanc sur le crédibilité de l'information*, Paris, mai-juin 1991.

7 Auteur de : *L'information responsable : un défi démocratique*, éd. Charles Léopold Mayer, 2006. Fondateur du site « Ouvertures » (www.ouvertures.net)

cas, c'est au fur et à mesure de leur délivrance par d'autres médias !). Pour décrire cette attitude dans son livre « La démocratie des crédules », Gérald Bronner utilise l'image du « dilemme du prisonnier », évocation d'un détenu qui ne sait ce qu'il doit dire au cours de son interrogatoire car il ignore ce que révélera son complice. Certains médias estiment qu'il y a plus de bénéfice à publier une information, fût-elle fausse, qu'à être devancé pour avoir pris le temps de la vérifier... « Un média qui publie un scoop, même douteux, se fait remarquer. Un autre, qui évite de faire une erreur, passe inaperçu », déplore Jérôme Bouvier, médiateur de Radio France, fondateur des Assises internationales du journalisme et de l'information.

C'est l'une des conséquences de la dictature de l'immédiateté, décrite par beaucoup d'observateurs et d'acteurs. Par exemple, le journaliste Bruno Tilliette, chroniqueur sur le site « Place publique », dans un article intitulé « Adieu, mon métier bien aimé » (décembre 2012) : « La télévision d'abord, puis internet, Facebook, Twitter et tout ce qui est encore à venir exigent non plus d'être rapide et réactif mais d'annoncer les événements au moment même où ils arrivent – ce qui empêche toute vérification sérieuse –, voire de les anticiper, au risque de se tromper. Comment dès lors démêler le vrai du faux et l'utile du futile ? ». On en est réduit à parier sur la vérité... Et la technique du « fact-checking », qui consiste à contrôler systématiquement l'exactitude des propos institutionnels et qui est pratiquée dans quelques rédactions, ne constitue qu'une sorte de pis-aller.

Amandine Degand, chercheuse à l'université de Louvain en Belgique, s'est immergée dans onze rédactions électroniques de son pays, pour en étudier le fonctionnement⁸. Plusieurs responsables de sites lui ont expliqué qu'ils travaillaient dans un « minutidien », où la vitesse était à la fois une contrainte et un objectif stimulant. L'universitaire a constaté que sous la pression de l'immédiateté (qu'elle rattache au monde marchand), les journalistes web étaient amenés à « reconsidérer leur rapport à la fiabilité » (qui relève à ses yeux des valeurs civiques). Les nouvelles jugées dignes d'être mises en ligne « apparaissent comme de simples signaux à relayer au plus vite, souvent au moyen d'un simple copier-coller et de quelques modifications formelles ». Elles sont seulement « semi-vérifiées », elles ne sont pratiquement jamais approfondies.

8 “Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux”, Communication (en ligne), vol 29/1 - 2011.
<http://communication.revues.org/2342>

En sacrifiant à cette course à l'échalote, les médias peuvent donner l'impression qu'ils cherchent à se distinguer. Sur le fond, il n'en est rien. La même logique de concurrence les conduit à écarter le plus souvent de leurs pages, de leurs ondes ou de leurs écrans des sujets qu'ils seraient les seuls à aborder. Le grand public ignore sans doute que des journalistes revenant de l'étranger avec des reportages solides, intéressants (et pas chers) se voient refuser leur pige par des directeurs de rédactions, au motif que personne, parmi les confrères, « n'a encore traité ça » ... Le suivisme fait loi. Le sprint se dispute en circuit fermé. Le système est fou, estime Bruno Tilliette : « Il y a des choses dont il faut parler parce qu'il faut en parler (sans qu'on ait vraiment défini pourquoi il le faut) et parce qu'en conséquence, les autres en parlent et que si on n'en parle pas, plus personne ne parlera de nous. On tourne en rond sans pouvoir en sortir. C'est sans doute ce qu'on appelle la circulation de l'information... Le journalisme est devenu totalement auto-référentiel, prisonnier d'une logique purement formelle ».

N'omettons pas de rappeler que les journalistes subissent largement ces situations, bien plus qu'ils ne les orchestrent ou n'en jouissent. Même « Les indignés du PAF », dont le caractère citoyen est parfois impétueux, soulignent le fait. « Nous sommes rejoints par des jeunes journalistes et des professionnels de l'audio-visuel qui supportent mal de devoir faire très vite des sujets dont le thème est verrouillé à l'avance et parfois, très éloigné de la réalité », déclare Philippe Guiheneuf, l'un des porte-parole de ce collectif. Thomas Zlowodski, ancien président de l'association pour la qualité de l'information (qui a cessé ses activités en 2010), regrette que les éditeurs « n'investissent pas dans la compétence des journalistes pour expliquer la marche du monde, préférant le recours à des experts ». Henri Maler, fondateur et animateur de l'observatoire Acrimed (Action-critique-médias) dénonce « la précarisation des journalistes, qui les transforme en petits soldats, incités à tout accepter dans l'espoir de garantir leur emploi ». Dans les rédactions électroniques qu'elle a auscultées, Amandine Degand a rencontré des attitudes de repli, pour ne pas dire de ratatinement : les contraintes temporelles des journalistes les poussent « à concevoir leur travail comme une pierre minuscule apportée à un édifice bâti collégialement ». Et de s'interroger : le journaliste ne peut-il plus être considéré comme une source à part entière, « isolable » du flux informationnel ?

Un soir d'avril 2013, dans la salle d'un théâtre de banlieue. La section locale de l'association des Amis du Monde Diplomatique a invité quelques journalistes à un débat intitulé : « Information et démocratie : quels enjeux pour la citoyenneté ? ». Sur scène, le dirigeant d'un syndicat de journalistes parle de la situation de la profession et des quelque 37 000 journalistes « cartés »,

des difficultés de la pratique du multimédia, des rémunérations insuffisantes des journalistes salariés (3 421 € de rémunération médiane⁹ en 2011, quand même, pour les titulaires d'un CDI !), de la condition aléatoire des pigistes... Au bout d'un moment, des murmures parcourent la salle, puis des mains se lèvent. Une dame : « Et le désamour du public vis-à-vis de la profession, qu'en dites-vous ? Ce n'est pas en se retranchant derrière la financiarisation de la presse et la souffrance au travail qu'on peut expliquer la complaisance de certains journalistes vis-à-vis des groupes économiques et des hommes politiques ». Un autre participant : « Les journalistes ne peuvent-ils pas réfléchir un tout petit peu ? Je n'achète plus la presse écrite parce qu'elle me dit la même chose, avec retard, que la radio et la télé ». Le quiproquo est manifeste : la salle parle de démocratie, la tribune cause boutique. Voilà qui n'est pas sans rappeler les termes du « grand malentendu », exposé par le sociologue Jean-Marie Charon : d'un côté, une demande globale de qualité ; de l'autre, des professionnels qui disent faire la meilleure information possible avec les moyens dont ils disposent. En fin de soirée, le journaliste syndicaliste sent le vent tourner et élargit son propos au système médiatique, à la pression publicitaire, à la déontologie... Trop tard : le rendez-vous avec le public est raté.

La situation et la pratique actuelles des médias ne poussent pas seulement les journalistes à la faute ou à des formes de désespérance professionnelle, elle dévalorise l'information aux yeux de ses destinataires. Et il semble que beaucoup d'intéressés (de « visés », devrait-on dire) n'ont pas encore pris la mesure du problème. Faut-il y voir des lambeaux d'une arrogance ancienne, subsistant sur quelques piédestaux fissurés ? Le journaliste Jean-Luc Martin-Largardette estime que le fait de « reconnaître ses limites » est constitutif d'un travail responsable et d'une relation de qualité avec le public ; et il constate que cette qualité n'est pas monnaie courante... Ou bien ce décalage d'avec la réalité révèle-t-il un tragique isolement ? Certes, le grand public méconnaît le métier ; ou plutôt les métiers du journalisme. Marcel Desvergne se dit frappé par cette ignorance, jusque dans les rangs de son association des lecteurs, internautes et mobinautes de Sud-Ouest. Certes, les citoyens restent sur le seuil de la fabrique de l'information. Mais est-ce de leur seul fait ? Et de leur côté, les professionnels peuvent-ils se targuer de connaître ceux qui les font vivre et avancer ? Non. Le souci affiché des « chers » lecteurs, auditeurs, télé-spectateurs ou internautes masque mal l'indifférence. Les investissements

9 Le salaire médian est la valeur qui sépare en deux parties égales la population considérée : une moitié gagne moins, une moitié gagne plus.

consacrés aux études de lectorat ou d'audience, au comptage de clics, visent plus souvent à satisfaire la curiosité des annonceurs (ou à les enfumer) qu'à orienter une ligne éditoriale. À la recherche des fameuses « CSP ++ », des « bacs + 8 ». Et que propose-t-on aux autres sur le plan rédactionnel, demande Ivan du Roy, rédacteur en chef du site d'information Bastamag. Et que dit-on et propose-t-on aux habitants des quartiers populaires, renchérit Erwan Ruty, fondateur et rédacteur en chef du site « Presse et cité », le « journal officiel des banlieues »¹⁰.

Pour Luc Chatel et Philippe Merlant, auteurs de « Médias, la faillite d'un contre-pouvoir »¹¹, le tri que les médias opèrent à destination d'un lecteur, auditeur, téléspectateur ou internaute « moyen » flirte avec l'exclusion : ils s'adressent à un type de public « normal, supposé majoritaire, mais qui, dans la réalité, n'est plus qu'extrêmement minoritaire : homme, blanc, actif, cadre, marié, sans maladie, ni handicap, ni casier judiciaire ». Les milieux populaires sont soumis à une « double peine médiatique » : ils ont à subir des processus de désinformation et, de surcroît, « le monde reflété dans les colonnes ou sur les ondes n'est plus le leur ».

Selon les deux auteurs, cela n'est pas un hasard et cela ne relève pas du simple aveuglement. Bien au contraire, de derrière leurs remparts, c'est une « vision du monde » que les médias projettent. Une culture du cynisme, un usage particulier et superficiel des mots, un abus de la position d'observateur extérieur, un dédain pour la méthode et pour la pensée scientifique en sont les principales affectations. Cette idéologie se nourrit d'une prédilection pour l'actualité (par rapport aux autres temporalités) et de la croyance en la toute-puissance de l'individu... Tout se ramasse dans une présentation utilitariste de la vie en société, dont la clé d'interprétation absolue serait la question « comment ? »... « Une vision compétitive, concurrentielle, de l'existence, où chacun a intérêt à faire les bons choix personnels », résume Philippe Merlant. On objectera que les médias ne sont pas forcément les inventeurs de cette idéologie, qu'ils ne font souvent que se couler dans le mainstream, se lover dans l'air du temps, tenter d'épouser l'évolution des moeurs. Sans doute, mais il n'est pas du tout certain que s'y trouve l'avenir de la presse. Les publics, plus clairvoyants dorénavant, perçoivent avec plus d'acuité les tares du système et les manques de considération à leur endroit. L'avènement de technologies tout à fait simples d'usage fait naître des tentations d'autarcie

10 Outre sa fonction de production de contenus informationnels sur « les quartiers », l'association Presse et Cité fédère le travail d'une quinzaine de médias implantés dans des banlieues. L'association est aussi centre de ressources et organisatrice de rencontres et de formations.

