

Rapport Annuel 2017

L'information au cœur de la démocratie



Dessin original de Plantu pour l'ODI

16 mars 2017

<http://www.odi.media>

Table des matières

Table des matières	3
L'information au cœur de la démocratie	5
Recommandations.....	6
Préambule	7
1 Les tendances de 2016	8
1.1 La main ferme des pouvoirs pèse sur la liberté de l'information	8
1.1.1 Temps de parole et temps d'antenne	9
1.1.2 La comptabilité du temps d'antenne	10
1.2 Poids de l'économique sur les rédactions.....	10
1.3 Insécurité de l'information.....	11
2 Exactitude et véracité.....	13
2.1.1 Faits et commentaires.....	13
2.1.2 Exactitude et décryptage.....	14
2.1.3 Emballage médiatique : de la difficulté du démenti	15
2.1.4 Le choix des mots	16
2.1.5 Rigueur dans les titres	16
2.1.6 Interprétations hâtives.....	17
2.1.7 Dérapages sportifs.....	18
2.1.8 Trucages délibérés.....	19
2.1.9 Non au journalisme d'embuscade, sans justification informative	20
2.1.10 Mauvaise identification	20
2.1.11 Fautes d'ignorance	21
2.1.12 Erreurs d'illustrations	22
2.1.13 Erreurs de vocabulaire, de grammaire et d'orthographe	23
2.1.14 Glossaire des accommodements avec la vérité	23
3 Conditions de production.....	26
3.1 Actionnaires et conflits.....	26
3.2 Pressions diverses	27
3.3 Le renforcement des dispositions législatives.....	29
3.4 Le CSA encadre l'information	32
3.4.1 Florilège de décisions où le CSA dit ce qu'est une information qui lui convient.....	32
4 Respect des personnes.....	34
4.1 Stigmatisation des quartiers populaires et des musulmans vivant en France.....	34
4.1.1 Plaintes pour racisme et xénophobie.....	35
4.2 Vie privée et débat public	36
4.2.1 Images choc.....	36
4.3 Le sexisme dans les médias : encore et encore.....	37
4.4 Diffusion d'informations personnelles	38
5 Relations avec les sources	40
5.1 Médias et personnel politique en année électorale	40
5.1.1 Le Front national et l'entre soi	41
5.1.2 Laurent Wauquiez et le tri sélectif	41
5.1.3 Le maire de Béziers et la presse locale (saison deux)	41
5.1.4 Relire ou ne pas relire les interviews	42
5.1.5 Bygmalion et les hésitations de l'audiovisuel public.....	42
5.1.6 Le « Spin doctor » n'aime pas la lumière	42
5.1.7 Jean-Luc Mélenchon et les journalistes (suite)	42
5.1.8 L'AFP, Sarkozy et les ploucs.....	43
5.2 Hostilité à l'égard des journalistes	43

5.2.1	Journalistes : cibles des forces de l'ordre ?	43
5.2.2	Agressions verbales et harcèlement	44
5.3	Conflits d'intérêts	44
5.3.1	Les intérêts bien compris d'un groupe de presse régionale	44
5.3.2	La complaisance d'un quotidien national à l'égard d'un groupe industriel	45
5.3.3	Le groupe Altice et les « Panama Papers » sur le mode mineur	45
5.3.4	« Merci patron »... et solidarité entre tycoons.....	45
5.3.5	Critique ou promotion ?	45
5.3.6	Le blogueur-journaliste-expert et ses « activités numériques »	46
5.4	Mais où va se cacher la pub ?	46
5.4.1	Une start-up dénonce le système	46
5.4.2	Une campagne de publireportage qui doit rapporter gros.....	46
5.4.3	La santé doit-elle passer par une promotion payante ?	47
5.4.4	Quand la PQR accepte des publicités payantes sur un sujet suscitant la polémique ...	47
5.4.5	Un hic dans la diffusion d'un message sponsorisé	47
5.4.6	Et pourquoi pas la radio ?.....	47
6	Initiatives positives.....	48
6.1	Agir contre la désinformation	48
6.1.1	Décryptage et fact-checking.....	48
6.1.2	La guerre des images.....	49
6.1.3	L'éducation aux médias	50
6.2	De bonnes pratiques dans les médias.....	50
6.2.1	Respect du public	50
6.2.2	Comment gérer les dérives de son propre public ?	51
6.2.3	De nouvelles règles de conduite dans la presse financière.....	51
6.2.4	Vers de nouvelles formes de journalisme ? L'exemple du journalisme de solutions. ..	52
6.3	Des initiatives positives au service de l'évolution des pratiques	52
6.3.1	Des initiatives institutionnelles	52
6.3.2	« Résidences de journalistes »	52
6.3.3	Des initiatives de la société civile	53
6.3.4	Des espaces de dialogue et de réflexion	54
7	Annexes	55
7.1	Compte rendu du colloque sur la couverture de l'attentat de Nice le 14 juillet organisé avec les Entretiens de l'Info le 20 septembre 2016	55
7.1.1	Les médias traditionnels sont là pour confirmer l'info	55
7.1.2	Réseaux sociaux et information	56
7.1.3	Les journalistes doivent entendre ce que dit le public.....	56
7.1.4	Débat : Que nommer ? Que montrer ?	56
7.1.5	Davantage de lieux de débats entre les publics et les médias.....	57
7.2	Le CSA auditionne le président de l'ODI sur le traitement des actes terroristes par les médias	58
7.2.1	Liberté et responsabilité.....	58
7.2.2	Les médias sont des messagers.....	58
7.2.3	L'ambiguïté des relations entre médias et citoyens	58
7.2.4	La séquence de l'interview de France 2	59
7.2.5	Faut-il interdire de montrer ou de nommer les terroristes ?	59
	Objectifs et missions de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information	61
	Les organisations membres de l'ODI.....	62
	Bulletin d'adhésion 2017.....	64

L'information au cœur de la démocratie

Au cours de l'année 2016, les membres de l'Observatoire de la déontologie de l'information ont poursuivi leur veille sur le respect de la déontologie de l'information, à partir de leurs propres observations et de celles de sources extérieures (sites spécialisés, médias généralistes, syndicats de journalistes, associations de citoyens, chercheurs, etc.). 366 alertes ont été sélectionnées durant l'année. Elles ont été réparties et traitées par les différents groupes de travail : 110 cas pour le groupe 1, Exactitude et véracité, 142 cas pour le groupe 2, Conditions de production, 20 cas pour le groupe 3, Respect des personnes, 63 cas pour le groupe 4, Relations avec les sources, enfin 31 cas pour le groupe 5, Initiatives positives.

Ce quatrième rapport de l'Observatoire de la déontologie de l'information, « *L'information au cœur de la démocratie* », présente une innovation : une première partie synthétise les grandes tendances de l'année écoulée. La première est la pression croissante des instances exécutives, législatives et administratives sur les rédactions (« *La main ferme des pouvoirs* ») ; la deuxième est la tentation de brider l'information au nom d'intérêts économiques ou en prenant argument des difficultés de l'industrie des médias (« *le poids de l'économie* ») ; la troisième, est celle des perturbations majeures engendrées par la « guerre de l'information » qui menace de tuer toute fiabilité et toute crédibilité (« *l'insécurité de l'information* »).

Ce rapport est également précédé d'un préambule solennel qui rappelle que l'information est au cœur de la démocratie. L'ODI ne cesse de le souligner : on ne peut pas impunément, souvent pour des motifs d'image ou de réponse aux émotions, jouer avec les ressorts mêmes de la société démocratique, dont le droit d'informer est une composante essentielle.

L'ODI ne cherche pas à stigmatiser telle rédaction, tel journaliste ou telle entreprise, mais à faire progresser la démarche déontologique, qu'il estime au cœur de la crédibilité des médias. L'ODI s'attache aux conséquences des effets systémiques plus qu'aux cas particuliers. C'est pourquoi les cas examinés sont anonymes sauf lorsqu'il s'agit de la chose jugée et des bonnes pratiques professionnelles et, par exception, lorsque le cas est tellement connu qu'il est immédiatement identifiable.

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

Patrick Eveno, Président de l'ODI

Recommandations

- **Une urgence : retisser les liens qui unissent les médias à la société**
- **Une exigence : politiques et pouvoirs publics doivent garantir aux journalistes le libre exercice de leur profession**
- **Une affirmation : le journalisme professionnel est une composante essentielle de la société démocratique**
- **Une attitude : Réaffirmer le respect des faits contre les mensonges, les manipulations et autres propagandes toxiques**

Préambule

Un vent mauvais souffle sur l'information. Les titres des trois précédents rapports de l'ODI¹, « *L'insécurité de l'information* », « *L'information sous pressions* » et « *L'information dans la tourmente* », sont là pour nous rappeler que le problème n'est pas neuf, même s'il s'amplifie.

Durant l'année écoulée, la sphère politique s'est emparée de la question du traitement de l'information à travers plusieurs projets et propositions de lois ou via des amendements parlementaires à des lois en débat. L'équilibre toujours fragile entre la liberté d'informer et la répression des abus de cette liberté s'en trouve menacé.

L'économie de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse a ainsi été mise en cause à plusieurs reprises². L'ODI demande instamment au Parlement et au pouvoir exécutif de préserver les équilibres de la loi de 1881. Toute évolution de la loi de 1881 ne doit être élaborée qu'avec une extrême prudence.

La loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias (dite loi Bloche)³, comporte des avancées mais également des menaces pour la liberté d'information en France.

Le Parlement a en outre tendance, de façon préoccupante, à différencier les supports : les médias audiovisuels sous la tutelle du CSA, une presse papier relativement préservée - tant qu'on ne modifie pas la loi de 1881 - et un espace Internet que l'on cherche à réglementer de manière plus draconienne.

Avec la loi Bloche et la loi du 21 juillet 2016 sur la prolongation de l'état d'urgence, le Parlement a confié des missions nouvelles au Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'autorisant à limiter la liberté de communication au nom de « *la sauvegarde de l'ordre public* » pour sanctionner des médias audiovisuels sur leur traitement de l'information.

Or, la liberté d'expression est garantie par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme ; la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias sont garantis par l'article 34 de la Constitution ; la liberté de la presse est garantie par la loi du 29 juillet 1881.

L'ODI rappelle que le droit du public à être informé, qui est la seule justification de l'utilité sociale du journalisme, place les médias au cœur de notre démocratie et leur confère une grande responsabilité. Toute tentative de brider la liberté d'information au prétexte de renforcer la sécurité des Français ou en alléguant des désaccords sur le traitement de l'actualité menace la démocratie. La déontologie, ensemble de règles professionnelles qui garantissent aux publics une information fiable, ne saurait servir de paravent pour entraver l'information ou embrigader les journalistes et les médias au service d'une cause ou d'une autre.

¹ En accès libre sur le site : <http://www.odi.media/les-rapports-de-l-odi/>

² Notamment par les amendements introduits au Sénat dans le projet de loi « Egalité et Citoyenneté »

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/11/14/2016-1524/jo/texte>

1 Les tendances de 2016

La mise en cause croissante du travail des médias d'information par des politiques, des personnalités médiatiques, des entrepreneurs ou des officines diverses, a une résonance de plus en plus forte dans le public. S'y ajoutent des tentatives de brider le travail des journalistes, par des refus d'accréditation, des pressions ou des menaces, qui, toutes, visent à modeler l'information dans un sens plus favorable à ceux qui les pratiquent. En 2016, l'ODI a relevé trois tendances principales de ces tentations délétères.

1.1 La main ferme des pouvoirs pèse sur la liberté de l'information

Profitant du contexte lié aux attentats de 2015 et 2016, les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire ou administratifs (CSA) cherchent à encadrer et à limiter la liberté de la presse. D'une part, les instances politiques renforcent l'encadrement sécuritaire devant faire face au terrorisme. D'autre part, les institutions législatives et administratives, sensibles aux émotions légitimes de la population, cherchent à en canaliser l'expression. Dans ce but, elles entendent limiter la diffusion des messages et des images, notamment à la télévision et sur les réseaux numériques. Inévitablement, cette double démarche retentit sur le travail des journalistes et sur la liberté de l'information.