11 éd. Fayard, 2009.

médiatique. Si j'ai un blog et un large accès à la toile, pourquoi me plier au joug injustifié des médias ? Si je peux diffuser ce que je veux et maîtriser ce que l'on dit de moi, pourquoi jouerais-je le jeu de l'information, dont les règles ne me conviennent pas et les bénéfices sont aléatoires ? De plus en plus sur le terrain, les journalistes se voient marginalisés. Réclament-ils des renseignements factuels ? Désolé, « on ne souhaite pas communiquer ». Ce n'est plus le « journalisme citoyen » qui est revendiqué, c'est un pied de nez décoché par une partie des décideurs et une partie de l'opinion à une profession dont elles ne perçoivent même plus l'utilité. Et encore, on reste poli... « Si la qualité de l'information n'est pas au rendez-vous, si la déontologie reste au vestiaire, si le talent est incertain, quelle est la valeur ajoutée du journaliste ? », s'interroge l'observatoire de l'université permanente de Nantes au terme de sept ans d'activité.

QUOI DE NEUF ?

Quoi de neuf ? Le Parisien - Aujourd'hui en France ! Plusieurs des personnes rencontrées au cours de cette enquête – parmi celles qui sont encore attachés à la presse papier – ont cité ce journal comme un exemple de qualité. Curieux de voir ce titre longtemps brocardé par la profession elle-même, jugé « populaire » (c'était tout dire), devenir une manière de référence...

Petit récapitulatif des bons points qui lui sont décernés : il est enraciné dans un territoire, il est présent sur le terrain, il parle de la vie locale et s'intéresse à la vie des gens, il rend compte du quotidien de manière pointue. Il sort des informations, des « affaires ». Il est concernant et offensif. Et puis, il est vendu à 1,05 € l'exemplaire contre 1,60 € à 1,80 € pour ses concurrents...

2. UN TOMBEREAU DE REPROCHES

Un samedi et un dimanche entiers, au printemps 2013, à Aire-sur-la-Lys, dans le Pas-de-Calais, une soixantaine de personnes ont participé à une formation à l'analyse des médias, organisée par plusieurs mouvements chrétiens. Volontaires, appliqués, courageux... Au programme : exposé sur l'histoire de la presse, décryptage d'un journal télévisé, visionnage du film « Les nouveaux chiens de garde », de Gilles Balbastre et Yann Kergoat, « arpentage » du concept d'immédiateté. Et avant cela, un forum d'expression libre... En se gardant des caricatures et en évitant de se prendre trop au sérieux, les participants ont accumulé les critiques à l'égard d'un secteur d'activité dont ils veulent croire encore à l'importance.

« Tout diffuser n'est pas informer ». « Émotion n'est pas raison ». « L'information est, aussi, une marchandise : plus que de représenter les faits, le journaliste cherche à leur donner une certaine valeur ». « Le JT, c'est une interprétation de la réalité par une petite équipe ». « Même le direct peut être une mise en scène ». « On va vite pour éviter de réfléchir, on bourre les tuyaux pour empêcher les gens d'analyser les choses ». « Mais en tant que citoyens, nous provoquons aussi de l'immédiateté.... Et si nous étions nous-mêmes le tuyau ? ». Ont été encore convoqués au milieu du cercle, ce week-end là : les mensonges des journaux (par action et par omission), le formatage de la pensée, la prévalence de l'image...

On dit partout que l'information a perdu de son crédit dans notre pays ; et de nombreux indices ne laissent guère de doutes sur cette dégringolade. Mais le propos reste vague et général ; les termes de l'acte d'accusation méritent d'être précisés. Nous proposons de partir des attentes des publics et de classer leurs griefs selon cette grille. Quels sont les « services civiques » qu'une société démocratique demande aux organes et aux hommes qui font profession d'informer ? Autrement dit, quelles sont les tâches qu'elle leur délègue ? Des médias et des journalistes, elle attend qu'ils cherchent, qu'ils relatent, qu'ils éclairent et qu'ils assument.

Cherchez !

Parmi les lacunes relevées au stade de l'investigation, on retrouve la très catholique notion d'omission. Un gros paquet de reproches adressés aux médias vise leur **conformisme** : l'habitude, la facilité auxquelles ils cèdent pour composer leurs contenus. Ou, pour les critiques les plus remontés :

le processus d'élimination que les journaux, radios, télévisions et sites internet appliquent. Des sujets sont massivement ignorés, des acteurs sont tenus à l'écart, des populations entières sont privées de toute représentation et de possibilité d'expression, sauf à l'organiser eux-mêmes sur internet. Si la roue tournait régulièrement, bien sûr, ce ne serait pas si grave ; mais c'est le caractère systématique et orienté de ces négligences qui est dénoncé. « Personnes marginales, contestataires, controversées ou déviantes, minorités visibles, invisibles ou inaudibles, beaucoup de Français et de groupes de Français n'ont pas accès aux "grands médias", par mépris, censure, auto-censure, indifférence ou simple oubli des journalistes », constate Jean-Luc Martin-Lagardette, fondateur du site « Ouvertures ». À l'inverse, ces mêmes médias sont capables de créer, d'imposer (avant de ramener plus bas que terre) « de fausses idoles », remarque Jean-Claude Charrier, responsable de l'observatoire de l'université permanente de Nantes. Exemples : les Experts handballeurs, Dominique Strauss-Kahn ou Bertrand Cantat.

Parmi les 26 618 courriels et 830 courriers postaux qu'il a reçus en 2012, le médiateur de France 2, Nicolas Jacobs, a noté une montée en flèche des mots « pipole » et « pipolisation » : « Inutile de souligner la connotation méprisante qu'y mettent ceux qui nous écrivent »¹². À l'inverse, quand un reportage sur le sort d'un SDF trouve place dans un JT, beaucoup de téléspectateurs s'en félicitent. « Le journaliste doit bousculer et interpellier, c'est son devoir », dit un message signé Laurence. « C'est là que votre métier devient le plus beau et le plus utile », déclare Bernadette. En creux, c'est une autre manière de pointer **l'absence de diversité, le manque de curiosité et d'audace**. « Franchement, les journalistes sont des professionnels impayables, écrit Jérôme à la chaîne France 2. À l'approche de l'hiver, il fait froid, il neige et parfois, il y a du verglas. Sans doute a-t-il fallu de longues journées d'investigation pour recueillir une information si pertinente ». Et en conclusion, acerbe : « C'est toujours avec un grand plaisir que je paie ma redevance télé quand je vois la qualité de ces reportages. La pente est rude. Ce n'est pas grave. On accélère et on klaxonne ».

12 Le mot le plus souvent utilisé dans les correspondances est : "honte". "Tout au long de l'année 2012, le ton s'est durci", rapporte Nicolas Jacobs dans son rapport. "(...) il faut signaler qu'arrivent de plus en plus de remarques et critiques rédigées sur un ton que je qualifierais d'excédé". Impression confirmée par un autre médiateur, celui de *Sud-Ouest*, Thierry Magnol : "Les propos sont de plus en plus virulents. Même pour des fautes d'orthographe, ça peut virer à l'insulte".

UN GUIDE DE BANLIEUE

L'association « Presse et Cité » diffuse un « Guide pour l'amélioration du traitement médiatique des banlieues ». Il vise à favoriser l'insertion des jeunes de ces banlieues dans les médias, notamment en leur permettant de postuler dans les écoles de journalisme. Il recommande la création dans les rédactions de postes de journalistes spécialisés dans les quartiers populaires (créations « provisoires », le temps que la question pénètre transversalement toutes les rubriques). Il appelle au soutien des expressions nouvelles, venant des habitants. Il rappelle également les médias à leurs devoirs de proximité et de liaison pour aider les banlieues à surmonter leurs fractures.*

« Par rapport à leurs collègues des années quatre-vingts et quatre-vingt-dix, les journalistes français connaissent mieux les quartiers populaires, mais ils ne font pas pour autant du meilleur boulot, estime Erwan Ruty, l'un des promoteurs du guide. Fondamentalement, je pense que les quartiers n'intéressent pas les responsables des rédactions. C'est un déni de la mission citoyenne du journaliste. C'est aussi se tirer une balle dans le pied, sur un plan économique, que d'ignorer une partie entière du pays où vivent dix millions de personnes ».

* Le mot anglais de « reliance » mériterait d'être adopté en français.

Relatez, rapportez !

On a vu, au chapitre précédent, ce que pensaient un certain nombre de convives de l'information de **la précipitation** avec laquelle on leur sert la soupe.

Ajoutons que le plat leur semble souvent manquer de sel. On vise ici **le manichéisme** des comptes-rendus. « Le politiquement correct, les classifications sommaires – les méchants et les bons, les progressistes et les intégristes – plutôt que le respect des nuances » (bilan de l'observatoire des médias de Nantes). Où se retrouve la complexité du réel ?

La soupe informative est carrément indigeste à d'autres. Le médiateur du *Monde*, Pascal Galinier, décèle dans les messages de ses correspondants « une angoisse par rapport au fonctionnement de la société et de la planète, tel qu'il leur est rapporté par le journal ». André Vialette, citoyen observateur, passionné par les questions de qualité et de déontologie, cite, parmi les motifs de perte de crédibilité de l'information, **le « noir, c'est noir »** : « Il est surtout fait état de ce qui ne marche pas, avec dramatisation, trop rarement de ce qui va ». Guy Aurenche est président du Comité catholique contre la faim et pour le développement -Terres solidaires et ancien président de l'association des lecteurs de l'hebdomadaire *La Vie*. « En tant que militant d'ONG, dit-il, j'ai toujours eu la plus grande difficulté à intéresser les médias à des gestes positifs ou des histoires positives. Ça ne passe pas ! ».

Anecdotique ? Non : le rapport 2012 du médiateur de France 2 témoigne aussi d'une demande accrue de « contenus plus positifs ». Le nombre de courriers en ce sens est « suffisamment significatif » pour révéler une nouvelle tendance. « Il est 20 h : tous aux abris ! Une pluie d'infos anxieuses va nous tomber dessus » (Patrick). « On a juste envie de se tirer une balle ! » (Isabel). « Faites au moins un sujet qui fasse chaud au coeur, s'il vous plaît ! » (Jocelyn). Et l'involontairement drôle : « A trois jours de Noël, vous choisissez délibérément de saper le moral de la France. Pour un service dit public, c'est une honte ! » (Estelle).

Mais **l'objection majeure, quant au traitement de l'information, est bien le déséquilibre**. Approches trop réductrices : pourquoi tout est toujours examiné sous l'angle économique ou du point de vue des pays occidentaux ? Présentation unilatérale des faits, non recueil du point de vue de personnes mises en cause, confrontation insuffisante des opinions... Acrimed va plus loin, bien sûr. En prenant au pied de la lettre les normes, valeurs et idéaux proclamés par les médias et en recensant tous les écarts de conduite (incompétences, connivences, conflits d'intérêts, défauts de pluralisme), l'association met au jour un iceberg de partialité... La subjectivité est certes inhérente à l'exercice journalistique mais la pensée unique n'y est pas admissible, estime Acrimed.

Le médiateur de France 2 a entendu parler du pays avant le premier tour de la dernière élection présidentielle : la concentration du débat autour des deux principaux candidats a fait pas mal de mécontents. Une saillie de Franz-Olivier Giesbert, dans l'émission « Des paroles et des actes » du 12 avril 2012, mettant en doute la légitimité de certains candidats, a suscité à elle seule 600 courriels ! « En méprisant ainsi les petits candidats, ce sont les Français que les journalistes méprisent », dit l'un d'eux.

« Vous de Paris »... Jérôme Bouvier, le médiateur de Radio France, sent monter chez les interpellateurs la défiance envers « une classe médiatique ou journalistique (qui serait) déconnectée du quotidien des gens ». De la France d'en bas, en somme.

Éclairez !

C'est le stade intime de la relation entre journalistes et publics. Il n'est plus seulement question d'un service fourni mais d'une plus-value apportée. À charge pour les « missionnés » d'expliquer, de décrypter, de faire réfléchir, de conseiller presque. Éclairer, donc, surtout quand tout est noir... Bien sûr, la frontière est étroite entre proposer des lumières et donner des leçons ou obliger à suivre une direction. Et la susceptibilité des destinataires de ces

injonctions est vive. Nous ne sommes pas des ânes, nous n'avons pas besoin de journalistes pour penser, nous pouvons avoir notre propre opinion, s'écrient-ils quand la ligne blanche leur paraît avoir été franchie. « J'attends d'un journal ni une posture, ni des opinions mais une mise en perspective de l'information, un affrontement quotidien avec les faits, une volonté de saisir et pas l'imposition des évidences », écrit Olivier, « lecteur assidu du *Monde* », à Pascal Galinier, en mars 2013. Le médiateur s'était inquiété, quelque temps auparavant, d'une baisse du nombre des courriers qui lui parvenait. « La question pour moi n'est pas de savoir s'il faut vous écrire mais plutôt : faut-il encore vous lire ? », assène Olivier.

Un notion revient dans beaucoup de protestations, celle de l'échelle de gravité et d'intérêt des événements. **La hiérarchie de l'information est défailante.** Et certains lecteurs, auditeurs, téléspectateurs vont jusqu'à trouver cela « irrespectueux ». Le 31 mars 2012, trois gagnants du loto états-unien font l'ouverture du 20 heures de France 2, pendant plusieurs minutes. « Je ne comprends pas. J'ai toujours cru que le premier sujet du JT reflétait le sujet le plus important de l'info », maugrée Véronique à l'attention de Nicolas Jacobs, médiateur.

Bruno Chavialle, administrateur de la Confédération nationale des associations familiales catholiques, veut bien admettre que les organes audio-visuels se cantonnent aux sujets d'actualité et se contentent de restituer l'essentiel. « Mais ce qu'on attend de supports écrits, pose-t-il, c'est qu'ils prennent et offrent du recul. »

Haro sur l'émotion, quand elle obscurcit le regard ou qu'elle est instrumentée. Le publicitaire qui, un jour, a inventé pour RTL le slogan : « Les infos c'est comme le café, c'est bon quand c'est chaud et quand c'est fort »... a sans doute perdu une occasion de se taire. Stop à la « survente » de l'information et au sensationnalisme. Haro même sur la légèreté (au risque de désespérer les quêteurs de nouvelles optimistes), quand elle s'avère gratuite, factice. Cette appréciation rejoint celle de nombreux journalistes, qui s'inquiètent de **l'invasion du divertissement** dans leur domaine, depuis une dizaine d'années, au détriment de l'information sensée et étayée. On patauge joyeusement, dans le « parajournalisme ». Ivan Du Roy, rédacteur en chef du magazine électronique Bastamag, jette un regard étonné sur le mélange d'info, de variété et de débat, qui prolifère à la télé : « Quelqu'un qui répond à une invitation de ces émissions ne sait pas sur quel registre il va être interviewé. Tout devient relatif, plus rien n'est important, quel que soit ce que déclare l'interviewé ».

MÉDIATION ET RACCOURCIS

*La fonction de médiation, au cœur de la relation entre médias et publics, est pratiquée dans une douzaine d'organes d'information en France. Elle mérite assurément d'être développée. Dans la présente collection, un ouvrage entier a été consacré à ce sujet *. Nous n'y ajouterons que deux observations venant des professionnels que nous avons rencontrés. La première porte sur la formation d'une nébuleuse d'échanges particuliers entre publics et journalistes, à côté du canal officiel du médiateur. Un lecteur qui veut interpellier l'auteur d'un article a tôt fait de dénicher sa signature électronique. Dans une maison comme Radio France, toutes les émissions, tous les animateurs ont leur boîte mail ou leur forum de discussion, leur mur Facebook, leur compte Twitter...*

Il est donc plus facile d'accéder aux producteurs d'information. Mais les réponses reçues à travers ces multiples portes d'entrée ne composent pas forcément un visage et un message cohérents. Seconde observation : les services médiation et courrier des lecteurs ne vont plus forcément de pair. Ainsi Le Monde a un médiateur mais plus de rubrique « courrier » quotidienne. Une nouvelle tâche liée aux relations extérieures a fait son apparition : la modération des commentaires sur les éditions web.

** Médiateurs de presse ou ombudsmen, la presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son zorro ?, par Frédérique Béal, Alliance internationale de Journalistes, mars 2008.
http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/mediateur_int_exe_bat.pdf*

Assumez !

Comme le footballeur joue même quand il n'a pas le ballon (c'était une des qualités majeures du grand Johan Cruyff), le journaliste se doit de rester en permanence journaliste, c'est-à-dire de respecter la déontologie de sa profession dans la vie courante. Et l'organe d'information se doit de tenir une position qui dépasse sa dimension marchande. C'est le volumineux chapitre des conflits d'intérêts dans l'information qui réapparaît ici. Il a déjà été traité dans la même collection que la présente publication¹³.

Reste une volée de petit bois, des publics vers les médias, qui n'entre pas tout à fait dans ce cadre. On pourrait la synthétiser d'un mot : « Assumez ! ». Première déclinaison : **suivez l'information** que vous avez sortie, poussez votre travail aussi loin que possible, veillez, tenez bon, résistez aux pressions.

¹³ *Le tien du mien. Regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, par Bertrand Verfaillie, Alliance internationale de journalistes, novembre 2011.
http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/livret_conflits_web.pdf

Les journalistes sont perçus comme fantasques, versatiles. C'est le contraire qu'on leur prie d'être. Du suivi, plutôt que du suivisme... Après la diffusion d'un sujet sur un SDF, évoquée plus haut, Bernard, un téléspectateur de France 2 s'interrogeait : « Ne faudrait-il pas agir comme dans le cas de vos envoyés spéciaux quand ils étaient otages en Afghanistan, c'est-à-dire en parler tous les jours pour tenter de débloquer la situation ? ».

Du côté des habitants et des acteurs des cités, la revendication est encore plus élémentaire, c'est : **faites votre boulot**. Osez venir chez nous et n'en repartez pas au bout d'une journée. Selon Erwan Ruty, responsable de l'association « Presse et Cité », la première critique adressée aux médias, comme à la police, dans les quartiers populaires est « qu'ils n'y sont pas assez présents ». Constat tragique : « il faut des émeutes pour que cela change ».

« Soyez à la hauteur de votre fonction démocratique », exigent beaucoup d'autres. Dans un interview accordée au « think tank citoyen » Europe créative¹⁴, Philippe Guiheneuf, animateur des Indignés du PAF, déclare : « Le journaliste doit rendre les gens conscients de l'état du monde et des moyens d'agir de manière responsable pour l'améliorer ».

Ça fait beaucoup de reproches et on peut parfois se demander si les publics n'exorcisent pas leurs propres défauts, lacunes et faiblesses sur les gens de plume, de caméra, de micro et de clavier... Gérald Bronner a une réponse à ce scrupule, qu'il a réservée aux dernières lignes de « La démocratie des crédules », son récent livre : « Si les journalistes sont des hommes comme les autres, ils ont une responsabilité supérieure à la moyenne d'entre nous ».

14 « Indignés du PAF : de la déontologie journalistique pour recréer du lien », 25 juin 2013. www.europecreative.eu

QUELQUES MURS DU ÇON*

Dans les analyses ou les diatribes des membres des publics que nous avons recueillies, trois épisodes médiatiques reviennent régulièrement, comme illustrations du pire.

Le premier n'est plus qu'un bruit de fond, vu l'ancienneté des faits et le retrait relatif de son principal protagoniste. Mais on mesure au détour des conversations les ravages que l'épisode a pu causer. C'est, entre autres bidonnages, l'affaire de la fausse interview de Fidel Castro par Patrick Poivre d'Arvor. Que la dérogation aux règles vienne d'une icône de la profession en a sûrement accru l'impact.

Le deuxième « mur du çon » résonne encore bien fort, autour du mode de couverture du débat sur le « mariage pour tous ». L'amertume est évidemment plus vive d'un côté que de l'autre. Mais elle ne se réduit pas au fait d'imputer à tel ou tel média la responsabilité d'une « défaite ». On se tromperait en pensant cela. Ce qui est en cause, et qui a frappé tous les observateurs de bonne foi, bien au-delà du cercle des antis, c'est la peine qu'ont eue les médias à traiter de cette complexe question de société. Des journaux particulièrement concernés, comme La Vie et La Croix, ont éprouvé cette difficulté jusqu'au coeur de leurs rédactions et dans leurs relations avec leurs lecteurs. Au moins ont-ils essayé de l'affronter... Beaucoup d'autres ont adopté un profil bas, se contentant de reproduire des propos engagés, sans les relativiser, ni les questionner, ni les passer au chinois. C'est particulièrement vrai du discours tenu par le pouvoir en place,

sur les « casseurs » d'une fin de manifestation et sur la mise en perspective d'un péril fasciste. Les déclarations du gouvernement relevaient de la tactique politique, légitime ou non, à chacun d'en décider ; mais elles ont été reprises comme des faits.

Le troisième mur du çon inspire la répulsion. Il a été franchi en 2003 : c'est l'affaire Alègre, devenue un temps l'affaire Baudis, avant de demeurer dans les mémoires comme « l'affaire de Toulouse ». Plus lourde de conséquences pour la crédibilité de l'information que l'histoire d'Outreau, qui n'est pas perçue, de prime abord, comme une dérive médiatique. Un tueur en série et d'anciennes prostituées affirment que des notables locaux ont participé avec eux à des orgies sexuelles. Affaire à tiroirs et à ressorts, où des élucubrations ont été paradoxalement nourries et confortées par la crainte de « l'étouffement » d'un scandale. Il faudra que les propos des accusateurs atteignent un haut niveau d'extravagance pour que les mis en cause soient lavés du soupçon. Mais entre temps, plusieurs organes de presse, écrits et audiovisuels, auront pris leur part dans le délire. Cette fois encore, leur principale défaillance aura été de jouer les perroquets, sans souci d'établir la vérité des faits. Certains sont allés un peu plus loin en rémunérant le témoignage des mythomanes et, c'est un comble, en expurgant leurs interviews des éléments les plus invraisemblables...