La grande affaire de l'année de 2016 entre élus et médias aura été la loi « *visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias* », dite loi Bloche. On peut se féliciter que cette loi donne à chaque journaliste le droit de refuser une pression ou un acte contraire à sa conviction professionnelle. Mais on peut s'inquiéter qu'elle entérine dans les textes la volonté ancienne du Conseil supérieur de l'audiovisuel de déterminer ce qui est conforme à la déontologie de l'information et ce qui, selon lui, ne le serait pas. La composition des comités d'éthique créés par ce même texte législatif dans les médias audiovisuels pose plus de questions qu'elle n'apporte de garanties à la qualité de l'information.

Au total, la loi Bloche est pétrie de bonnes intentions qui risquent de rester inefficaces. Surtout elle sanctifie la césure entre d'un côté la presse papier et numérique sous l'empire de la loi de 1881 et d'un autre côté les médias audiovisuels sous l'autorité du CSA. Cette coupure en fonction des supports techniques, qui correspond à une histoire, celle des années 1980, ne correspond plus, trente ans plus tard, à l'évolution des médias et de l'information. La convergence des médias sur les supports multiples fait de l'information un système global, où les mêmes normes éthiques s'imposent aux professionnels quel que soit le support et doit être réglementé avec une extrême précaution dans une société démocratique.

Le Parlement lui ayant enjoint, lors de la loi de prolongation de l'état d'urgence votée après l'attentat de Nice, de rédiger « *un code de bonne conduite relatif à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes* », le CSA, après concertation avec les diffuseurs et plus largement avec les acteurs de l'information (dont l'ODI qui a été auditionné⁴) a publié, le 25 octobre 2016 un document intitulé « *Précautions relatives à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes* ». Le texte résultant de cette concertation est modéré, mais il légitime un tournant dangereux. L'ODI déplore que la représentation nationale ait jugé nécessaire de voter l'obligation pour une instance administrative de reformuler ce qui est à la base de l'information de qualité dans une démocratie. Comme si globalement cela avait été perdu de vu par l'ensemble des médias, ce qui n'est pas le cas. Cette vaine

⁴ Voir : <http://www.odi.media/agenda/president-de-lodi-entendu-csa-traitement-medias-actes-terroristes/> et en annexe.

obligation à laquelle le CSA a été contraint de se plier est bien dans l'air du temps politique, qui est de répondre aux émotions de la population par plus de contraintes juridiques.

L'arsenal législatif ainsi déployé confie toujours plus de missions au CSA, dans le but de contrôler ou d'encadrer la liberté d'expression et le droit d'informer le public. En outre, le CSA, bras armé de l'Etat en matière d'audiovisuel, est chargé de missions d'action publique, notamment en matière de respect des personnes, de promotion de la diversité ou de lutte contre les discriminations. L'article 1^{er} de la loi de 1986 autorise le CSA à limiter la liberté de communication au nom de « *la sauvegarde de l'ordre public* »⁵. Certes, le CSA ne censure pas avant diffusion, mais cette notion, excessivement floue, pourrait autoriser toutes les pressions sur les rédactions. Le CSA en arrive ainsi à s'immiscer dangereusement dans les choix éditoriaux qui ne devraient appartenir qu'aux médias. Il s'est arrogé des pouvoirs de police, en estimant que certains diffuseurs auraient méconnu « *les règles élémentaires de prudence permettant d'assurer le maintien de la sécurité publique* ». Par petites touches, le CSA devient interventionniste dans le traitement de l'information, sous divers prétextes, parfois louables, mais pas toujours.

1.1.1 Temps de parole et temps d'antenne

Le CSA est chargé par la loi de réglementer le temps de parole dans l'audiovisuel. L'ODI a déjà mis en évidence dans son rapport 2016 les problèmes liés à cette comptabilité. La presse est libre de ses lignes éditoriales, mais, particulièrement en période électorale, l'audiovisuel doit se conformer depuis 1962 à un ensemble de règles⁶.

Cette surveillance et cet encadrement de l'audiovisuel sont un reliquat du passé qui repose sur deux idées fausses. D'une part, l'impérieuse nécessité d'équilibrer la ligne éditoriale des médias écrits en encadrant voire surveillant de plus près les contenus audiovisuels. D'autre part, le pouvoir majeur d'influence de la télévision sur les choix des électeurs. Or la télévision ne fait pas l'élection : ainsi, en 1981, les médias favorables au pouvoir en place depuis des décennies n'ont pas fait obstacle à l'élection de François Mitterrand ; autre exemple, en 2002, l'ostracisme médiatique dont s'estimait victime Jean-Marie Le Pen ne l'a pas empêché de se qualifier pour le deuxième tour.

La question de la liberté éditoriale des médias audiovisuels est donc à nouveau posée en cette année d'élection présidentielle. La primaire de la droite, celle de la gauche et le silence relatif du Front national durant l'automne 2016 se sont inévitablement traduits en des déséquilibres, que le CSA enjoint de combler. S'ensuit une comptabilité tâtilonne qui fait fi de la liberté des médias audiovisuels, traités comme des mineurs sans discernement, et de la pertinence du traitement de l'actualité par les rédactions. Qui plus est, elle ne tient pas compte de la réalité des pratiques des publics qui sont beaucoup plus fluides que par le passé.

⁵ « *La communication au public par voie électronique est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle* ».

⁶ Voir notamment : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Election-presidentielle-adoption-de-la-recommandation> et <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-brochures/Guide-Campagnes-electorales-tout-savoir-sur-les-regles-CSA-et-CNIL>

1.1.2 La comptabilité du temps d'antenne

La recommandation n° 2016-2 du 7 septembre 2016 du Conseil supérieur de l'audiovisuel introduit des nouveautés dans la comptabilité du temps d'antenne⁷. Elle instaure deux périodes, une première du 1^{er} février à la publication de la liste officielle des candidats par le Conseil constitutionnel dans la semaine du 20 mars, une seconde entre cette date et la campagne officielle qui débute le 10 avril, deux semaines avant le scrutin. Durant ces deux périodes le principe d'équité doit régner. Dans la seconde, cela doit s'apprécier « à conditions de programmation comparables ». Surtout, est introduite la notion de temps d'antenne qui « comprend le temps de parole d'un candidat, les interventions de soutien à sa candidature et l'ensemble des séquences qui lui sont consacrées, dès lors qu'elles ne lui sont pas explicitement défavorables », soumise à l'appréciation du CSA.

L'équité, puis la stricte égalité du 10 avril au deuxième tour du scrutin, s'apprécieront donc à la fois sur le temps de parole et sur ce temps d'antenne. Cette exigence oblige à déterminer en quoi un reportage ou un éditorial est favorable ou défavorable à un candidat, en quoi il l'est un peu, beaucoup, trop ou pas du tout... Faudra-t-il introduire une pondération en fonction du degré de faveur ou de défaveur ? Cette comptabilité, qui sera publiée par le CSA, induit la possibilité des statistiques politiques sur les journalistes. Or, on sait bien dans les rédactions que la couverture d'un parti par un journaliste ne signifie pas l'adhésion ou l'hostilité aux idées de ce parti.

1.2 Poids de l'économique sur les rédactions

Les rédactions sont prises en tenaille entre un ordre moral et sécuritaire et le poids de l'économique, qui pèse sur elles. Le passage au tout numérique et au tout mobile, qui se traduit par la convergence des médias et efface les anciennes frontières entre les supports rédactionnels, la captation d'une part croissante des revenus publicitaires par des géants numériques, la difficile monétisation des contenus sur ces supports, tout contribue à tendre les relations économiques et sociales dans la sphère de l'information. Dans ce contexte perturbé depuis de nombreuses années pour la presse, qui s'étend maintenant aux autres médias, la prise en mains d'entreprises et de groupes par des industriels et des financiers entraîne des redéfinitions de lignes éditoriales et parfois des conflits entre rédactions et actionnaires. Si plusieurs titres ont été préservés du dépôt de bilan par ces nouveaux actionnaires, qui ne sont pas tous interventionnistes, d'autres ont été conquis afin de transformer le média. A l'automne 2016, la longue grève d'I-Télé (devenue CNews en février 2017) témoigne de la raideur des affrontements lorsque la ligne éditoriale ne résulte pas d'un consensus – tacite ou formalisé – entre la rédaction et l'actionnaire. Les plans sociaux ajoutent des tensions dans les rédactions.

Pour combler le manque à gagner sur le marché des annonces et les recettes provenant des ventes, les entreprises modifient leur modèle économique. Les considérations d'ordre commercial mettent en péril l'indépendance du journalisme, et si les rédactions manquent de ressources pour mener leurs propres recherches, elles peuvent être tentées de recourir à des comptes rendus de tiers, notamment des agences de relations publiques. Le risque s'accroît que des contenus provenant de sources peu fiables s'immiscent dans les articles et que la communication l'emporte sur l'information.

⁷ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-du-CSA-en-vue-de-consultations-electorales-ou-referendaires/Recommandation-n-2016-2-du-7-septembre-2016-du-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-aux-services-de-radio-et-de-television-en-vue-de-l-election-du-President-de-la-Republique>

Le rapport avec les sources devient de plus en plus compliqué pour les journalistes. D'une part la loi protectrice de la confidentialité des sources n'a toujours pas été adoptée, puisque l'article de la loi Bloche qui la concernait a été censurée par le Conseil constitutionnel. La loi du 4 janvier 2010 demeure, avec ses insuffisances. D'autre part, la multiplication des pressions, des intimidations et des procès à l'égard des médias devient inquiétante. Presque chaque jour l'ODI recense une menace de plainte, de rétorsion, de refus d'accréditation, qui ne sont pas toujours suivis d'effet, mais qui tendent à museler les médias, ou au minimum à les inciter à l'autocensure.

Certes, l'ODI constate avec d'autres que la conjoncture économique est difficile pour les médias. Mais il rappelle que cela n'excuse pas que l'on bride l'information, outil essentiel du bon fonctionnement d'une société démocratique et de l'économie de cette société⁸.

1.3 Insécurité de l'information

Le premier rapport de l'ODI était intitulé « *L'insécurité de l'information* ». A la lumière des événements de 2016, on ne peut, hélas, que reprendre ce titre. A l'heure où les réseaux sociaux sont devenus, pour une large part du public, la principale source d'accès à l'information, les fausses nouvelles, les emballements et les dénonciations prennent souvent le pas sur la vérification et le journalisme professionnel. L'usage de sondages parfois peu fiables ou mal interprétés a également été mis en cause. Le poids de ces réseaux sociaux, la fluidité des comportements électoraux et la défiance ont marqué les derniers scrutins au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, à tel point que sont apparues de nouvelles expressions, notamment la « post-vérité ». Les médias s'aperçoivent qu'une partie des citoyens croient à de fausses informations. Le phénomène n'est pas nouveau, dans la mesure où la communication politique, sans parler de la propagande la plus élémentaire, a toujours mêlé faits et émotions. Mais il a pris de l'ampleur avec la circulation horizontale et rapide que permettent les moyens numériques.

Face à ces « nouvelles controuvées » (*fake news*), face aux « faits alternatifs » (*alternative facts*), expressions désignant en réalité des mensonges, les journalistes ont parfois semblé démunis. Cependant, des médias professionnels se sont engagés dans la promotion du *fact-checking*, déjà signalé dans les précédents rapports de l'ODI. A côté des initiatives particulières d'un média ou d'un autre, des ensembles collaboratifs se mettent en place, notamment autour de *First Draft News*⁹.