* Respect, bien sûr, au *Canard Enchaîné* pour l'invention de la formule.

3. TROIS QUESTIONS POUR Y VOIR PLUS CLAIR

Oui, la crédibilité de l'information est atteinte et la perte de confiance est patente. Non, la situation n'est pas aussi simple que les publics les plus cruels pourraient l'imaginer et que les journalistes les plus masochistes pourraient l'espérer. Nous proposons d'en approfondir l'examen autour de trois questions.

Quelle est l'ampleur du phénomène ?

Il faut relativiser la sévérité du procès. D'abord en rappelant le contexte : à peu près tout le monde doute de tout le monde dans notre société. Ensuite, en soulignant que le système de mesure est sujet à caution : on manque d'indicateurs pour évaluer précisément les dégâts, domaine par domaine. En notant, enfin, que derrière la plupart des critiques de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes, se manifeste un grand appétit pour l'information. La première question des sondages le confirme en général. Certaines consultations sont même biaisées car elles mobilisent de gros consommateurs de médias. À contrario, on peut penser que ces enquêtes laissent de côté les Français qui vivent totalement en dehors de l'information ; et il y en a, notamment parmi les jeunes.

Autre élément de pondération : au fil des rapports, au détour des colloques, des satisfactions s'expriment, des bons points sont décernés. Il y a des destinataires d'information qui apprécient le service qui leur est fourni. D'autres tiennent compte de la grande difficulté du métier d'informer, parfois après qu'ils s'y sont essayés.

Il n'est pas inutile non plus de considérer l'antériorité du phénomène. Dans un entretien¹⁵ accordé à la sortie de son livre « Les journalistes et leur public : le grand malentendu », Jean-Marie Charon rejette l'idée d'un âge d'or de la confiance : « Il ne faut pas idéaliser la relation des Français à leurs médias. Dans le langage populaire, on appelait le journal "le menteur". Et régulièrement au cours du vingtième siècle, la question de la fiabilité de l'information a été posée ». Selon le chercheur, le changement de proportion que nous connaissons est dû à la révolution technologique, à la concurrence accrue entre médias et à l'entrée dans la presse d'intérêts financiers.

15 CLEMI TV - 19 novembre 2007. www.clemi.org

Toujours avec l’oeil dans le rétroviseur, on se souviendra combien le silence de la profession sur elle-même était dénoncé il y a encore trente ans. Depuis, les rubriques « médias » ont fleuri. Mais à côté de quelques pages vraiment édifiantes sur la santé économique du secteur, ou sur des problèmes déontologiques, beaucoup de ces pseudo rendez-vous avec le public ont viré aux conversations de salon et aux monologues d’initiés. Le journaliste Jean-Claude Guillebaud qualifie ces exercices de « palinodie narcissique »¹⁶. Comment d’aussi brillants causeurs ont-ils pu se mettre à dos autant de monde ? Les journalistes sont décidément de piètres communicants.

Tous, pareillement, pourris ?

Certes, « les médias » sont souvent présentés et perçus comme un bloc homogène. Mais les flèches qu’on leur décoche sont beaucoup plus ciblées qu’on ne le dit.

D’abord, plaide Henri Maler, animateur d’Acrimed, « la crédibilité des médias, celle des journalistes et celle de l’information elle-même ne sont pas du même ordre et ne sont pas également abîmées ».

Il faut ensuite distinguer entre les sous-secteurs producteurs d’informations. Si l’on en croit les sondages, la télévision (les télévisions, devrait-on dire) apparaît comme le média le moins « véridique ». La radio se maintient et internet la talonne. Les journaux papier perdent régulièrement des points. S’agissant de ces derniers, on n’a pas encore bien étudié les effets de l’irruption des gratuits sur la qualité globale de l’information (nivellement par le bas ?) et sur l’image de la presse (un produit qui ne vaut rien ?). Sept titres payants ont fait réaliser un sondage (un de plus), fin 2012-début 2013¹⁷, pour convaincre les annonceurs d’investir davantage chez eux que chez leurs concurrents sans prix. Une majorité de sondés affirme que la lecture des journaux payants est plus « attentive », « impliquée », « intéressante » ; que les informations y sont « plus crédibles », « plus fiables » et « plus vraies ». Pour rendre compte de l’étude, *La Croix* a titré, sans précaution excessive : « La presse quotidienne nationale, gage de fiabilité et de crédibilité ». Les sept patrons commanditaires sont venus ensemble présenter les résultats. On parie qu’ils n’ont guère commenté ce chiffre :

16 « Le narcissisme navrant des médias ». Chronique sur sudouest.fr - 26 mai 2013. L’auteur conclut : « Il y a même une sorte d’infantilisme dans cette autocélebration qui nous voit, nous journalistes, nous prendre tous ensemble pour une fin quand nous devrions nous cantonner au rôle de moyens ».

17 Ipsos MédiaCT a interrogé 600 personnes pour *Le Monde*, *La Croix*, *l’Équipe*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *Le Parisien-Aujourd’hui en France*.

25 % seulement des personnes questionnées jugent que les contenus de leurs publications sont « de qualité ». Pas plus qu'ils ne se sont appesantis sur la chute de leurs tirages...

Les différents types d'exercice du métier de journalisme ne peuvent pas être mis sur le même plan. « En France, le journalisme de commentaire et de prescription d'opinions écrase le journalisme d'information, d'enquête et de reportage, analyse Henri Maler. Et l'empilage repose, à la base, sur de véritables soutiers de l'information, souvent pigistes, dont la créativité n'est guère sollicitée ».

La variable du territoire doit aussi être examinée, quand on soupèse la confiance des publics. Il n'y a pas de commune mesure, dans l'opprobre, entre les organes d'information nationaux (et leurs journalistes si « parisiens ») et les organes régionaux ou locaux. On retrouve là un affect de la proximité, qui joue pareillement dans l'appréciation des hommes politiques : les moins honnis sont les maires et les conseillers municipaux. Les médias audio-visuels locaux et les journaux locaux, sûrement moins exposés à la concurrence et aux emballements qui en découlent, sont mieux cotés. Thierry Magnol le confirme, vu de son poste d'observateur de médiateur de *Sud-Ouest* : « Il y a encore un cœur de région qui bat pour son quotidien régional et qui est capable de le défendre. Nos ventes baissent mais pas le nombre d'abonnés en proportion ». Jérôme Bouvier, à Radio France ou Pascal Galinier, au *Monde*, ressentent également l'attachement dont leurs entreprises sont l'objet. Il y a « les médias » et il y a « mon média ».

En l'espèce, la fidélité se concilie avec le libertinage. Accrochés à la lecture d'un quotidien pour un certain type de nouvelles, nous sommes aussi abonnés à des magazines spécialisés qui correspondent à nos centres d'intérêt, internautes pour des besoins documentaires ou des envies de diversité, auditeurs et téléspectateurs par curiosité pour le son et l'image. Nous multiplions les usages médiatiques. Ce qui, soit dit en passant, contribue à maintenir la demande d'information. Si l'on additionne les ventes papier et les clics sur leurs sites internet, est-on sûr que les journaux français perdent des lecteurs ? On n'a sans doute jamais consommé autant d'information qu'en ce début de vingt-et-unième siècle...

Méfiance, défiance, dépit ou mauvaise foi ?

Y a-t-il un seul mot pour résumer l'état d'esprit de l'opinion à l'égard de l'information et de ses acteurs ? Non, bien sûr.

Nous avons déjà introduit la nuance entre la méfiance, attitude qui relève plutôt de la protection de soi-même, et la défiance, posture plus agressive. Les deux ont cours.

Au regard des comportements décrits au paragraphe précédent, on peut aussi parler de dépit (amoureux). C'est : qui aime bien châtie bien. Ou châtie fort. Ou châtie mal. Précisément parce qu'il espère beaucoup de tel quotidien ou hebdomadaire, de telle chaîne, de telle station de radio, du service public ou de Monsieur Dassault, tel ou tel de leurs « clients » sera déçu. Et les jugements qu'il émettra, les mots qu'il emploiera, seront à la hauteur de cette déception. Invective suprême : « Finalement, vous êtes bien comme les autres médias ! ». Et puis, il y a de la mauvaise foi ; incontestablement. Au bout de quelques mois de pratique, un jeune entrant dans la profession a compris qu'il sera toujours le mauvais journaliste de quelqu'un. Beaucoup des soufflantes qu'il reçoit sont motivées par le fait que l'envoyeur n'a pas lu, entendu ou vu ce qu'il voulait lire, entendre ou voir. Qu'il s'agisse de faits ou d'opinions. Mécontenter un interlocuteur, pour un journaliste, n'est pas forcément un indicateur de faute ou de travail mal fait. Au contraire, s'il ne fait naître que des sourires béats autour de lui, il doit s'inquiéter.

Comme le fan de TF1 dit qu'il regarde Arte quand il est sondé, le « critiqueur » formule des doléances dont il n'assume pas toujours toutes les conséquences. Dans la chute de la confiance, une part peut-elle être imputée aux publics ? « Oui, répond Henri Maler, d'Acrimed, dans la mesure où leur confiance dépend de celle qu'ils peuvent avoir dans leur propre vie et de la place qui leur est réservée dans la société ». De quelle taille, la responsabilité ? « Énorme », n'hésitent pas à dire certains ; des journalistes comme des représentants associatifs.

Sans aller jusqu'à décréter que les Français ont les médias qu'ils méritent et sans accorder trop d'importance aux réactions des conspirationnistes de tout poil¹⁸, on remarquera que les publics ne sont pas toujours là où on les attend, là où ils promettent d'être. Les magazines et les rubriques people sont très courues, le fait divers agit toujours comme un aimant, les dossiers graves découragent, les gros articles ne sont pas lus jusqu'au bout... On nous dit à longueur de courriels d'aller plus au fond des choses, entend-on dans les rédactions, mais si nous le faisons, nous ne sommes pas forcément suivis. Traduction en langage de patron ou de comptable : nous ne vendrons pas plus.

18 Parfois, c'est dur, car le soupçon se pose n'importe où et pèse lourd. Jérôme Bouvier, à Radio France, connaît bien la petite musique qui accompagne ces récriminations. Il suffit que le système de rediffusion d'une émission sur le net (le podcast) soit en panne pour qu'il reçoive des messages commençant par : "Comme par hasard..."

Dans le bloc soi-disant monolithique des médias, chacun conviendra, avec un peu d'honnêteté, qu'il y en a de plus intéressants que d'autres. Il ne tient souvent qu'au public de les découvrir, de les promouvoir, de les soutenir, de leur donner plus de portée.

LE PUBLIC SE TROMPE AUSSI

Dans sa chronique du 9 février 2013, le médiateur de Sud-Ouest, Thierry Magnol, commente quelques réactions de lecteurs à un article sur les revenus des membres du gouvernement. « Pourquoi faites-vous délibérément de la désinformation (...) alors que tout le monde sait que la baisse de 30 % du salaire ministériel a été rejetée par le Conseil constitutionnel ? », écrit l'un. « Serait-ce une tromperie d'annonce, demande un autre. Si tel est le cas, je serais grandement déçu car cela voudrait dire que je me suis trompé depuis de nombreuses années en privilégiant votre quotidien ». Un troisième s'appuie sur un texte trouvé sur internet, portant sur la décision du Conseil constitutionnel, et ironise : « Eh bien, figurez-vous que les journalistes ne le savaient même pas ». Problème : la fameuse décision du Conseil a été contredite,

quelques jours plus tard, par un décret confirmant la réduction du traitement des ministres. Sud-Ouest avait donc dit juste. Ce qui interpelle Thierry Magnol, « c'est qu'une partie des lecteurs ont fait davantage confiance à une source anonyme qu'à un journaliste professionnel, dont un des engagements est de vérifier l'information avant de la publier (...) Mais on voit bien aujourd'hui qu'avec la perte de crédibilité des médias dits traditionnels, avec la crise que traversent ces mêmes médias et avec la multiplication des sources à la fiabilité incertaine, les citoyens ont parfois du mal à se repérer, à distinguer le vrai du faux. Ce sont pourtant eux qui, face à l'éclatement actuel de la bulle médiatique, devront décider comment, par qui et à quel prix, ils veulent recevoir la meilleure information possible ».

4. OHÉ, PARTISANS, INDIGNÉS ET VIGILANTS...

C'est l'alarme. Le fait est entendu. La confiance entre l'opinion et les médias n'est pas ce qu'elle devrait être dans une démocratie. Mais qui s'en préoccupe ? Qui se soucie de qualité de l'information en France ? Qui agit, dans l'épaisseur de notre société, pour améliorer le fonctionnement de l'appareil, la performance de la fonction, l'efficacité de la relation entre toutes les parties prenantes ?

Nous avons essayé de dresser un petit catalogue des intervenants dans ce domaine, en privilégiant ceux qui appartiennent à la sphère « citoyenne ». Bien sûr, des initiatives nous auront échappé. Notamment de celles qui se tiennent au plus près du terrain, dans une relative discrétion. À cet échelon là, on peut sans doute parler d'une activité soutenue. Mais dans les autres cadres, il faut bien le dire, les forces nous semblent plutôt maigres.

Les agitateurs de conscience

Ce sont les représentants de ce que l'on appelle « la critique des médias ». Le premier nom qui vient à l'esprit, du fait de son enracinement dans le temps et de la rigueur de sa pratique, est celui d'**Acrimed (Action critique médias)**, déjà cité. Une association créée au sortir du mouvement social de 1995, à la suite de l'appel de solidarité avec les grévistes. Après avoir tenu exclusivement sur des ressources bénévoles, elle emploie aujourd'hui un secrétaire administratif et un secrétaire de rédaction. La traduction la plus connue de son activité est le site internet, où jour après jour, les articles engagés se succèdent sur les médias français et les hommes et les femmes qui les font. La rédaction est pilotée par un collectif qui valide les propositions de sujets émanant des adhérents. Acrimed compte plusieurs centaines de membres mais, en pratique, c'est un pool d'une trentaine de rédacteurs qui produit le contenu mis en ligne. S'y ajoutent des tribunes et des communiqués, émanant en particulier des syndicats.

L'association propose aussi des débats (les jeudis d'Acrimed) et répond à l'invitation d'organisateur d'événements dans toute la France. Ces derniers mois, elle a particulièrement soutenu la diffusion du film « Les nouveaux chiens de garde », à la faveur de quelque 250 projections « militantes ». Enfin, elle édite un magazine papier trimestriel : « Médiacritique(s) ».

L'analyse pratiquée par Acrimed est « structurale », indique son fondateur, Henri Maler. « Nous ne négligeons pas l'étude des interactions professionnelles, nous nous intéressons aux questions de responsabilité et

de déontologie mais nous nous référons toujours aux conditions d'organisation générales de la presse ». L'observatoire convient qu'il a des « présupposés politiques » : « Nous croyons qu'une grande partie des problèmes de la presse vient du libéralisme économique, c'est-à-dire du capitalisme ». Pour autant, Henri Maler récuse l'accusation de critique partisane : Acrimed ne roule pour personne, dit-il en substance. « Nous ne faisons ni contre-information, ni contre-propagande. Nous éclairons les situations à la lumière de nos idées et de nos humeurs ».

Un autre observatoire a fait son apparition sur le web à l'automne 2012 : l'**OJIM (Observatoire des Journalistes et de l'Information Médiatique)**. « Un groupe de citoyens intéressés par le monde de l'information, son évolution, son influence, aussi ses dérives », lit-on sur sa page d'accueil. Une officine d'extrême-droite qui cache son jeu, affirment un certain nombre d'observateurs. Nous n'en dirons pas plus, faute d'avoir obtenu une réponse de Claude Chollet, son directeur, aux demandes de contact que nous lui avons adressées.

Idem de « **L'observatoire des médias** », dont l'animateur, Gilles Bruno, journaliste et consultant, n'a pas donné suite à nos messages. Le contenu de ce site, toutefois, semble relever plutôt de la compilation que de l'analyse.

Place à part pour « **Les indignés du PAF**¹⁹ », collectif informel de professionnels du cinéma et du spectacle et de militants associatifs. Le signal du rassemblement a sonné le 6 décembre 2011, indique Philippe Guiheneuf, qui fut au nombre des fondateurs. Ce soir-là, sur TF1, dans l'émission « Appels d'urgence », un reportage bidonné est diffusé²⁰. Quelque temps après, la manipulation est révélée dans « Le petit journal » de Canal Plus. Les Indignés du PAF porteront l'affaire devant le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et batailleront longtemps pour que l'organisme exprime clairement sa réprobation sur son site internet.

Depuis, le collectif a poursuivi sa route combative. Il ne s'occupe pas des programmes radiophoniques ou télévisés ; uniquement des journaux et magazines d'actualité. En 2012, le collectif a organisé une série de débats, en plusieurs endroits de France, intitulés « On refait le 20 heures ». « Nous voulons que l'information soit le plus près possible de la vérité, que les erreurs soient rectifiées, que les mensonges soient sanctionnés », résume benoîtement Philippe Guiheneuf. À l'instar d'Acrimed, « Les indignés du PAF »

19 PAF : Paysage Audiovisuel Français

20 Censé traiter d'insécurité et de délinquance en France, le reportage intégrait, sans en mentionner l'origine, deux séquences enregistrées plusieurs années auparavant par des caméras de surveillance aux États-Unis.

réclament « une réforme structurelle du secteur des médias » et une révision de la politique de soutien à la presse pour « favoriser le pluralisme et l'innovation ». Avec de faibles moyens, un noyau dur d'une vingtaine de membres actifs et quelques centaines de participants moins réguliers, le collectif a le mérite de se coltiner des questions difficiles et de se colteler à des interlocuteurs puissants. Philippe Guiheneuf assure que toute l'énergie du groupe est mise au service du progrès des médias. « Mais, bougonne-t-il, la parole citoyenne n'est pas vraiment écoutée et les choses n'avancent pas beaucoup ».

Les militants

La Ligue de l'enseignement, les Francas, les Ceméa et la Fédération des conseils de parents d'élèves (FCPE) ont uni leurs forces, en février 2012, au sein de l'association « **Enjeux e-médias** ». Celle-ci s'est donnée pour mission de « défendre le droit des citoyens à une information de qualité » et de contribuer à un débat constructif sur « les moyens de co-régulation des médias ». L'engagement des associations d'éducation populaire dans « la cause » ne date pas d'hier. À vrai dire, elles constituent le principal cercle d'implication et de qualification des citoyens sur la question des médias. C'est vrai sur le terrain. Confer les sessions de formation du type de celle évoquée dans le chapitre 2, où le caractère pointu des problématiques le dispute à l'originalité des méthodes de décryptage et d'enrichissement collectif. D'autres associations confient à des comédiens le soin de donner des « conférences gesticulées », satires mi-sérieuses, mi-farceuses de notre univers médiatique. L'implication des organisations d'éducation populaire est sensible aussi au plan national, où elles tentent de représenter les publics dans les instances de discussion et de décision, auprès des pouvoirs publics et des producteurs de contenus. Malheureusement, les acquis apparaissent minces, aux yeux des auteurs de ces efforts. « C'est un éternel recommencement, note Christine Menzaghi, de la Ligue de l'enseignement. Les mêmes médias qui nous demandent du soutien ne nous réservent qu'un champ d'intervention très contraint ». Du côté des publics, il est vrai, on peine parfois à dépasser le stade de la critique particulière et partielle. « Faut-il dénoncer une profession qui ne va pas bien, dans tous les sens du terme, ou construire des pistes d'amélioration avec elle ? ». La question n'est pas simple à trancher, avoue Christian Gautellier, dirigeant des Ceméa et président d'Enjeux e-médias. Dans cette catégorie « militante », on ne manquera pas de mentionner l'association « **Presse et Cité** », déjà présentée dans ces lignes ; et plus généralement, toutes les démarches visant à faire émerger et à faire entendre la parole des exclus.

UN REGARD SUR LE PASSÉ : « QU'ILS SE REMUENT ! »

En 1991, Marc Lecarpentier était rédacteur en chef de Télérama. Interviewé en tant qu'ancien du CFJ, dans le « livre blanc sur la crédibilité de l'information », il dénonçait alors une insigne faiblesse de la critique des médias. « Il y a un fossé immense entre le manque de confiance des téléspectateurs vis-à-vis de l'information et leur manque de réaction par rapport à ce phénomène, leur inaction. Les associations de téléspectateurs sont inexistantes. Sur une demi-douzaine, aucune n'est représentative. Au fond, les vraies associations de téléspectateurs sont constituées par les lecteurs des journaux de télévision. »

Marc Lecarpentier parlait ici des lecteurs de Télérama, Télé 7 Jours, Télé Poche...

Pour autant, la partie n'était pas gagnée ! Suite du témoignage : « Chaque mois, nous organisons une réunion avec les lecteurs dans une ville de province. Ils ne réagissent que sur les anecdotes, les déprogrammations, les retards, jamais sur les sujets sérieux (...). Le seul contrepois à la dictature de l'argent, à la suprématie de l'économie à la télévision pourrait être celui des consommateurs, c'est-à-dire des téléspectateurs. Encore faudrait-il qu'ils se remuent et qu'ils commencent, par exemple, à regarder leur écran avec attention ». Ouille... Avec de tels partenaires, on s'étonne presque que Marc Lecarpentier ait fait une si longue carrière à Télérama !

Les débatteurs

Pendant sept ans, à partir de 2003, **AQIT (Association pour la Qualité de l'Information)** a tenu des cafés-débats autour d'une personnalité du journalisme et d'une problématique. Parmi les constats répétés des participants à ces séances : la coupure des « grands médias » d'avec les préoccupations quotidiennes des Français ou les imperfections de l'investigation. En 2010, AQIT a cessé ses activités.

Sept ans, c'est aussi l'âge de l'**observatoire des médias de l'université permanente de Nantes**. Le temps d'organiser plus de cent conférences et « ateliers de travail » avec les médias locaux.