Dans le débat permanent entre tous et sur tout, entretenu par l'information continue et les réseaux sociaux, des journalistes en arrivent à perdre de vue leur raison d'être : la recherche désintéressée de la vérité. Un journalisme d'assertion se développe à côté - à la place ? - du journalisme de vérification. De plus en plus, l'ODI relève à la radio et à la télévision un glissement de la présentation des informations et du questionnement factuel des invités à l'expression d'opinions ou de commentaires. De simple observateur ou de passeur de parole, certains deviennent, sans toujours s'en rendre compte, débatteurs et éditorialistes et posent comme un fait établi ce qui n'est que leur propre conviction ou une allégation dans l'air du temps.

⁸ Rappelons à ce sujet l'étude de la Banque mondiale, *The right to tell: the role of mass media in economic development*. The World Bank, 2002. <http://documents.worldbank.org/curated/en/957661468780322581/The-right-to-tell-the-role-of-mass-media-in-economic-development>

⁹ Voir par exemple « *First Draft : réseaux sociaux et titres de presse s'engagent contre les fausses informations* » <https://www.nextinpact.com/news/101374-first-draft-reseaux-sociaux-et-titres-presse-sengagent-contre-fausses-informations.htm> Plus d'informations sur <https://firstdraftnews.com/>

Les accommodements avec la vérité, d'où qu'ils viennent, ne sont pas acceptables. La nécessité pour les rédactions de se réapproprier leur rôle d'informateur apparaît comme le défi des années à venir. Dans une démocratie, où les citoyens sont appelés à voter sur des questions complexes, une information contradictoire, exhaustive et équilibrée est indispensable. La presse écrite, la radio et la télévision ont longtemps eu la réputation de faire l'opinion publique : elles définissaient les thèmes méritant un traitement public et choisissaient également les personnalités invitées à s'exprimer. Désormais d'autres voix s'élèvent. Les médias professionnels doivent en tenir compte, renouer le dialogue avec toutes les composantes de la société et démontrer la qualité de leur travail.

2 Exactitude et véracité

A l'heure où le mensonge apparaît à certains comme l'arme absolue du débat public, la responsabilité des médias de publier des faits exacts est plus essentielle que jamais pour le fonctionnement de la démocratie. En 2016 comme les années précédentes, l'ODI s'est attaché à traquer les entorses volontaires ou involontaires à la première obligation du journalisme : celle de l'exactitude et de la véracité. Tant il est vrai qu'« *un dialogue entre deux hommes, fussent-ils adversaires, suppose un terrain commun, un commun respect, en l'occurrence, de la vérité* »¹⁰. D'où en point d'orgue de ce travail sur « Exactitude et véracité » un « Glossaire des accommodements avec la vérité ».

2.1.1 Faits et commentaires

Séparer le fait du commentaire : une règle de base qui n'est plus systématiquement rappelée par les hiérarchies et que les journalistes perdent quelquefois de vue. Manque de rigueur et facilité conduisent à mêler aux faits dument vérifiés des éléments dont on est persuadé qu'ils sont la réalité, sous l'influence de ses convictions ou préjugés, pour se conformer à l'idée générale. Cette dérive se retrouve dans des titres et dans le corps de reportages ou d'analyses. C'est notamment le cas, mais pas seulement, dans l'audiovisuel. Des lancements censés présenter le sujet dont on va parler sont mâtinés d'opinions à l'emporte-pièce, des questions introduites par des avis personnels sont celles de partisans plus que de journalistes... Quelques exemples non exhaustifs.

On ne compte plus les « prises d'otages » auxquels les conflits sociaux donnent lieu sous la plume et dans la bouche des commentateurs - c'est leur droit le plus strict même si l'image s'avère disproportionnée. L'expression est employée aussi par des journalistes chargés de la simple présentation des faits sans qu'ils aient conscience de sa charge idéologique. Dans la même veine, la phrase « *C'est bien connu pour qu'une grève soit réussie il faut qu'elle soit lancée au plus mauvais moment pour les usagers* » aurait sa place dans un éditorial, pas comme « accroche » pour ouvrir un sujet radio sur une grève à Air France.

De même, l'affirmation « *le Royaume Uni pourra alors retrouver sa souveraineté et son indépendance* » en cas de vote du Brexit dans une explication télévisée sur le calendrier de la sortie de la Grande Bretagne de l'UE laisse entendre que les pays membres de l'Union Européenne ne sont ni souverains ni indépendants, ce qui est une lecture de l'UE parmi d'autres.

A quelques jours de l'élection présidentielle américaine, un présentateur à la télévision introduit une correspondance par la phrase « *l'écart entre les deux candidats s'est dangereusement réduit à quatre jours du vote : Hillary Clinton n'a plus que quelques points d'avance* », avec accent tonique sur le « dangereusement » exprimant une prise de position peut-être involontaire mais très perceptible.

Cela se traduit dans le vocabulaire par exemple lorsque le journaliste dit que le mariage homosexuel est **déjà** autorisé dans vingt pays ou que l'avortement est **encore** réprimé dans cinquante autres, ou que la peine de mort est **toujours** en vigueur dans cent autres. Les adverbes de temps valent prise de position dans le sens de l'histoire...

Lors d'un débat de la primaire de la droite, une question sur la légitime défense des policiers expose d'abord, à tort, que ceux-ci sont privés du droit de se défendre s'ils sont menacés d'un cocktail

¹⁰ Pierre Vidal-Naquet, *Les assassins de la mémoire*, Maspero, 1981.

Molotov allumé, et se conclut par l'idée reçue selon laquelle « *les policiers sont livrés aux voyous* », à charge pour le candidat « interrogé » de poursuivre ou non dans cette veine.

Un candidat à la présidence de la République qui venait de prononcer le mot *planification* s'est attiré une réflexion du présentateur – « *c'est la planification quinquennale comme au temps de Brejnev en Union Soviétique* » - qui trahit des *a priori* et oublie que le général de Gaulle a créé en France un Commissariat général au plan qui a élaboré des plans quinquennaux de 1946 à 1993.

Révélatrice de l'incapacité de certains à se dégager des obsessions du moment - ici l'insécurité - cette insistance en juin d'un journaliste à questionner en direct un ministre sur la présence dans un stade d'un homme armé d'une pelle. C'est en effet choquant. Sauf que l'image qui « fait question » est un montage : on a inséré dans la photo d'un stade celle d'un personnage devenu viral sur Internet depuis qu'en novembre 2015 il a surgi en slip de chez lui pour menacer de sa pelle une équipe de télévision...

L'art de la liaison entre deux sujets est délicat, et le risque de dérapage vers un commentaire, une opinion implicite ou un lieu commun est réel. Témoin cette remarque entendue sur une chaîne de télévision entre un sujet sur les sans-abri et une brève en image sur un centre d'accueil pour migrants « *plus de place pour les sans-abri, mais en même temps les centres pour migrants continuent à ouvrir partout en France* ».

Ces prises de position subreptices n'épargnent aucun genre. A l'occasion des Internationaux de France de tennis, le projet d'extension du stade Roland-Garros combattu par des associations écologistes et des défenseurs du patrimoine a été plusieurs fois évoqué lors des directs. L'approche a toujours donné la primauté à l'intérêt sportif comme allant de soi sans invoquer les autres points de vue réduits à de l'obstruction. Le choix des mots doit veiller aussi à ne pas véhiculer consciemment ou non préjugés, clichés et jugements moraux ou partisans. L'impair d'un politique ne peut être un « dérapage » ou un « propos controversé » voire « sulfureux » sans que l'on passe de l'exposé des faits à son commentaire.

2.1.2 Exactitude et décryptage

La mission du journaliste est de maintenir le débat à un niveau d'exactitude factuelle. En principe, lorsque qu'un invité donne son opinion, celle-ci s'appuie sur des faits. Il les cite parfois incomplètement ou d'une façon erronée pour faciliter sa démonstration. Quand il se trompe, volontairement ou non, sur un fait, le silence du journaliste valide cette erreur. L'exigence d'exactitude et de véracité que le public est en droit d'avoir n'est alors pas satisfaite. Plusieurs facteurs peuvent l'expliquer. D'abord un manque de préparation du journaliste, qui devrait se documenter sur les faits relatifs au sujet sur lequel il va interroger son interlocuteur. Mais l'habitude de questionner en peu de temps un acteur de la vie publique sur plusieurs sujets complique ce travail de documentation *a priori*. Il n'est que de noter le changement de ton lorsque l'interlocuteur de l'invité n'est plus un journaliste généraliste ou un éditorialiste mais un rubricard qui suit et connaît un dossier précis pour mesurer combien certains invités profitent de cette impréparation. D'autre part, le principe même de l'actualité en continu privilégie la réaction à chaud par rapport au fond, l'échange d'opinion par rapport à l'explication des faits. Enfin, il finit par y avoir un mimétisme par rapport aux acteurs du débat public : à force d'entendre une affirmation, on la considère comme fait acquis sans chercher à la vérifier.

En presse écrite, le décryptage de ce qui est dit par un invité est plus facile parce qu'on dispose de

plus de temps. Le travail en deux moments distincts (interview, diffusion) permet de revenir vers l'interlocuteur pour vérifier à tête reposée une affirmation, demander une précision ou identifier une source. Il donne la possibilité d'accompagner l'interview d'encadrés et de précisions en complément ou en contre-point. En direct à la radio et à la télévision, cet éventuel contre-point demande des moyens et du sang-froid. Il est d'autant plus difficile que le culot des interlocuteurs pour présenter leur opinion comme des faits établis est immense. De plus, l'usage de la provocation pour occuper l'antenne, doublé parfois d'une attitude affichée de mépris et d'arrogance vis-à-vis de l'intervieweur, rend très compliqué le travail de médiation du journaliste.

2.1.3 Emballlement médiatique : de la difficulté du démenti

« *Un responsable des Restaurants du cœur poignardé* ». Sous ce titre, plusieurs articles ou papiers radio évoquent début juillet un acte à caractère religieux. L'affaire ressemble à d'autres fausses agressions qui ont défrayé la chronique depuis plusieurs mois, et cela aurait dû inciter les médias à la prudence. Mais la nouvelle fait tache d'huile et nourrit commentaires et talk-show. Quelques jours plus tard, l'homme sera traduit en justice pour « *dénonciation de crime ou délit imaginaire* ».

Radios, télévisions, quotidiens se sont émus en janvier du sort d'une primatologue « *de renommée internationale* » réduite à l'aide sociale sur ses vieux jours. Tous ont repris les détails de sa carrière, tels qu'elle l'a racontée, ses « *onze livres publiés* », son « *enseignement dans une prestigieuse université américaine* ». Un mensuel, intrigué par les incohérences du récit, a pris soin de vérifier. Tout n'était pas inventé, mais tout n'était pas vrai... Plusieurs mois après, cette belle histoire est encore accessible dans sa version originale sur de nombreux sites de presse.

C'est le cas également de l'interview du faux avocat de l'auteur de l'attentat de Nice le 14 juillet 2016. Très vite on a su que l'homme avait trompé les médias. Mais les interviews enregistrées par les radios et les télévisions étaient encore accessibles en ligne trois mois après. Une chaîne a bien accompagné sa vidéo dès le 20 juillet de la mention « *L'avocat n'a jamais défendu Mohamed Lahouaiej-Bouhlel* », mais a laissé le document et l'url original. Certains estiment qu'il vaut mieux laisser en ligne une fausse information avec son démenti, puisque qu'on peut la retrouver sur Internet sans partir du site du média. D'autres font valoir que retirer purement et simplement une page d'un site génère un message d'erreur pénalisé par les algorithmes des moteurs de recherche.

Reconnaître une erreur n'est en effet pas bien perçu par certaines équipes - alors que c'est le signe d'un respect du public et de la déontologie. Peut-être des considérations hors du champ journalistique pèsent-elles parfois. Ainsi lorsqu'une chaîne de télévision tronque les propos d'un procureur démentant la version d'une agression dans un village de vacances qu'elle et d'autres médias ont diffusée. Et répète sa version sans citer le démenti, l'agrémentant simplement d'un conditionnel. Peut-être parce qu'on s'en tient à ce qui sert sa mise en page ou en onde : le 9 septembre au soir, une émission de radio qui revient sur les événements de la semaine évoque un incident à Toulon, « *où deux femmes en short ont été agressées* ». Alors que le démenti date de la matinée du même jour.