Ces initiatives associatives s'appuient souvent sur le travail d'universitaires, généralement des sociologues, invités à présenter leurs travaux ou à guider les réflexions « citoyennes ». Nombre de ces chercheurs, cependant, se concentrent sur un aspect particulier de la question (par exemple, le rapport des enfants à la télévision). Jean-Marie Charon, enseignant à l'École des Hautes Études en sciences sociales et membre du CNRS, est une notable exception. Il a une approche globale des médias et du journalisme, jusqu'aux aspects déontologiques. Il a dirigé pendant plusieurs années la revue d'analyse « Médiaspouvoirs ». Il préside « **Les Entretiens de l'information** », un cénacle qui interroge « la responsabilité individuelle et collective des journalistes », en partant de cas particuliers, et éventuellement défailants,

de traitement de l'information. L'association qui chapeaute les Entretiens est composée de professionnels de la profession, mais aussi de magistrats, d'avocats et de représentants de la société civile.

L'officiel

L'éducation aux médias en France est officiellement dévolue à un service de l'Éducation nationale, le **Clemi** (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information). Une institution trentenaire, dont la tête de pont se trouve évidemment à Paris mais qui vit beaucoup dans les régions, à travers ses délégations académiques. Son conseil d'administration est ouvert à des acteurs de la presse ainsi que de l'éducation populaire. On lui reproche une certaine lourdeur (c'est l'ombre du mammoth) et des procédures routinières (la fameuse « semaine de la presse à l'école », qui a lieu tous les ans au printemps). Evelyne Bevort, directrice déléguée, a plus d'un argument en réponse : le Clemi pratique une pédagogie active, multiplie les formations d'enseignants, combine productions et réflexion, accompagne une profusion de médias scolaires, y compris sur les nouveaux supports technologiques. Les moyens fournis par le ministère sont-ils suffisants ? « L'important est d'en faire la meilleure utilisation possible », assure-t-elle. Une vingtaine de personnes travaillent au siège du Clemi ; il serait souhaitable de renforcer les antennes de terrain afin que l'équivalent d'un salarié à temps plein au moins se consacre à ces activités, dans chacun des trente rectorats de France.

À côté du Clemi, quelques acteurs militent pour l'éducation aux médias : l'association « **Les pieds dans le PAF** » (pas de lien avec les Indignés du PAF) ou le portail « **MédiaEducation.fr** », construit par deux jeunes diplômées dans ce domaine.

Les soutiens

On les mentionne un peu pour la forme, ces associations de « proches ». Les « lecteurs du Monde », les « Amis de La Vie » (1 500 adhérents !), les « lecteurs, internautes et mobinautes de Sud-Ouest », les « Amis du Semeur-Hebdo » (Clermont-Ferrand)... D'abord, parce qu'elles sont attachées, dans tous les sens du terme, à un titre ; elles ne s'occupent que d'icelui et se vouent le plus souvent à sa promotion et à sa défense. Ensuite parce que les rédactions les tiennent en faible considération et ne les associent pratiquement pas à leur travail. Pas ou peu de dialogue contradictoire journalistes/lecteurs. Peu d'écho donné dans les pages ou sur les ondes aux activités des associations. Les journaux concernés « n'apprécient guère que celles-ci prétendent jouer un rôle, si minime soit-il, dans le processus de fabrication de

l'information. La séparation des genres pousse le vrai professionnel à peu les entendre, peu les solliciter, de peur que cela n'influe sur sa précieuse objectivité », remarquent Luc Chatel et Philippe Merlant, dans leur livre « Médias, la faillite d'un contre-pouvoir ».

Les grands absents

Ces grands absents du champ de l'information, selon nous, sont les organismes généralistes de défense des consommateurs. Non pas que l'Union fédérale des consommateurs, l'Institut national de la consommation, la confédération Consommation-Logement-Cadre de vie ou d'autres, soient en défaut de communication : ils éditent des publications écrites et entretiennent des sites, dont la forme et le fond sont quasi exemplaires. Ils sont aussi de gros pourvoyeurs de communiqués de presse et usent très adroitement de la relation avec les médias, afin de toucher le public le plus large. Mais aucune de ces associations n'est prête à intégrer l'information *en soi* dans son champ d'intervention, à la considérer comme une activité économique et de service dont les usagers méritent d'être éclairés et défendus. On pourrait imaginer pourtant que les méthodes appliquées à toutes sortes de produits et services fonctionnent pour les journaux, les programmes audiovisuels et les sites consacrés à l'information : lancements d'alerte, tests comparatifs, études de dysfonctionnement, rapports sur l'état du secteur, etc. L'idée paraît un peu saugrenue à l'UNAF (Union nationale des associations familiales). L'UFC Que choisir n'a « pas de position » sur la question ; le service communication ne juge même pas utile de la soumettre à un responsable de l'association. Fabienne Chol, directrice de l'Institut national de la consommation, investi d'une mission de service public, n'exclut pas que sa revue « 60 millions de consommateurs » ouvre un jour un dossier sur le paysage de l'information en France. Mais il faudrait éviter l'écueil de la presse qui parle de la presse, prévient-elle. Un ancien journaliste du magazine estime, lui, que la chose n'est pas envisageable, car le monde de la consommation ne peut se mettre à dos celui des médias...

Les impliqués

Il y a des journalistes que la lente dépréciation de leur secteur d'activité, de leur profession, de leur métier, inquiète. Et qui prennent des initiatives pour lutter contre le phénomène. Certaines réactions sont portées, collectivement, à travers les organisations syndicales. D'autres prennent un tour individuel et se confondent parfois avec l'exercice professionnel. La plus connue des initiatives est l'émission « **Arrêt sur images** », naguère logée sur France 5,

désormais diffusée sur le web et sur une chaîne dédiée. On se reportera à la matière, foisonnante, proposée par ce site et notamment aux articles de Daniel Schneidermann, son créateur et dirigeant. Nous n'avons, malheureusement, pas pu nous entretenir avec lui de notre sujet.

Quoi qu'on dise de leur « atonie » ou de leur « formatage », la question traverse aussi les promotions des écoles des journalisme. Ainsi les étudiants de l'institut du journalisme de Bordeaux-Aquitaine animent-ils un webzine nommé « La fabrique de l'info ». Deux de leurs homologues de l'IUT de Tours, Xavier Ridon et Tudi Crequer, ont monté, de leur propre chef, en avril 2013, des rencontres intitulées « **Libérez les médias** ». Ils étaient las de s'entendre qualifier « d'apprentis perroquets » ; ils sont persuadés qu'il existe des entraves à la pratique d'un journalisme de qualité mais convaincus que l'appétit du public pour les médias demeure et que de nouvelles voies sont à explorer. « Il y a un désir d'autres médias, juge Xavier Ridon. Les citoyens sont en train de s'organiser. Mais l'importance de la critique des médias se trouve aussi, et peut-être surtout, dans l'échange professionnel ».

Si elles sont, précisément, une manifestation professionnelle, les « **Assises internationales du journalisme et de l'information** » se veulent largement ouvertes aux citoyens destinataires de l'information. Les journées de débat et de formation, enrichies d'expositions, de conférences, de projections et de remises de prix, ont mobilisé des milliers de participants depuis sept ans. Ces assises uniques en leur genre sont le fait de l'association **Journalisme et Citoyenneté**, présidée par Jérôme Bouvier, médiateur de Radio France.

Enfin, un certain nombre de journalistes font le choix de s'investir dans le domaine de la déontologie, parfois aux côtés de représentants du public. C'est le cas au sein de **l'Alliance internationale de journalistes**. Et c'est la raison d'être de **l'APCP (Association pour la Préfiguration d'un Conseil de Presse)** et de **l'ODI (Observatoire de la Déontologie de l'Information)**²¹.

21 L'Alliance internationale de journalistes est éditrice du présent ouvrage. Son auteur, par ailleurs, est membre de l'APCP.

LA RSE DES MÉDIAS

Il peut paraître surprenant de voir la notion de « responsabilité sociale et environnementale » (RSE) appliquée à un organe d'information ou à un média. Mais certains pensent qu'elle peut concourir à sa crédibilité, au regard de ce qui se passe à grande échelle dans quelques pays étrangers. Catherine Puiseux, responsable RSE de TF1, estime que le « reporting », qui s'impose progressivement aux entreprises de plus de 500 salariés, en vertu de la loi Grenelle 2, sera une occasion de construire un dialogue « raisonné et raisonnable » avec leur environnement public.

« Si nous faisons des erreurs, que nous soyons pointés du doigt pour cela et non pas en vertu d'une suspicion générale et systématique ». Le problème réside dans l'évaluation : comment mesurer, finement et précisément, l'indépendance éditoriale d'une rédaction ? Moins facile que les émissions de carbone... Le Forum RSE des médias, qui rassemble plusieurs entreprises, au côté de l'Alliance internationale de Journalistes et de chercheurs, s'attelle cette fin d'année 2013 à la diffusion d'un référentiel spécifique, récemment édité sous l'égide des Nations-Unies.

5. QUELS NOUVEAUX TERRAINS DE RENCONTRE ?

Le terrain éditorial

Le meilleur terrain pour revivifier la relation entre les publics et les médias, pour reconstruire la crédibilité de l'information, pour refonder un pacte de confiance, n'est-il pas le terrain éditorial ?

Les entreprises en perte de vitesse, notamment les journaux imprimés, semblent renouer avec cette évidence. « Les quotidiens redécouvrent leurs lecteurs, observe Thierry Magnol, médiateur à *Sud-Ouest*. On se souvient qu'ils paient pour nous lire et qu'ils nous font vivre ». Dominique Fonlupt est journaliste à *La Vie*, médiatrice et animatrice du réseau des lecteurs ; elle a demandé et obtenu que sa fonction soit reconnue parmi les plus importantes de la rédaction et qu'elle puisse participer aux choix de contenus. Dans le même esprit, l'hebdomadaire a décidé de prêter plus d'attention aux préoccupations de ses lecteurs, pour fidèles qu'ils soient ; cette année, pour la première fois, l'université d'été des « Amis » a été annoncée par un dossier publié dans le journal.

Que les plus anxieux se rassurent, il n'est pas question que les consommateurs fabriquent les produits. Chacun son métier et ses responsabilités. Il est question d'écoute mutuelle, de conversation critique et de coopération.

Le journalisme citoyen, annoncé comme remède de choc il y a une petite décennie, n'a pas produit tous les effets escomptés. Le sujet mérite une étude à lui seul. On se contentera de relever que les plus sérieux postulants à ce renouveau avaient fixé des limites à leurs démarches et avaient évoqué, dès l'origine, quelques risques potentiels. Ce fut le cas des promoteurs d'Agoravox, « le média citoyen ». Ainsi un texte sur la politique éditoriale du site, daté de 2005 et toujours en ligne, stipule : « La parole n'est ni au peuple, ni aux élites. La parole est à ceux qui ont des faits originaux et inédits à relater ou qui veulent mettre en perspective les informations existantes ». La validation de chaque article devait être assurée par les autres rédacteurs réguliers et leur fiabilité devait être garantie par le système des commentaires, qualifié de « processus d'intelligence collective ». Malgré tout, les animateurs du site se disaient conscients « qu'une initiative comme Agoravox accroît potentiellement les risques de propagation de rumeurs, de désinformation, de déstabilisation ou de manipulations volontaires ou involontaires ».