Qu'un ministre abuse des privilèges de sa fonction est d'intérêt public et vaut traitement. Mais encore faut-il prendre le temps de vérifier : ce n'est pas un avion officiel que M. Baylet a utilisé pour rallier la finale de l'Euro de football à Saint-Denis après avoir suivi une étape du Tour de France dans sa région. Il avait trouvé une place sur l'avion privé des organisateurs du Tour qui rallie tous les soirs Paris depuis la ville étape. Bien des lecteurs d'un quotidien friand de ce type d'échos croient toujours qu'il y a eu abus.

Des quotidiens, des radios ont raconté en septembre qu'une jeune Autrichienne attaquait ses parents en justice parce qu'ils avaient posté sur Facebook des photos d'elle durant son enfance. L'histoire était inventée de toutes pièces pour les besoins d'un raisonnement juridique, mais aucun des médias l'ayant reprise n'avait cherché à la vérifier, ce qui a été fait par des titres belges et suisses. Un seul titre français a publié, en décembre, un démenti.

On peut aussi remarquer que le rectificatif ou les excuses ne sont pas encore un réflexe dans de nombreux journaux. Inciter les rédactions à les publier ou expliquer directement comment et pourquoi l'erreur a été faite est un des rôles des médiateurs, là où ils existent.

Certains médias, relayant les polémiques politiques, ont évoqué à l'envi des militants extrémistes « no border » comme très actifs dans le camp de réfugiés de Calais. Le chiffre de 300 activistes violents a circulé. Différentes enquêtes faites sur place par l'AFP et des quotidiens concluent à la présence « *d'un noyau dur d'une quinzaine de personnes* » et au maximum de 30 « no border », pour la plupart plus impliqués dans des actions humanitaires que violents.

2.1.4 Le choix des mots

Les mots employés exagèrent parfois les faits. L'ignorance peut l'expliquer, mais aussi la recherche d'un effet, ou la prise de position inconsciente ou volontaire.

Une reporter a affirmé en direct sur une chaîne d'information lors des manifestations contre la loi Travail qu'il y avait « *des tirs de kalachnikov* » de la police sur les manifestants. Elle n'a pas été reprise par le présentateur.

L'expression « *guérilla urbaine* » a souvent été utilisée pour qualifier les incidents, parfois graves, qui se sont produits à proximité de ces cortèges. On ne peut que reprendre le conseil de *La Voix du Nord* à un hebdomadaire qui avait utilisé cette expression pour décrire des incidents dans une ville du Nord et inviter ceux qui l'utilisent « *à se rapprocher des correspondants de guerre qui ont écumé la Colombie des FARC ou le Liban du Hezbollah pour se faire expliquer ce qu'est une guérilla* ».

Emballement aussi quand des bris de vitres commis contre la façade d'un hôpital en marge d'une manifestation deviennent une « *dévastation* » de l'établissement.

En septembre, plusieurs journaux et radios ont titré que des policiers intervenant pour rétablir l'ordre devant un lycée avaient « *essuyé des tirs de mortier* ». Il s'agissait en fait de « *mortiers artisanaux* » bricolés par des voyous, certainement dangereux, mais sans rapport avec les armes de guerre qu'évoquaient ces titres.

Le choix des mots pèse aussi lorsqu'il s'agit de relater les violences dont les femmes sont victimes. Le collectif de femmes journalistes « Prenons la Une » a publié en novembre des recommandations « *pour permettre un traitement journalistique le plus juste possible* » des violences faites aux femmes¹¹. Une dizaine de médias se sont engagés à tenir compte de leurs remarques.

2.1.5 Rigueur dans les titres

Le titre doit accrocher pour attirer l'attention du lecteur sur l'importance et l'intérêt du sujet. Les secrétaires de rédaction le savent depuis toujours. A l'heure d'internet les hiérarchies peuvent souhaiter que « *le titre donne envie d'entrer dans le sujet* ». Certains n'hésitent pas à tenir un discours plus marketing, en parlant « *d'inciter à l'achat ou au clic* » et de « *retenir le visiteur qui*

¹¹ <http://prenons-la-une.tumblr.com/post/153517597146/le-traitement-m%C3%A9diatique-des-violences-faites-aux-femmes>

passé » ou encore de le formuler en des termes qui servent au classement (« ranking ») le plus favorable possible selon les critères de tel ou tel moteur de recherche. Une stratégie qui pousse à la faute déontologique.

Le thème des migrants et de la sécurité a offert des exemples où le titre allait plus loin que le contenu de l'article. C'est l'affirmation en titre que « 77 % des Français sont pour l'expulsion des migrants » alors que le corps de l'article indique que la question posée concernait les immigrants « dont la demande d'asile a été rejetée » (janvier 2016). C'est début 2017 ces titres qui évoquent le procès d'un jeune agriculteur pour « avoir aidé des migrants », ce qui n'est pas un délit. C'est l'aide au séjour et à la circulation d'étrangers en situation irrégulière qui est passible de poursuite, comme l'indiquait correctement la plupart des articles, pourtant mal titrés.

En mars, un quotidien régional annonce en une dans un bandeau rouge un « entretien exclusif » sous le titre « *Le Pape se confie* ». En fait d'entretien exclusif, il s'agit du compte-rendu d'une audience accordée par le souverain pontife à un groupe de chrétiens français, dont un journaliste du quotidien en question.

Les titres sont parfois trop beaux pour être parfaitement vrais. Un site se réjouit : « *Au Chili, l'électricité solaire est si abondante qu'elle est gratuite !* ». La lecture de l'article précise que cela n'a concerné qu'une petite partie du pays pendant 4 mois...

En période électorale, l'avance ou la chute de tel candidat selon les sondages fait des titres spectaculaires. Pendant les primaires des différents partis, les échantillons analysés portaient sur quelques centaines de personnes « certaines d'y participer ». Les marges d'erreur en étaient d'autant plus importantes. Tous les médias qui ont titré sans nuance sur l'avance de X ou la percée de Y n'ont pas, dans les articles correspondants, pris la distance nécessaire ni relativisé ces chiffres. Et se sont étonnés ensuite des « surprises » des premiers tours de ces primaires.

2.1.6 Interprétations hâtives

Les informations touchant aux sciences demandent une expertise dont on se passe trop souvent. En quelques mois, on a pu relever plusieurs erreurs qui ont répandu dans le public une fausse perception de la réalité. Florilège.

La moitié des éoliennes françaises ne sont pas raccordées au réseau électrique annonce en avril un hebdomadaire. L'affaire fait le buzz. Mais la lecture d'un rapport d'ERDF a été trop rapide : s'il écrivait bien que la file d'attente de raccordement correspondait à une puissance légèrement supérieure à celle raccordée, il fallait comprendre qu'il s'agissait d'éoliennes en construction ou en projet. L'hebdomadaire fautif a rectifié la semaine suivante. Pas ceux qui avaient repris son faux scoop.

Il ne faut pas confondre « taxe carbone » et « bourse carbone ». La première est une taxe ajoutée au prix de vente de produits ou de services en fonction de la quantité de gaz à effet de serre émis lors de leur utilisation et/ou de leur confection. L'autre, un système d'échange des quotas d'émission de gaz à effet de serre entre ceux qui polluent plus qu'autorisé et ceux qui polluent moins. C'est sur ces transactions au niveau européen qu'une escroquerie à la TVA a été montée, et jugée en mai. Mais de très nombreux médias, suivant pour certains l'AFP, ont parlé d'« escroquerie à la taxe carbone » et non d'escroquerie à la TVA sur le commerce boursier de ces quotas.

Manier les données scientifiques exige compétence et rigueur. Ainsi, la détection d'un agent chimique dans un aliment ne signifie pas qu'il soit dangereux, tant que sa quantité ne dépasse pas le taux admis comme tolérable par la réglementation ou une institution faisant autorité comme l'OMS. On peut signaler sa présence, mais pas laisser croire qu'il y a risque généralisé comme l'a fait une enquête sur les pesticides.

Une enquête publiée par une association ou un chercheur isolé n'a de valeur scientifique que si elle repose sur un travail validé selon les normes scientifiques et ayant fait l'objet de publications scientifiques selon les règles de la recherche. Cela n'interdit pas aux médias d'en rendre compte, comme ce fut le cas à propos de pesticides dans le muesli ou du lien entre cholestérol et maladies cardio-vasculaires. Mais leur présentation aurait dû être assortie des préventions de base et en particulier de la réserve en matière de déontologie de la recherche.

Péché de rapidité, d'ignorance ou d'ethnocentrisme ou encore dû à la parano liée aux attentats ? Il a plusieurs fois été dit ou écrit que « *La France est le pays qui fournit le plus de combattants en Syrie* ». Or selon les experts les mieux documentés, 700 djihadistes français ou résidents en France sont sur zone alors que la grande majorité des combattants étrangers proviennent des pays du Maghreb et du Moyen-Orient. En tête, on trouve la Tunisie avec 6 000 combattants, suivie de l'Arabie Saoudite, de la Turquie, du Caucase russe et de la Jordanie, avec chacun entre 2 000 et 2 500 djihadistes. Donc la France n'est pas le pays qui fournit le plus de combattants à la Syrie. A moins que par pays il faille entendre exclusivement « européen » et que Turquie, Tunisie, Arabie Saoudite, Etats du Caucase et Jordanie ne soient pas des pays ?

Prise dans le tourbillon de l'identité nationale, une chaîne de télévision fait dire à un homme politique « *nos femmes* » au lieu de « les » femmes françaises. Embrassement de la twittosphère et de ses adversaires politiques...

La présence de quelqu'un à une manifestation publique ne permet pas de l'assimiler aux organisateurs de la réunion, et porter un nom ne signifie pas qu'on a été élevé dans l'idéologie d'un auteur qui porte le même : deux conclusions hâtives auxquelles s'est livré un hebdomadaire à propos d'une scientifique, et qui illustrent la tendance de réduction d'une personne à un trait physique ou de caractère ou à un acte ou encore à un patronyme porté par une autre personnalité.

On a beaucoup entendu en février lors d'un voyage présidentiel que Wallis et Futuna étaient en Polynésie française alors que c'est un territoire d'Outre-Mer distinct de la Polynésie française au même titre que la Nouvelle-Calédonie. On a aussi beaucoup glosé et ri sur le fait que François Hollande se serait auto applaudi à Wallis alors qu'il respectait un rituel de la coutume du kawa.

2.1.7 Dérapages sportifs

L'année 2016 a été marquée par deux grands événements sportifs, l'Euro de football et les Jeux Olympiques de Rio. Les médias n'ont pas été avares de superlatifs pour décrire les exploits des athlètes, avec un tropisme particulier en faveur des athlètes tricolores. C'est la triste loi du genre. Mais les commentaires en direct de certaines retransmissions ont plusieurs fois flirté avec la faute déontologique.

Certes, commenter en direct, dans la tension d'un événement, dans des conditions plus ou moins confortables en termes d'espace, de température, de bruit n'est pas rédiger à froid dans le calme d'un cabinet de travail voire dans le brouhaha d'une salle de presse une présentation ou un compte-rendu à partir de notes. Mais cela n'excuse pas certains propos. Plusieurs ont été épinglés pour

ignorance : on ne peut réduire tous les habitants des terres conquises par les Espagnols et les Portugais au XVe siècle aux Incas, et le mot indien d'ailleurs employé immédiatement après le mot Incas dans le commentaire contesté désigne moins mal les habitants du Brésil précolombien ; Maurice Comte n'est pas Auguste Comte ; Christophe Colomb n'était pas espagnol. Il ne suffit pas de dire que l'esclavage a existé et même de souligner qu'il pèse encore dans certaines mentalités : en parler en direct suppose d'avoir réfléchi au sens et à la portée des mots qu'on va employer : l'esclavage a été présenté comme ayant été « *considéré comme nécessaire pour le développement industriel et surtout agricole [du Brésil]* ») et le CSA, saisi par une association pour colonialisme et racisme, a parlé « *d'une vision déformée d'une période historique très douloureuse* ».