UNE UNIVERSITÉ POPULAIRE DE L'INFORMATION CITOYENNE

L'école des métiers de l'information (Emi), le Conservatoire national des arts et métiers, l'Alliance internationale de journalistes, l'association Enjeux e-médias, et quelques autres, ont lancé, fin 2011, une « Université populaire de l'information citoyenne ». Cette UPIC croise les réflexions et les expériences de journalistes, d'initiateurs de nouveaux médias en ligne, de blogueurs et d'acteurs de la société civile.

Elle propose des débats et des formations à la pratique journalistique. Elle entend aussi accompagner de nouveaux médias « indépendants et participatifs ». Elle a organisé deux « labos des projets », en 2012 et 2013, dans le cadre des Assises internationales du journalisme et de l'information, visant à rompre l'isolement des porteurs d'initiatives et à leur donner des coups de pouce, sur le fond et sur la démarche.

Ce qui semble poindre aujourd'hui, c'est une autre issue aux désillusions des publics et aux affres des médias. Une réponse au dilemme dans lequel un marketing de bas étage a enfermé les organes d'information : faut-il cultiver l'originalité jusqu'à la caricature ou faut-il « convenir », c'est-à-dire plaire à toute force, aux publics ? La réponse pourrait être : travaillons-y ensemble sur des bases révisées.

Ils sont plus nombreux qu'on ne pense les adeptes d'un nouveau journalisme, qui ne trouve son sens que dans l'accord et la compréhension des publics. Première étape pour les rédacteurs, photographes, reporters d'image et autres producteurs de contenus électroniques : changer de posture, renoncer à toute domination, revenir à un terrain plus neutre. En s'auto-désignant « quatrième pouvoir », la presse s'est peut-être attiré quelque respect mais elle a creusé de facto une distance avec les « simples » citoyens. Aujourd'hui que l'ambiance démocratique s'est considérablement dégradée, le statut de « pouvoir » lui vaut surtout du mépris.

Le temps n'est plus où les professionnels « détenaient » une information et la « délivraient » quand bon leur semblait. Ou si c'est encore vrai, dans telle ou telle circonstance, cela ne se formule plus ainsi. Le choix des mots a toute son importance. Dorénavant, l'information « se partage » avec les publics, dans sa phase de diffusion mais aussi, parfois, dans les phases de recherche et d'élaboration.

« On ne peut plus imposer de grille de lecture, certifie Jérôme Bouvier, de Radio France. Celui qui essaie s'expose à une réplique du style : je choisis de m'informer de ce que je veux, quand je veux, où je veux ». Non contents de se tromper

souvent, les médias ont trop « prétendu » ; ils ont aussi trop promis. L'époque invite à revenir à une certaine sobriété, pour ne pas dire à l'humilité. L'institut national de la consommation n'a perçu aucun mouvement de méfiance des lecteurs vis-à-vis de son magazine « 60 millions de consommateurs ». Fabienne Chol, éditrice, attribue la fiabilité de la publication au respect de la promesse éditoriale, à l'absence totale de publicité et à une extrême rigueur dans la vérification et la présentation de l'information. On demande à 60 millions de démêler le vrai du faux, l'intéressant de l'accessoire, l'utile du superflu. « Du coup, nous prenons soin de ne pas réagir trop vite, de ne pas nous emballer. Sur l'affaire de la viande de cheval dans les lasagnes, nous sommes presque restés en état de sous-information pendant un moment ». Cette « parole ascétique », selon l'expression de Fabienne Chol, passe la rampe. « Chaque fois que nous rencontrons des lycéens ou des étudiants, je leur pose la question : Pourquoi vous intéressez-vous à 60 millions de consommateurs ? Vous trouvez tout ce que vous voulez sur vos smartphones... Ils me répondent : "On sait que ce n'est pas fiable ce qu'on a dans la poche" ». »

C'est pourtant sur cette même toile, dans l'écheveau des pratiques en ligne, que l'on déniche quelques-unes des expérimentations les plus intéressantes. Question de souplesse du média. Question de jeunesse des acteurs, sans doute. Certes, ces nouveaux portails d'information cherchent, désespérément pour certains, un modèle économique qui leur assurerait au moins l'équilibre. Mais la difficulté de l'entreprise financière ne les empêche pas d'oser.

Sortons du lot Bastamag, plutôt que le désormais renommé Médiapart. Ce site est né en 2008 de la rencontre de journalistes et d'acteurs associatifs, autour d'un double projet : décrypter les problèmes sociaux et environnementaux qui se posent partout dans le monde et offrir un débouché aux luttes et initiatives militantes s'y rapportant. Les grands médias n'accordent pratiquement aucune place à ces mouvements et travaux de terrain ; des ONG comme Greenpeace, ou Jeudi-Noir, dans le domaine du mal-logement, en ont tiré les conséquences et procèdent donc essentiellement à des « coups » spectaculaires. La proposition des journalistes de Bastamag, parmi lesquels Ivan Du Roy, a retenu l'attention d'autres réseaux, de fait moins connus, comme Ritimo, DPH, Récit. L'accord qu'ils ont scellé affiche un bel objectif : transmettre au plus grand nombre une information utile. Rien à voir avec de la communication ou de la promotion ; Bastamag n'est pas « l'organe » des associations. « Nous faisons un travail journalistique et nous les y intégrons, explique le rédacteur en chef. Nous les sollicitons comme sources, parmi d'autres ». Pour Ivan Du Roy, la question de l'engagement de la rédaction ne pose pas problème si celle-ci tient le cap de l'honnêteté. La volonté de

rencontre avec les lecteurs se concrétise dans des espaces de type « tribunes libres » et « chroniques » ; bientôt, le site proposera des formules de blogs collectifs consacrés à des thèmes particuliers. Cela pourrait aller plus loin : pendant des années, le site d'information « Place publique » a pratiqué la conférence de rédaction ouverte et participative²².

Toute la planète associative n'est pas chamboulée, bien sûr, par l'existence de Bastamag ; son message « partenarial » laisse de marbre de nombreuses organisations. Ses moyens ne l'autorisent pas à fournir autre chose qu'un complément d'information. Mais les éditeurs ont la satisfaction d'enregistrer 200 à 300 000 visites d'internautes chaque mois. Et ils savent, sans pouvoir les comptabiliser, que l'initiative favorise les mises en relation entre divers publics. « Dans nos sociétés aux interactions de plus en plus complexes, l'accès à une information de qualité est primordiale, lit-on dans l'exposé des motifs éditoriaux. Le recours aux médias ne doit pas être pensé uniquement en termes de stratégie de communication au service de telle cause ou de telle campagne. La critique des médias existants est nécessaire mais pas suffisante. Soutenir l'émergence de médias alternatifs au modèle dominant, ou renforcer ceux qui existent, est un enjeu essentiel ».

D'autres initiatives éditoriales sont axées sur le retour aux fondamentaux de l'exercice journalistique. Et c'est une autre bonne manière de renouer avec les lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes. Les règles adoptées sont à ce point évidentes qu'on hésite à parler d'innovations : rompre avec le desk, sortir des bureaux, partir en reportage, vérifier les infos, creuser les sujets, les traiter le plus complètement possible, franchir des barrières, faire tomber des chapelles. Les porteurs d'étendards, dans l'imprimé, sont *XXI*, *6 mois*, *Le Tigre*. Dans le numérique, on trouve Médiapart, Rue 89, Slate, Bondy Blog. Et encore, quelques bébés-web... On peut citer « Chez Albert », un site qui traite de l'actualité vue de Marseille (en « gros, demi-gros et détail »). Il doit son nom à Albert Londres, journaliste « jamais objectif, vivant sans montre, passant des mois sur un sujet, écrivant des articles fleuves à la première personne » ; et qui « se ferait probablement virer de toutes les rédactions actuelles »²³.

À Dijon, fin mai 2013, cinq journalistes moins que trentenaires ont lancé « Le Miroir », un pure-player d'information régionale, qui s'inscrit dans la lignée

22 La formule est bien décrite par l'un de ses inventeurs et adeptes, Philippe Merlant, dans *Médias, la faillite d'un contre-pouvoir*.

23 Rubrique « Albert qui ? » sur www.chez-albert.fr

et l'esprit du pionnier « Dijonscope »²⁴. « Nous n'allons pas révolutionner le journalisme, indique Lilian Bonnard, l'un des créateurs. Mais faire des choix, revenir à des bases pour produire une actualité nouvelle génération. » La rédaction du Miroir, par exemple, refuse tout cadeau et ne participe pas aux repas de presse. Elle revendique, au nom de ses lecteurs, le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. « Elle s'interdit en conséquence tout racolage, tout laxisme avec la déontologie journalistique sur laquelle elle fonde ses principes de travail ». Bien sûr, une belle odeur de peinture fraîche flotte sur ces engagements. Il n'est pas sûr qu'ils résistent au temps ou aux contraintes d'un modèle économique qui s'appuie sur la publicité. Mais enfin, mieux vaut lire ça qu'une bête rumeur à la Une de *Libération*, non ?

POUR DES MÉDIAS BIEN TEMPÉRÉS

Presque tous ceux qui entendent « informer autrement » évoquent la notion de temps. Le temps qu'il faut pour faire du bon travail, le rejet de l'urgence et du zapping. Le Miroir de Dijon et le journal satirique marseillais « Le ravi » se réfèrent au « manifeste des slow-médias » établi par un site internet allemand en 2010. Où l'on découvre que le lieu de la grande vitesse, l'espace numérique, peut se faire chanter d'une lenteur bien comprise. Extraits, qui concernent plus particulièrement les rapports avec les destinataires de l'information.

Les slow médias « cherchent des interlocuteurs avec qui entrer en contact ». Pour eux, « l'écoute est aussi importante que le discours ». « Slow signifie : être attentif et abordable, être capable d'observer et de questionner sa propre position sous un angle différent ». Les usagers des slow-médias sont des « prosommateurs actifs » plutôt que des « consommateurs passifs ».

Ils s'inspirent de leur usage des médias « pour développer de nouvelles idées et agir en conséquence ».

Les slow médias « ne considèrent pas leurs usagers de haut ».

« Leur succès n'est pas fondé sur une pression publicitaire envahissante ». C'est en raison de l'accélération des différentes dimensions de la vie que des « îlots de lenteur délibérée » sont possibles et nécessaires : « Les slow médias ne sont pas en contradiction avec la vitesse et l'instantanéité de Twitter, des blogs et des réseaux sociaux mais ils sont une façon particulière d'en faire usage ».

« Les slow médias reposent sur la qualité, à la fois dans la production et dans la réception des contenus médiatiques. »

« Les slow médias cherchent la confiance et ont besoin de temps pour devenir crédibles. Derrière les slow médias, il y a des hommes et cela se ressent. »

24 Mis en liquidation judiciaire quelques jours plus tôt, après trois ans et demi d'existence.

Outre celui des contenus, il y a sans doute d'autres terrains de rencontre médias/publics, d'autres « champs de confiance » à cultiver.

Le terrain pédagogique

Dans une interview donnée en mai 2013²⁵, Jacques Gonnet, pilier du Clemi pendant plus de vingt ans, déclare : « L'éducation aux médias deviendra nécessairement un axe majeur d'étude en France, comme dans les autres pays démocratiques (...) L'apparition et la pratique des nouvelles technologies ne font que renforcer l'exigence de sens critique que l'école a le devoir d'enseigner ».