Au fil des retransmissions, des stéréotypes nationaux frisant le racisme et des remarques sexistes ont aussi été pointés sur les réseaux sociaux par des téléspectateurs attentifs : ils sont inacceptables en termes déontologiques, les journalistes devant s'efforcer de ne pas nourrir les préjugés et les discriminations. Le respect des personnes a été également bafoué quand une athlète en larmes a été retenue physiquement par un journaliste devant la caméra pour qu'elle commente à chaud sa défaite.

Comme pour tout sujet, le journaliste de sport doit être impartial et indépendant. Cela n'a pas toujours été le cas. Il a fallu parfois s'armer de patience pour apprendre qui avait remporté une épreuve dans laquelle figurait un ou une athlète tricolore qui n'avait pas réussi là où on l'attendait. Ce chauvinisme s'illustre aussi dans la presse écrite. Bien souvent, les journalistes des quotidiens régionaux sont d'abord des supporters : il y a rarement de prise de distance dans leurs papiers et lorsque l'équipe locale gagne il y a un enthousiasme fusionnel avec l'équipe et le lectorat.

Au-delà de ces dérapages, le pur accompagnement d'un spectacle a semblé bien souvent prendre le pas sur la mission d'informer le public lors de la couverture des épreuves en direct. On y a fait la part belle à des considérations émotionnelles, des remarques d'encouragement ou de blâme qui ont plus leur place dans la bouche d'un entraîneur ou d'un supporter que dans celle d'un journaliste. Celui-ci doit connaître les règles de la discipline qu'il traite et expliquer ce qui se passe sur le plan technique et tactique avec distance et précision pour le public non averti, le plus nombreux. Pourtant certains intervenants à l'antenne étaient des « consultants », pratiquants de la discipline censés apporter les informations spécifiques à un sport pour expliciter l'événement retransmis. Ils se sont parfois limités à des considérations éloignées de cette compétence, participant à la transformation de reportages en direct en émissions de divertissement.

2.1.8 Trucages délibérés

La censure factuelle existe. De nombreux journaux ont reproduit une dépêche d'agence relatant un accident de train au Cameroun. Un seul a caviardé le paragraphe citant le nom de la compagnie ferroviaire. Et il se trouve qu'elle appartient à l'industriel propriétaire du journal.

Le plagiat est contraire aux bonnes mœurs professionnelles. Mais l'internet le facilite. Un site renommé a été épinglé pour s'être fait une spécialité de reprendre sans les citer les articles rédigés ailleurs (décembre). Pris la main dans le sac d'un copié/collé de deux paragraphes d'un article d'un confrère suisse, un hebdomadaire s'est contenté de le citer comme source, sans réécriture ni même guillemets aux passages recopiés.

Faire passer quelqu'un pour ce qu'il n'est pas, affirmer qu'il est à tel endroit alors qu'il est ailleurs, c'est mentir et désinformer. Un animateur qui se veut « observateur » des médias l'a pourtant fait sans vergogne en octobre dans son émission.

La reconstitution avec des comédiens de scènes de la vie politique est à la mode. Cette représentation des faits nourrie de propos reconstitués, certes plausibles mais apocryphes, s'éloigne de l'information. Elle peut tromper le public : ainsi en ne signalant pas que deux comédiens jouaient le rôle des présidents russes et français, une émission a conduit des téléspectateurs à affirmer qu'ils avaient vu Vladimir Poutine morigéner Nicolas Sarkozy, alors que ce récit n'est qu'une version parmi d'autres de leur tête-à-tête en 2007.

Certaines démarches s'apparentent, sinon à la fiction, du moins à la recherche d'une démonstration *d'a priori*. En télévision, le *séquenceur* est un outil utile pour les journalistes qui produisent des enquêtes et les proposent aux chaînes qui les diffusent : il décrit le déroulement du sujet qui fait l'objet d'un contrat. Mais souvent les chaînes imposent des exigences en terme de réalisation (scénario défini, casting des intervenants, protagonistes *porteurs d'enjeux*) éloignées du journalisme. Si le travail sur le terrain, en prise avec le réel, conduit à un non-respect du *séquenceur*, le risque de non diffusion et de perte financière pour des structures fragiles est grand.

Curiosité dont l'ODI a été le témoin : un journaliste ne pouvant obtenir l'interview qu'il souhaitait en a rédigé une où il se posait des questions à lui-même. Artifice de rédaction classique ou outil de mise en page acceptable quand il permet de rendre plus facile la lecture d'un article par l'introduction de questions, sauf que là les questions étaient attribuées au titre du site d'information, donc à une autre personne, et les réponses au journaliste qui apparaissait ainsi lui-même comme l'expert qu'il n'avait pu joindre.

2.1.9 Non au journalisme d'embuscade, sans justification informative

Une chaîne de télévision, le jour de la primaire de la gauche, se glorifie d'avoir effectué une grande enquête d'investigation en démontrant les possibilités de fraude, car elle a fait voter deux fois deux de ses journalistes. Cette démarche est-elle journalistique? Les Canadiens déplorent dans leurs codes éthiques ce type de journalisme de provocation, joliment appelé « *journalisme d'embuscade* ». En l'occurrence, la démarche est à peu près aussi discutable que celle de ces journalistes qui défient les services de sécurité en entrant avec des armes dans un grand magasin. Ou qui dénoncent la malhonnêteté des passants en laissant par terre un billet de banque. Tout cela est encore plus bête qu'un micro trottoir. Ce sont des provocations sans intérêt, qui démontrent que des malhonnêtes peuvent tricher. Ne le savait-on pas ? Toute personne en phase de déménagement peut évidemment tricher et voter deux fois, si elle est malhonnête. Ce sont là des démarches de marketing journalistique sensationnaliste, pas un travail de fond sur la fraude électorale.

2.1.10 Mauvaise identification

Les personnes citées par les journalistes ne sont pas toujours correctement identifiées. Cela peut induire le public en erreur sur le sens et la portée du propos. De plus en plus, les légendes des photos publiées en presse régionale identifient mal les personnes représentées, et les sites de nombreux journaux régionaux se limitent à identifier les personnalités, comme si l'image publiée n'était qu'une « animation » de la page et non plus un support d'informations.

Les bandeaux d'identification à la télévision sont parfois ésotériques : dire et écrire que Pascal Durand est eurodéputé ne suffit pas à comprendre la portée des propos de l'ancien secrétaire national quand il vient de quitter le parti EELV (mars 2016).

L'attaque virulente d'une jeune femme contre Alain Finkielkraut n'a pas la même portée quand elle est présentée simplement comme une jeune professeure que quand on sait qu'elle est une militante anticolonialiste (avril).

La présence d'un avocat dans les listings dits « *Panama papers* » n'est pas en soi une information. Mais quand il s'agit de l'associé d'un homme politique de premier plan, cette précision doit être donnée au public. Ce que n'a pas fait une radio de service public alors qu'elle précisait que le listing citait des proches d'autres politiciens ou de chefs d'Etat étrangers (avril).

Les experts cachent parfois leurs liens d'intérêts : on a beaucoup entendu au printemps un pneumologue aux propos modérés sur les effets des particules fines, avant qu'un quotidien ne révèle qu'il était médecin conseil rémunéré d'un groupe pétrolier (mars).

Enfin, il faut souvent aussi vérifier les CV : l'auteur d'un livre à succès sur les neurosciences très vu et entendu à l'automne était certes compétent, mais pas l'universitaire reconnu que les médias ont présenté sur le fondement d'un CV « dopé » comme l'a écrit un hebdomadaire après vérification.

2.1.11 Fautes d'ignorance

Non, Descartes n'a pas été excommunié, contrairement à ce qu'affirme une journaliste à la télévision pour appuyer une argumentation lors d'une interview en février.

Non, une compagnie maritime n'a pas qu'un seul cargo. Mais après la faillite d'un armateur une journaliste de radio a raconté « *l'histoire incroyable d'un cargo sud-coréen qui erre en mer, avec des milliers de marins et de conteneurs à son bord* ». Sans se rendre compte qu'il s'agit de plusieurs navires, elle parle de « *1 500 à 2 000 marins qui ont obligation de rester à bord* ». On peut comprendre qu'elle le dicte ou le tape. Voire qu'elle le prononce au micro (mais pourquoi personne ne la reprend ?). On comprend moins qu'en relisant son texte pour le mettre en ligne elle ne se rende pas compte de l'énormité.

Non, Austerlitz n'est pas une défaite française, n'en déplaise au journaliste d'une chaîne d'info qui spéculait fin novembre sur le meilleur jour pour une annonce éventuelle de sa candidature par François Hollande et écartait le prochain « *vendredi [car] c'est l'anniversaire de la défaite française à Austerlitz donc mauvais choix* ».

Non, *La Marseillaise*, quotidien contraint au dépôt de bilan à la même époque de l'année n'était pas « *le dernier journal français né pendant l'Occupation à continuer de paraître* » ainsi que le titrait un quotidien national, puisque *La Voix du Nord*, journal paraissant dans la clandestinité dès 1941, est également toujours dans les kiosques.

Les automatismes des bandeaux sur les chaînes d'info continue et l'absence de relecture par l'encadrement conduisent régulièrement à des perles qui font rire les réseaux sociaux, mais contribuent à décrédibiliser les chaînes en question. Deux exemples parmi d'autres. En décembre, un bandeau sur une chaîne d'info était titré « *Crise politique en Corée du Nord* » : cette découverte d'une vie démocratique à Pyongyang a troublé le rédacteur qui a ajouté en sous-titre ce charabia qui ne dit pas si la motion de censure a été déposée [en Corée du Sud, bien sûr] ou si la présidente a perdu sa place : « *une motion de destitution contre la présidente déposée* ».

Cet autre bandeau, sur une autre chaîne d'info, a annoncé ainsi le décès de Michèle Morgan : « *elle est connue notamment pour avoir joué dans « Jules et Jim » de François Truffaut en 1962* ». Espérons que Jeanne Moreau n'était pas devant l'écran...

2.1.12 Erreurs d'illustrations

Les réseaux sociaux ont continué à chaque évènement fort à charrier sur leur fil des photos prises ailleurs. Cela a été le cas au printemps lors des « nuits debout » ou pendant les manifestations contre la loi Travail. Les médias ont été plus vigilants que les années précédentes – à moins que notre veille ait faibli – et moins repris ces fausses illustrations. Plusieurs ont recensé les mauvaises illustrations pour mettre en garde le public.

Reste que certaines erreurs d'images sont exploitées ensuite. En février, le plateau d'un journaliste de télévision consacré au choix des cibles des bombardements occidentaux est illustré par des images de bombardements russes. Cette absence de corrélation des images et du commentaire est relevée par des sites qui écrivent que « *les médias occidentaux sont obligés d'utiliser des images russes, puisque la Coalition internationale n'a jamais frappé Daesh et donc aucune image n'existe* ».

D'autres « erreurs » déforment tant les faits qu'il est difficile de les considérer comme accidentelles : comme la photo de véhicules de la RATP et d'*autolib*s incendiés place de la République à Paris en juin utilisée par un hebdomadaire pour illustrer des violences et des feux de poubelles dans une ville de province.

Si on floute, on floute. Ce qu'a oublié une chaîne de télévision dans un reportage critique sur les soupes en boîte. Filmée dans les rayons d'un supermarché, la marque est cachée. Mais quand la directrice d'une association de consommateur analyse son étiquette en la tenant en main, elle est visible (février).

A propos du floutage, on notera qu'il est parfois utilisé plus par crainte de poursuites judiciaires ou de sanctions du CSA qu'au nom de réelles justifications déontologiques. Son emploi répond aussi parfois au seul souci de dramatisation, en suggérant une impression de mystère aux téléspectateurs. Son utilisation doit évidemment être extrêmement rigoureuse pour ne pas mettre en danger les personnes floutées. Cela concerne aussi bien ce qui se passe au coin de la rue que des sujets consacrés à des pays lointains : la diffusion mondiale via internet met n'importe quelle image à portée de tous.

On illustre de plus en plus en puisant vaillamment dans les banques d'images et les archives maison. Trois exemples. Un jeune sans logis intervient dans une boulangerie pour sauver le patron victime d'un malaise. Récit dans la presse locale. Reprise sur un site national, qui hélas n'a pas de photo du héros, mais utilise une photo d'un sans domicile prise dans des archives. L'homme est parfaitement reconnaissable. Il n'a sans doute jamais su qu'il était pour des lecteurs d'un hebdo l'image même du héros. Une chaîne d'info a illustré l'annonce d'embauches prochaines chez le constructeur automobile Renault avec une vidéo du chanteur Renaud. Sur des images du chanteur, une incrustation indiquait « *Renault embauche 1 000 CDI* »... En janvier 2017, un reportage sur Marine Le Pen évoque sa campagne électorale de 1998 dans le Nord par une distribution de tracts sur un marché où les prix sont affichés... en euros.

Quand le document est mal légendé à sa première saisie, ou qu'on ne vérifie pas sa pertinence, le résultat peut être catastrophique. C'est ainsi qu'on retrouve dans un quotidien du Val de Loire un

groupe de trois octogénaires pour illustrer un papier sur les maisons de retraite. Hélas les trois octogénaires étaient décédées l'année passée. Des descendants s'en sont émus.

Un quotidien du Limousin a publié un article sur les éleveurs de la race limousine qui iront au salon de l'agriculture. Illustration : un groupe de bovins de race charolaise, la race concurrente.

Autre entorse aux faits : un quotidien n'a pas hésité à utiliser un photomontage pour rapprocher sur la même image deux personnes dont l'une n'avait pas voulu poser avec l'autre.

Cette année aura été enfin celle de la retouche de courtoisie, expression utilisée par le rédacteur en chef d'un hebdomadaire pour justifier les modifications gratifiantes apportées à la photo d'une ancienne première dame : les rides avaient disparu. Courtoisie, quand tu nous tiens...

2.1.13 Erreurs de vocabulaire, de grammaire et d'orthographe

L'exactitude de l'information est aussi portée par le respect de l'orthographe, du vocabulaire et de la grammaire. La faute peut parfois induire une distorsion des faits. Ainsi un gratuit écrit en avril à propos des premières mobilisations contre la loi Travail : « *Les rassemblements ont dégénéré malgré l'appel au calme du gouvernement* ». C'était « des » rassemblements qu'il eût fallu écrire, puisque ce jour-là il n'y a eu des incidents que sur 5 des quelque 200 cortèges recensés. Editorialisation cachée ou faute de frappe ?

« Debouts », avec un "s" titrait un régional au lendemain de l'attentat de Nice. Il s'en est excusé le lendemain. Il faut dire que la faute était en une et en gros caractères...

Une mention spéciale pour la personne en charge du banc-titre de France 3 en septembre 2016. On lit « *Démentellement Fessenheim, cout prévisionnel de 2 à 4 milliards d'Euros* »... Pour « Démantèlement Fessenheim coût prévisionnel de 2 à 4 milliards d'euros ». Cinq erreurs pour un bandeau...

2.1.14 Glossaire des accommodements avec la vérité

L'époque est riche de mots anciens ou nouveaux pour désigner les diverses formes réelles ou potentielles que prennent l'altération ou les accommodements pas toujours raisonnables avec la vérité.

Dernier avatar en date, précisément du 21 janvier 2017, la notion de « faits alternatifs » (*alternative facts*) créée par la conseillère du président américain, Kellyanne Conway, pour expliquer que contrairement aux constatations des observateurs sur l'affluence à la cérémonie d'investiture, celle-ci était la plus grandiose de l'histoire des Etats-Unis. Récidive de la conseillère, le 2 février, pour justifier les interdictions d'entrée sur le territoire américain, en raison du souvenir d'un horrible massacre de Bowling Green, qui n'a jamais été commis. Dans la droite ligne de la novlangue chère à George Orwell (1984), l'expression a de l'avenir. Les journalistes américains, eux, la traduisent simplement par *falsehoods* (*mensonge*).

Depuis peu s'est également imposé le terme de *fake news* (traduction la moins mauvaise : *contrefaçon*). Car ce n'est pas seulement une fausse information ou un faux article : c'est une *imitation* de la forme et du style des médias traditionnellement considérés comme fiables, afin de « faire du clic » et de se répandre dans les réseaux sociaux. C'était à l'origine même le nom sans ambiguïté donné sur Facebook : « *appeau à clics* ». Ce sont parfois des opérations commerciales

déguisées. Ce sont souvent des contenus de propagande : l'exemple le plus frappant a été pendant la campagne électorale américaine le faux site d'actualité WTOE 5 News relayé plus d'un million de fois pour annoncer le soutien du pape à Donald Trump (*false*, évidemment). Cette veine de l'imitation est exploitée aussi pour faire rire (en principe) par des sites tels *Le Gorafi* en France, *Nordpresse* en Belgique ou *La Pravda* au Canada : il est arrivé pourtant que des politiciens plus rapides que scrupuleux relaient au premier degré des infos souvent délirantes.

Autre genre de canular, mais à visée malveillante, l'*hoax*. Son nom remonterait au latin *hocus pocus*, désignant un tour de magie. C'est à la fois un attrape-nigaud sur l'histoire émouvante de « *la petite fille qui attend de l'argent pour être opérée* » afin de recevoir des dons injustifiés, et un appau à clics pour des sites pornographiques ou de diffusion de virus. A telle enseigne que le site francophone <http://www.hoaxbuster.com/>, depuis près de vingt ans, décrypte à la fois les rumeurs infondées et la nature du virus informatique qui a atteint votre unité centrale.

Tout cela relève et nourrit un terme vieux comme les guerres (rappelons que c'est *l'art de tromper*, déjà selon Sun Zi) : *l'intoxication*, très bien définie dans les dictionnaires comme « *le fait d'intoxiquer les esprits de manière insidieuse en propageant des informations tendancieuses ou mensongères* ». Elle a par exemple été utilisée par les services secrets alliés pour faire croire à un débarquement sur les côtes de la Manche les plus proches et préparer celui de Normandie. Le mot se serait propagé dans le sens de « *matraquage* » ou « *action psychologique* » à partir des années 1980. Il a donné son nom à la cellule de rectification et de *fact checking* (vérification des faits) de *Libération*, (*Desintox*), qui fait le même travail que celle du *Monde*, sous le nom de *Décodeurs* ou des *Echos* sous le nom *Le vrai-faux*. Démarche qu'on retrouve à la télévision avec *L'instant Détox* sur la chaîne France Info ou *Le vrai du faux* sur la radio France Info. En février 2017, *Le Monde* a lancé un outil de vérification accessible en ligne, le *Decodex*, qui propose également de labelliser les sites d'information en fonction de leur fiabilité.

Ces journaux luttent donc aussi contre la *désinformation*, ensemble de techniques de communication manipulatrice visant à déformer la réalité pour protéger des intérêts, orienter l'opinion publique, etc. Cette désinformation qui utilise tous les moyens disponibles de la propagande, des sondages manipulés, des rumeurs, pour parvenir à ses fins. Une duperie que prétendent combattre les sites de *réinformation*, dont le terme a été préempté par l'extrême-droite française (création sur *Radio Courtoisie* en 2007) pour défendre ses propres thèses et dénoncer les médias dits *mainstream* (du courant dominant). Cette « *réinfosphère* » qui a fait l'objet d'un inventaire écrit sous l'appellation *fachosphère* va de *novopress.info* à *réinformation.tv* en passant par *fdesouche.com*, etc. Elle affirme donc « *désocculter la face cachée des événements, hiérarchiser l'info autrement, dénoncer les mensonges et campagnes médiatiques, regarder les faits sous un autre angle*. » C'est elle qui parle le plus souvent de *journalopes* ou de *merdias* : pas nécessaire de traduire.

Last but not least, la *postvérité*. Le mot anglais (*post-truth*), qui fait écho à l'ère post-factuelle (livre paru en 2004), a été désigné mot de l'année 2016 par le dictionnaire Oxford, et ainsi défini : « *la post-vérité fait référence à des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles*. » L'exigence de vérité s'efface ainsi derrière ce qu'on a envie de croire ou de penser : les faits passent après. La postvérité utilise bien évidemment le *storytelling* (technique de communication qui passe par des histoires personnelles un peu romancées pour emporter l'adhésion). Son impact est renforcé par la prégnance des algorithmes sur les réseaux sociaux, qui favorisent votre contact avec ce que vous

aimez ou croyez déjà et vous aideront à éviter les contradictions têtues des faits et les contradicteurs. Des algorithmes qui permettent, par exemple sur Facebook, de mettre en place des *chatbots (agents conversationnels)*, neutres par définition, mais utilisables à tous escients (dont celui de la désintox par l'outil Decodex du *Monde*, ou de l'info sur la présidentielle par *Libération*). Le domaine de la postvérité banalise l'erreur factuelle, sinon le mensonge ; elle affirme le primat de l'émotion sur la raison, adore les théories du complot, glorifie les réseaux sociaux et voue aux gémonies les médias *mainstream*.

3 Conditions de production

Le passage au tout numérique et au tout mobile, la convergence des médias qui efface les anciennes frontières entre les supports rédactionnels, la captation d'une part croissante des revenus publicitaires par des géants américains, la difficile monétisation des contenus sur les supports numériques, la chute des ventes et des recettes publicitaires de la presse papier, tout contribue à tendre les relations économiques et sociales dans la sphère de l'information. Dans ce contexte, la prise de contrôle d'entreprises et de groupes par des industriels entraîne parfois la redéfinition de lignes éditoriales ainsi que des conflits entre rédactions et actionnaires. Les plans sociaux accroissent les tensions dans les rédactions. Enfin, des pressions venant de différents acteurs publics et privés visent à orienter ou à museler l'information.

3.1 Actionnaires et conflits

Depuis plus de dix ans, des industriels deviennent actionnaires de groupes de médias. Ce fut longtemps une particularité française, mais elle tend à être imitée dans d'autres pays. Plusieurs titres de presse ont été préservés du dépôt de bilan par les nouveaux propriétaires, mais d'autres sont acquis afin de transformer le modèle économique et la ligne éditoriale du média. Tous les actionnaires ne sont pas interventionnistes, et pas forcément de la même manière.

Quatre quotidiens nationaux et deux hebdomadaires d'information ont été rachetés depuis 2005. Si les rédactions s'estiment obligées de traiter avec circonspection des affaires de leurs propriétaires, notamment lorsqu'il s'agit d'affaires judiciaires, globalement, les interventions et les conflits d'intérêts sont plutôt rares. Sauf quand sont exigés des articles pour chanter les louanges des productions du groupe ou au contraire taire d'éventuelles turpitudes... Ainsi, la production d'avions français est-elle présentée sous son meilleur jour dans certains journaux, tandis que le film *Merçi Patron !* fait l'objet d'un boycott par d'autres.

En 2016, toutefois, des plans sociaux et des grèves ont émaillé la vie des rédactions. Comme souvent, la contrainte économique pèse sur le travail des journalistes, mais elle conduit aussi à la redéfinition de la ligne éditoriale. La ligne éditoriale est en effet le résultat d'un choix, tantôt imposé par l'actionnaire, tantôt reposant sur un consensus, tacite ou codifié, entre la rédaction et l'actionnaire. Ce dialogue conflictuel ou consensuel entre collectivité rédactionnelle et propriétaire justifie le statut des journalistes adopté en 1935, qui est dérogoratoire du salariat commun, notamment à travers la clause de conscience et la clause de cession. Mais on ne peut séparer ce qui est consubstantiellement lié, la rédaction qui produit des contenus et l'entreprise qui les édite et les diffuse.