Misons donc sur l'éducation aux médias. Mais une éducation aux médias qui renonce à suivre la mode du numérique, ou à répondre aux angoisses qu'il suscite, pour s'attacher à tout l'appareil médiatique. Une discipline qui ne surfe pas sur l'anecdotique mais démonte et explique le système de l'information.

Le Clemi semble prêt à relever le défi. De la simple introduction de la presse dans les salles de classe, il a progressivement évolué vers l'éducation à la responsabilité et à la citoyenneté. La démarche fondée sur la compréhension, la critique et la créativité peut s'enclencher dès la maternelle et prendre vraiment consistance dans l'enseignement primaire. Le service de l'Éducation nationale a construit un référentiel de cinq compétences à acquérir par les élèves : prendre conscience de sa relation à l'univers médiatique, caractériser les médias et leurs langages, s'informer par les médias, produire des messages, cerner la place et le rôle des médias dans la société.

La réussite de cette mission repose évidemment sur une implication des associations d'éducation populaire et des organes d'information eux-mêmes. Au passage, c'est une occasion de plus pour les journalistes de s'ouvrir à la société et d'établir des ponts vers les récepteurs de leur travail.

Le terrain politique

Pour mémoire (mais c'est important, la mémoire), la méfiance ne reculera pas vraiment tant que l'indépendance des acteurs et professionnels de l'information sera sujette à caution.

La lutte contre les concentrations, la défense des droits et l'amélioration des conditions de travail des journalistes, la consolidation de leur

25 Sur le site Mediaeducation.fr. Les entretiens de Mediaeducation.

formation, la garantie de maintien des médias publics restent à l'ordre du jour, nonobstant la rapide transformation du paysage médiatique et les difficultés économiques qui l'accompagnent. Les États généraux de la presse écrite, voulus par le président de la République en 2008, n'ont pas produit de grandes transformations dans « le processus industriel » du secteur. Le gouvernement actuel se focalise sur la réforme des aides publiques à la presse et sur la protection des sources journalistiques.

Acrimed n'est pas près de renoncer à ses revendications de refonte structurelle, de lutte contre la financiarisation des médias et de constitution d'un service public de l'information et de la culture²⁶. Et la pétition des Indignés du PAF réclamant l'instauration d'une « clause d'intérêt supérieur d'information du public », assortie d'une batterie de mesures de transparence, a de belles listes de signatures devant elle.

Le terrain réglementaire

L'activité médiatique et l'exercice journalistique pâtissent d'un manque de fondement et d'un manque de repères. On pourrait imaginer que la voix du public français soit suffisamment forte pour leur fixer des bornes. Mais la critique est plutôt chétive, on l'a vu, souvent contradictoire et pas toujours étayée et pertinente. Dans ces conditions, le secteur et la profession ne peuvent faire l'économie d'un cadrage réglementaire, dont les éléments sont aujourd'hui bien identifiés. Au risque de nous répéter, d'étude en étude : il est temps d'instaurer en France une charte déontologique de référence et une « autorité » indépendante.

• La charte

Le projet de code élaboré par une commission de dix sages, sous la férule de Bruno Frappat, en 2009, dans la foulée des États généraux de la presse écrite, n'a pu aboutir. L'initiative a disparu sous les pelletées de terre jetées par quelques « partenaires sociaux », représentant les patrons ou les salariés. Tout en prétendant qu'il y avait mieux à faire qu'à s'occuper de déontologie, que le sujet était anodin, de peu d'importance, ils ont montré, par leurs réactions, le poids symbolique et la portée concrète qu'il recelait. Les textes régulièrement invoqués, ceux de 1918²⁷ et de Munich (1971), ont ceci de commode qu'ils flottent dans l'éther professionnel, qu'on peut s'y

26 Cf "Transformer les médias", par Henri Maler. Cet article daté du 25 février 2013 est en ligne sur le site d'Acrimed. www.acrimed.org/article4011.html

27 La charte de 1918, révisée par le SNJ en 2011, s'applique à tout l'audiovisuel public.

référer comme on tire sur la ficelle d'un ballon et qu'on peut les ignorer le reste du temps. Autres faux-fuyants : les chartes internes aux médias ou les documents produits par une seule organisation. À l'opposé de ces manoeuvres, il faut rouvrir le chantier d'une charte déontologique commune à toute la profession et la faire adopter par tous ses acteurs. Il faut aussi, en rapport avec le sujet de cette étude, expliquer cet engagement nouveau aux lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et internautes et en afficher les termes de manière permanente.

- L'instance

Une instance doit garantir l'application de ladite charte, relever les écarts pris avec elle, assurer la réparation des torts causés aux destinataires de l'information et la protection des journalistes par rapport à toutes pressions. Ce ne peut être qu'une instance de « co-régulation », dans laquelle les patrons des médias et les représentants des rédactions travaillent de concert avec des membres de la société civile. Un projet ou une proposition de loi pourrait faire office de rampe de lancement. Le 13 juin 2013, à la Sorbonne, lors d'un atelier-débat²⁸, des pas notables ont été accomplis. Au fil de trois copieuses tables rondes, les prises de position en faveur de la création d'une instance de déontologie, de type conseil de presse, se sont multipliées. Que des associations d'éducation populaire la réclament n'était pas étonnant. Mais que les syndicalistes présents n'en excluent pas l'idée et que le parti au pouvoir la soutienne officiellement était nouveau. À titre personnel, des dirigeants comme Laurent Joffrin du *Nouvel Observateur* et Louis Dreyfus du *Monde*, se sont aussi prononcés pour une telle instance. Mais de fortes réticences subsistent à l'étage des organisations patronales ; toutes n'ont pas compris que la création d'une instance de déontologie et de co-régulation, indépendante et ouverte, est un facteur-clé de retour de la confiance des publics.

28 Organisé par les associations Journalisme et Citoyenneté et ACP : "Créer une instance déontologique : pourquoi et comment ?"

TOUS LES ESPOIRS SONT PERMIS

Elle n'est pas anodine, cette interrogation sur la crédibilité de l'information. C'est bien plus que le coup d'oeil final de l'artisan sur son travail, bien plus que le regard distrait du consommateur sur un produit familier.

La crédibilité de l'information, c'est tout ce qui fait sa valeur. Se poser la question de la valeur du flux de données qui circule dans notre société, qui la charpente, qui la constitue en partie, c'est bien sûr se poser la question de la démocratie. L'information est un de nos droits fondamentaux et sa production obéit à un devoir, avant d'être une affaire, une aubaine commerciale, une entreprise profitable.

La crédibilité de l'information n'est pas un ornement du journalisme. Elle touche à son essence. Faire profession d'informer, c'est prendre position au carrefour de l'intérêt général et des intérêts particuliers, c'est chercher dans les faits ce qui sert le bien commun et veiller à ne pas nuire inutilement, gratuitement, aux personnes concernées. C'est choisir, arbitrer, viser juste. La crédibilité se fonde, et doit se refonder sans cesse, sur cet exercice d'équilibre.

La chose apparaît de plus en plus difficile. La crédibilité de l'information s'amenuise. De l'avis de certains, elle est perdue... Et le doute qui prospère sur cette friche est cause de blocages, de ruptures, de ce qu'on peut appeler une souffrance sociale et psychologique.

Changer cet état de fait ne sera pas simple non plus. Nous avons essayé de montrer la profondeur du fossé. Nous avons tenté de dessiner par-dessus quelques passerelles, pour une recomposition, et surtout une requalification, de la relation entre les médias et le (les) public(s). Encore faut-il dire qu'un éventuel retour à la confiance n'est pas une garantie de bien-être immédiat et absolu, pas plus dans le domaine médiatique que dans d'autres domaines. « Avoir confiance, ce n'est pas jouir d'une assurance totale », fait valoir Michela Marzano, philosophe, professeur à la Sorbonne, qui a particulièrement étudié cette notion. D'une part, la confiance n'est jamais « un pur don » : elle se construit. « Elle est quelque chose que l'on "fait" et que, parfois, l'on "défait". »²⁹ D'autre part, elle présente un aspect « dangereux », son effet n'est pas garanti ; c'est un risque que l'on prend.

29 Revue interdisciplinaire sur le management et l'humanisme, mars-avril 2012.
<http://www.rimhe.com/uploaded/rimhe-marzano-mars-avril-n01-12.pdf>

Nous voilà, médias, journalistes, publics, tous prévenus.

Terminons quand même par une bonne nouvelle, dans ce pays où la « dispute », l'opposition des points de vue, sont érigées en règle de fonctionnement : la confiance n'est jamais tout à fait aveugle, elle ne peut s'assimiler à l'habitude, à la routine, à la paresse ; et ce n'est pas la paix. La confiance s'accommode de conflictualité. Tous les espoirs sont permis, donc.

La collection "Journalisme responsable" regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008

- *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes. Les rédactions ont-elles une âme ?* Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ?*, Frédérique Béal
- *Régulation, médiation, veille éthique. Les Conseils de Presse, la solution ?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009

- *La presse au tableau ! Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *L'éthique en cours. Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010

- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

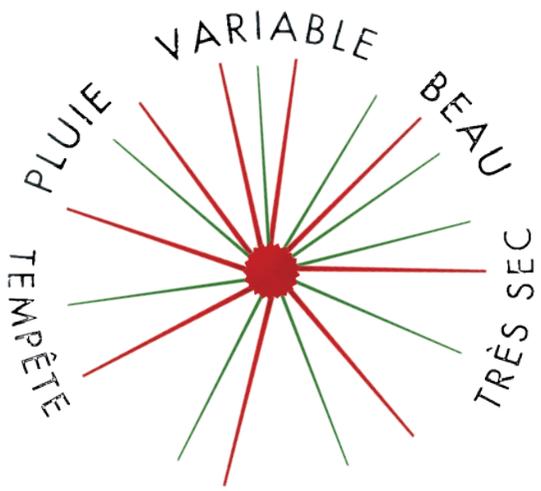
Octobre 2012

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis ?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* Nathalie Dollé

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles.

À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.



Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

Il n'y a plus de poisson d'avril dans mon quotidien régional.

La coutume pourrait bien s'être éteinte parce que son caractère de blague a pris du plomb dans la nageoire.

Pour qu'un poisson d'avril marche et soit cru, il faut que le lecteur n'ait aucun doute sur la compétence, la rigueur et l'éthique du média diffuseur.

Pour que le farcé en rie après coup avec le farceur, il faut qu'un climat particulier les unisse, qu'une sorte de pacte les lie, consciemment ou inconsciemment : bref, qu'un contrat de confiance soit en vigueur entre eux...

Bertrand Verfaillie, 56 ans, est journaliste indépendant.

Il est correspondant dans le Nord-Pas de Calais de plusieurs publications nationales et formateur à l'École Supérieure de Journalisme de Lille.

Il travaille plus particulièrement sur les politiques publiques, la citoyenneté, le développement durable, les relations Nord-Sud, l'économie sociale et solidaire.

Il est auteur ou co-auteur de plusieurs livres traitant de la pratique du journalisme ou de sujets de société, comme les liens inter-générationnels, les migrations, le suicide.