Dans la presse régionale, les concentrations et les transferts de propriété se poursuivent, et continueront sans doute dans les prochaines années. La montée en puissance de deux groupes belges ne pose pas en soi de problèmes déontologiques, mais elle conduit inévitablement à des restructurations qui sèment le trouble dans les rédactions. Reste un cas particulier, celui du groupe de presse régionale détenu par un ministre. Les liens d'intérêts du groupe et de son patron avec le Conseil régional, les combats politiques du journal qui se confondent avec ceux du propriétaire, la présence au sein du groupe de presse d'une filiale dédiée à l'événementiel, inévitablement en rapport avec des collectivités locales, toutes ces liaisons jettent la suspicion sur certains articles.

En 2015, la prise de contrôle par le groupe Bolloré du groupe Vivendi, donc de Canal + et I-Télé, avait suscité quelque émoi. En 2016, la question est devenue plus brutale, avec à l'automne la longue

grève d'I-Télé (devenue CNews), aboutissement d'une année de conflit larvé. Les trois-quarts des journalistes ont quitté la chaîne d'information, qui semble pour le moment hors d'état de remplir son cahier des charges.

3.2 Pressions diverses

Les pressions, politiques, économiques, judiciaires, les menaces et les refus d'accréditation sont hélas devenus banals dans les rapports entre les médias et les divers centres de pouvoir. Elles témoignent de la tension croissante qui vise à paralyser un des ressorts fondamentaux de la vie démocratique.

Le groupe Bolloré a fait du harcèlement judiciaire une stratégie qui vise à décourager les curiosités. Fâché d'une enquête sur l'accaparement des terres en Afrique et en Asie où son groupe est cité, il a poursuivi en diffamation non seulement le site d'information auteur de l'article, mais également des sites qui avaient renvoyé sur cette enquête par un hyperlien. Il a perdu en première instance et en appel. Toutefois, le groupe maintient la pression en se pourvoyant en cassation. Le même a engagé trois procédures contre les auteurs et le diffuseur d'un portait télévisé, y compris devant le tribunal de commerce pour « dénigrement » avec une demande de dédommagement financier exorbitante et devant la justice d'un pays tiers où la diffamation est passible de peines de prison. Le but de cette frénésie judiciaire est bien évidemment de dissuader d'autres enquêtes sur les activités de ce groupe.

Lors d'une réunion de l'ODI le 6 juin avec des sociétés produisant des enquêtes et reportages pour les magazines des chaînes de télévision, les professionnels ont fait état de plusieurs difficultés liées à cette problématique. Ils font le constat que les organisations et les entreprises contrôlent de plus en plus leur image à travers leurs équipes de communication. Cela rend très difficile voire impossible l'obtention d'autorisation de tournage y compris sur des sujets d'actualité. Sur les enquêtes au long cours, les tentatives d'intimidation sont fréquentes, les déjouer et y répondre est chronophage et finit par peser sur les budgets. Ces professionnels déplorent également la prégnance importante dans les choix éditoriaux des chaînes des équipes marketing et des « services d'études » qui invoquent « *les désirs des téléspectateurs* ». Face à ces services non éditoriaux, les petites structures de production, de plus en plus nombreuses, sont fragiles et plus facilement prêtes à des concessions pour survivre, comme d'intégrer au critère de rigueur de l'information celui de la *créativité* de son traitement.

De nombreux politiques ne supportent pas les critiques ou enquêtes qui les concernent, quand ils sont prompts à reprendre et amplifier celles qui visent leurs adversaires. Ils tentent alors d'empêcher les journalistes de travailler, les précédents rapports de l'ODI en témoignent. L'année 2016 demeure dans la même ligne, bien que le phénomène s'amplifie. Première méthode, le refus d'accréditation. Ainsi, en septembre, Marine Le Pen considère qu'interdire l'accès à ses Estivales à *Mediapart* est « *la moindre des choses* », en octobre, *Le Petit Journal* est exclu d'un meeting du Parti socialiste à Tours, tandis qu'en novembre *La Lettre du Continent* est débarquée de la tournée de Manuel Valls en Afrique. Les exemples se multiplient.

Deuxième méthode, la défiance et le soupçon. Ainsi, en janvier, le ministre de l'Agriculture Stéphane Le Foll exprime sur Canal + sa colère contre BFMTV, qui ne l'aurait pas interviewé lors de la signature d'un contrat. En réalité BFMTV avait bien diffusé l'interview du ministre. En mai, le cabinet de Manuel Valls envoie en direct un SMS au présentateur de BFMTV pour se plaindre des invités en

plateau qui se prononçaient contre la loi travail. En juillet, à la suite d'un article sur l'attentat de Nice, *Libération* est mis en cause par Jean-Marie Le Guen, selon lequel « si un certain nombre de journalistes, de commentateurs, de responsables politiques, mettent en cause le fonctionnement de la justice et des services administratifs de l'Etat, alors c'est une thèse qui est extrêmement dangereuse pour la démocratie ». En septembre Florian Philippot, vice-président du FN, qualifie *La Croix* de « journal catholique le plus anti-patriotique de France » parce que le journal avait diffusé un supplément incitant à la réflexion sur son parti. Le maire de Fréjus, David Rachline, a fait de l'attaque des médias une de ses spécialités : il a pris en grippe tour à tour France 3 Côte d'Azur accusée « de salir la ville de Fréjus », (mai) et la presse régionale contre *Nice Matin* et *Var Matin* (juin). Les journalistes de la région déplorent des conditions de travail de plus en plus compliquées : notamment, les informations municipales ne sont plus communiquées aux rédactions. Il en est de même avec *La Voix du Nord* de la part du maire d'Hénin-Beaumont, Steeve Briois, ou avec *Midi Libre*, de la part du maire de Béziers, Robert Ménard. Ce dernier insultant copieusement les journalistes dans un langage fleuri.

Il arrive également que les politiques tentent – ou simplement menacent - de traîner les journalistes en justice, même si l'issue est aléatoire. Mais c'est un moyen de pression classique, qui fait dépenser du temps et de l'argent à des journaux qui pourraient les consacrer à des reportages. Ainsi, en février, le ministre de la Défense fait enquêter sur les sources de journalistes du *Monde*, accusés d'avoir divulgué des informations classées secret-défense sur la présence de forces spéciales françaises en Libye. En août, le président du Sénat, Gérard Larcher, poursuit en diffamation Yvan Stefanovitch, auteur d'un livre sur les privilèges des sénateurs. En octobre, *La Brique* comparaît devant le tribunal de police de Lille ; l'accusation ne porte ni sur une injure, ni sur une diffamation, mais sur son mode de vente, la criée sur les marchés, qui enfreint un arrêté municipal interdisant la distribution de tracts et de journaux sur les marchés. En décembre Christian Estrosi annonce porter plainte contre *Mediapart* pour un article démontrant que l'auteur de l'attentat de Nice avait été filmé par les caméras de la ville en train de répéter son attaque.

Mais les politiques ne sont pas les seuls à tenter de museler les journalistes. En février, à la suite des attentats du 13 novembre 2015, le parquet de Paris ouvre une enquête pour mise en danger de la vie d'autrui contre BFMTV et RMC à la suite de l'interview d'un témoin qui a permis de remonter la piste des auteurs des attentats de novembre 2015. Pourtant, déontologiquement il n'y a rien à redire. La jeune femme a contacté une radio, elle savait ce qu'elle faisait en répondant aux questions de journalistes. Les journalistes ont vérifié, mené plusieurs entretiens. Ils ont agi en liberté et en responsabilité. La jeune femme n'est pas identifiable : silhouette modifiée, floutée, voix transformée. Il n'y a aucune mise en danger de la vie d'autrui.

Les journalistes ne sont pas tenus au secret de l'instruction. Les témoins ont forcément accès à leur déposition, les avocats à l'ensemble des pièces d'un dossier. Les condamnations des tribunaux français pour « *recel de violation du secret de l'instruction* » sont régulièrement condamnées par la Cour européenne des droits de l'homme. Le commentaire du ministre de l'Intérieur Bernard Cazeneuve sur Europe 1 en dit long sur l'état d'esprit vis-à-vis de l'information en cette période : « *la meilleure manière d'agir est de se taire* ». Le droit du public à être informé prime en cette affaire, comme en beaucoup d'autres.

Autre type de pression, en mai, les ouvriers des imprimeries de la presse parisienne affiliés à la Filpac CGT bloquent la parution des journaux nationaux qui avaient refusé de publier sous la menace un

texte du secrétaire général de la CGT. En mai toujours, un ancien leader du Front national rémois qui comparaisait pour trafic d'armes, s'en prend aux journalistes qui l'attendaient à l'entrée du tribunal de Reims. En avril, les avocats d'un député objet de l'enquête de deux médias sur des faits de harcèlement sexuel, adressent à l'un d'eux un courrier le « *mettant en demeure de ne rien publier* ». En juin, l'un de ces avocats publie une tribune dans deux hebdomadaires et affirme fièrement à la télévision : « *je m'en prends à deux journalistes* ».

En juin, le journal *L'Echo* édité à Périgueux est poursuivi par des fonctionnaires de la préfecture qui n'ont pas apprécié que ce média publie un article à partir des accusations d'une association sur les conditions de traitement de certains réfugiés à la préfecture. En décembre, le tribunal a relaxé le journal qualifiant « *d'enquête objective* » le fait d'avoir tenté d'obtenir, en vain, une réaction aux accusations de l'association.

En août, l'Union des journalistes sportifs de France (UJSF) condamne les agissements du FC Tours, qui a interdit l'accès d'un stade à deux journalistes professionnels, lors de la 1^{ère} journée de Ligue 2 de football. Dans le sport, les pressions sont fréquentes : lors des révélations sur l'argent du football dissimulé dans les paradis fiscaux, on a appris que des agents de joueurs ont menacé ouvertement des journalistes (décembre).

En novembre, les Sociétés de journalistes du *Figaro* et de *Mediapart* déclarent qu'elles refusent de céder aux tentatives d'intimidations émanant du directeur de l'Agence nationale de la sécurité du médicament (ANSM). Les deux médias venaient de publier une enquête sur des essais cliniques à Rennes ayant entraîné la mort d'un des participants. Le courrier du directeur de l'ANSM leur demandait sans vergogne « *de bien vouloir cesser de citer nommément les agents de l'ANSM* ».

La sécurité d'un événement aussi populaire que la course à pied Marseille-Cassis qui réunit 15 000 participants est un sujet d'intérêt général. En informer la population est aussi d'intérêt public. Pourtant, la conférence de presse est réservée aux médias partenaires et le site *Marsactu* est évincé (octobre).

En janvier 2017, la FNSEA exclut *Mediapart* de ses vœux à la presse à la suite d'un article sur le train de vie de son président.

Au-delà de ces pressions, les accusations et les insultes fusent. Ainsi, à la suite d'un numéro du magazine *Enquête Exclusive* (M6) sur Jérusalem, Bernard de la Villardière est accusé d'antisémitisme (décembre). En octobre, des menaces physiques sont proférées en ligne contre les journalistes qui viendraient à Notre-Dame des Landes.

3.3 Le renforcement des dispositions législatives

La loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias comporte plusieurs dispositions. L'article 1 insère un article 2 bis dans la loi du 29 juillet 1881, « *tout journaliste a le droit de refuser toute pression, de refuser de divulguer ses sources et de refuser de signer un article, une émission, une partie d'émission ou une contribution dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté. Il ne peut être contraint à accepter un acte contraire à sa conviction professionnelle formée dans le respect de la charte déontologique de son entreprise ou de sa société éditrice* ». Le même article instaure l'obligation d'une « *charte déontologique rédigée conjointement par la direction et les représentants des journalistes* ». Ces garanties sont appréciables, quoiqu'elles puissent être considérées par certains comme formelles ou insuffisantes.

L'article 6 modifie la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Après le deuxième alinéa de l'article 3-1, il est inséré un alinéa ainsi rédigé : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel garantit l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent, sous réserve de l'article 1^{er} de la présente loi. A cet effet, il veille notamment à ce que les conventions conclues en application de la présente loi avec les éditeurs de services de télévision et de radio garantissent le respect de l'article 2 bis de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Il s'assure que les intérêts économiques des actionnaires des éditeurs de services de communication audiovisuelle et de leurs annonceurs ne portent aucune atteinte à ces principes* ».

Cet article confère au CSA le pouvoir de garantir « *l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information* », sans que soient définies cette « honnêteté » et cette « indépendance ». C'est pour le CSA une ouverture supplémentaire qui permettra à cette instance administrative d'encadrer et de contrôler un peu plus l'information – audiovisuelle seulement pour le moment – (voir ci-dessous). La dernière phrase de cet alinéa, souvent considéré comme une « mesure anti Bolloré » risque de rester lettre morte. On a remarqué en effet l'impuissance du CSA à intervenir de manière efficace dans le conflit entre les actionnaires et la rédaction d'I-Télé.

L'article 11 de cette loi publiée au *Journal Officiel* le 14 novembre 2016 modifie également la loi de 1986 : « *Art. 30-8. Un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes composé de personnalités indépendantes est institué auprès de toute personne morale éditrice d'un service de radio généraliste à vocation nationale ou de télévision qui diffuse, par voie hertzienne terrestre, des émissions d'information politique et générale. Chargé de contribuer au respect des principes énoncés au troisième alinéa de l'article 3-1, il peut se saisir ou être consulté à tout moment par les organes dirigeants de la personne morale, par le médiateur lorsqu'il existe ou par toute personne. Il informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel de tout fait susceptible de contrevenir à ces principes* ».

L'ODI ne peut que se réjouir de la création de tels comités d'éthique. Cependant, ces comités seront chargés à la fois de l'information et des autres programmes, ce qui est regrettable et accroît la confusion entre information et divertissement. L'information dans une société démocratique est une chose trop sérieuse, trop fondamentale et trop fragile pour qu'une instance à vocation éthique entretienne la confusion avec la distraction. En outre, la composition de ces comités d'éthique dépend en majeure partie des actionnaires, même si le CSA aura un contrôle théorique : il suffira de nommer des personnalités « respectables » n'ayant pas de liens d'intérêts avec l'entreprise, pour que le CSA ne puisse rien trouver à redire sur la composition dudit comité.

L'article 19 instaure une plus grande transparence lors d'achats de médias et dans la publication de l'actionnariat des titres de presse. Là encore, l'ODI ne peut que se réjouir d'une mesure de bon sens, déjà adoptée en 1944 pour la presse... Et qui n'a jamais empêché les concentrations (voir le groupe Hersant, par exemple) ou le rachat de titres par des financiers aux motivations obscures (voir les dernières années de *France-Soir*, par exemple).

L'article 20 institue une suspension de tout ou partie des aides à la presse en cas de violation de l'article 2 bis de la loi du 29 juillet 1881 (voir ci-dessus). Cet article, spécifique à la presse papier et numérique, est un moyen de pression qui peut s'avérer dangereux, dans la mesure où le législateur avait jusqu'à présent toujours veillé à ce que les aides à la presse soient neutres politiquement et indépendantes du contenu éditorial des titres.

L'article 20 de la loi n° 2016-987 du 21 juillet 2016 prorogeant l'application de la loi du 3 avril 1955 relative à l'état d'urgence et portant mesures de renforcement de la lutte antiterroriste, a complété l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 en ajoutant que le Conseil supérieur de l'audiovisuel « *élabore un code de bonne conduite relatif à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes*¹² ». Le CSA a planché, reçu les uns et les autres, dont le président de l'ODI, et finalement publié des réflexions qui avaient été faites ailleurs, notamment à l'ODI. Cependant, il s'agit de recommandations à portée juridiques, dont l'application sera jugée par le CSA qui dispose de pouvoirs de sanctions. Cela crée un climat propice à l'autocensure et aux pressions des hiérarchies ou des autorités qui mettront en avant ce document pour imposer le blocage d'une information. Qu'advient-il si le média passe outre ?

L'application de ce dispositif ouvre la porte à des interprétations dangereuses. On note par exemple que les propos des autorités compétentes sont crédités d'un *a priori* d'exactitude, comme s'il n'était pas nécessaire de les passer au crible de la vérification contradictoire, comme n'importe quelle autre source ; ou encore que le souci compréhensible de ne pas heurter les victimes dans le traitement du parcours des auteurs d'attentats donne à ces dernières la possibilité de saisir le CSA dès qu'elles perçoivent un élément sur les premiers interprété comme positif. Enfin, ces recommandations ne s'appliquent qu'aux médias audiovisuels. Est-ce à dire qu'un journaliste qui passe de l'audiovisuel à l'écrit pourra « oublier » ces recommandations ? Plus vraisemblablement, c'est encore la télévision qui est visée, parce qu'elle est considérée depuis des lustres comme un outil d'influence et de propagande – négative ou positive – qui concerne le plus grand nombre, notamment les moins éduqués, au rebours de ceux qui lisent la presse.

Les codes de bonne conduite sont décidément à la mode chez les parlementaires : ainsi, les sénateurs André Reichardt et Nathalie Goulet ont saisi le CSA après le passage de Farid Benyettou, ancien mentor des frères Kouachi, sur le plateau de « Salut des Terriens » le 7 janvier 2017. Les sénateurs souhaitent que le président du CSA auditionne les producteurs de l'émission et proposent que cette initiative débouche sur un « *guide de bonne conduite, avec un dispositif disciplinaire ou déontologique, à destination des médias* ». Ils se justifient ainsi : « *Il y a une responsabilité générale, la communication est aussi une arme dans la lutte contre le terrorisme* ». Associer la discipline à la déontologie ne manque pas de faire problème pour l'ODI. Faut-il rappeler que dans aucun pays démocratique, les journalistes et les médias d'information ne sont soumis à un quelconque conseil de l'ordre qui pourrait décréter des sanctions disciplinaires...

Le traitement juridique des liens hypertexte est une question subsidiaire actuellement en gestation : le fait de placer un lien qui renvoie à un article publié précédemment vaut-il republication de cet article ? La question est celle du délai de prescription au sens de la loi de 1881. En bonne logique, un lien hypertexte n'est rien d'autre qu'une note de bas de page de l'ère numérique... En revanche, si l'on considère qu'il s'agit d'une nouvelle publication, les nombreux journaux qui mettent leurs archives à la disposition du public pourraient être attaqués en diffamation pour des articles vieux de vingt, cinquante ou soixante-dix ans... La Cour de cassation sera sans doute amenée à trancher.

¹² Loi du 30 septembre 1986 Article 15 modifié par la [LOI n°2016-987 du 21 juillet 2016 - art. 20](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930) « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel [...] veille enfin à ce que les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité. Il élabore un code de bonne conduite relatif à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes* ». <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

3.4 Le CSA encadre l'information

« On a conscience qu'on est au bord de la responsabilité éditoriale mais c'est aussi une responsabilité du CSA que de veiller à ce que l'information soit complète, mais qu'elle ne soit pas dangereuse ». Olivier Schrameck, président du CSA, 7 novembre 2016 à France Bleu Poitou¹³.

Le CSA est investi par différentes lois d'un grand nombre de missions : régulation du marché de l'audiovisuel, nomination des présidents de l'audiovisuel public, respect du pluralisme politique, de la diversité, de la parité, respect des conventions passées avec les chaînes, etc. L'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 (modifié plusieurs fois) stipule : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel garantit l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent* ». C'est en partant de cet article, et de l'article 1 cité plus haut, que le CSA encadre les émissions audiovisuelles d'information. Pour l'ODI, qui l'a souligné dans ses rapports précédents, les missions confiées par la loi au CSA entraînent des abus de pouvoir et des entraves à la liberté d'informer et au droit du public à être informé. La citation d'Olivier Schrameck illustre les dangers des pouvoirs confiés au CSA. En effet, comment une information peut-elle être « *dangereuse* » (et pour qui), si ce n'est dans le cadre d'une information orientée, encadrée, censurée ?

3.4.1 Florilège de décisions où le CSA dit ce qu'est une information qui lui convient

Décision publiée le 11 février 2016. Émission « Docs interdits : enfin Français » sur France 3. Ce reportage mettait l'accent sur l'attachement à la France de dix personnes interrogées sur le ressenti de ce que signifie « être Français ». Le CSA est saisi à la suite des propos d'une aide-ménagère d'origine algérienne. Il a considéré que « *la chaîne France 3 n'avait commis aucun manquement aux dispositions de l'article 36 du cahier des charges de France Télévisions qui prévoit que la société « contribue, à travers ses programmes et son traitement de l'information et des problèmes de société, à la lutte contre les discriminations et les exclusions de toutes sortes* ». Au contraire, ce documentaire contribuait à promouvoir les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés, conformément à ce qui est prévu à l'article 37 du cahier des charges de la société »¹⁴. Bon point pour la chaîne, donc.

Décision publiée le 11 février 2016. Le CSA a été saisi d'une plainte au sujet de la publication, sur le site internet de France 3 Régions, d'un article consacré à une affaire judiciaire à la suite de laquelle le fils du plaignant avait été condamné. « *Selon le plaignant, cet article nuirait à la réinsertion de son fils. [...] Le Conseil regrette que la rédaction de France 3 ait, contrairement aux autres médias locaux, refusé de supprimer un article litigieux qui ne concerne désormais plus un événement d'actualité et qui porte incontestablement un préjudice important* »¹⁵. Le CSA va ici plus loin que la jurisprudence de la CNIL qui estime qu'un particulier peut demander le déréférencement d'un article de presse qui lui est préjudiciable, mais pas sa suppression. Mauvais point pour la chaîne.

Décision publiée le 1^{er} décembre 2016. Propos islamophobes et racistes tenus par Eric Zemmour sur plusieurs antennes. Le CSA blâme certains médias et pas d'autres. « *Dans le cas de l'émission Bourdin direct, le Conseil a estimé que la maîtrise de l'antenne avait été effectuée par le journaliste, dans la mesure où les propos de l'invité ont fait, le plus souvent, l'objet d'une contradiction parfois vive, et en a fait part à l'éditeur. En revanche s'agissant des émissions C à vous et 6 minutes pour trancher, le*

¹³ <https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/o-schrameck-le-president-du-csa-sur-1478603298>

¹⁴ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Emission-Docs-interdits-enfin-Francais-sur-France-3-reponse-au-plaignant>

¹⁵ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/France-3-Bourgogne-publication-sur-le-site-internet-de-France-3-Regions-d-un-article-consacre-a-une-affaire-judiciaire>

Conseil a estimé que la maîtrise de l'antenne avait été insuffisamment assurée au regard de la gravité des propos tenus et a mis en garde les responsables de RTL et de France Télévisions contre le renouvellement d'un tel manquement »¹⁶. La liberté d'expression, garantie par tous les textes nationaux et internationaux, est-elle soluble dans la « maîtrise de l'antenne » ?

Décision publiée le 13 décembre 2016. Reportage sur la mort d'Adama Traoré dans le journal de 20h de France 2. Une association saisit le CSA parce qu'il a été dit à l'antenne « *la justice, elle, a conclu que le jeune homme n'avait subi aucune violence* ». « *Le Conseil a relevé que le journaliste avait repris les propos du Procureur de la République en les attribuant à « la justice », ce qui laisserait entendre, à tort, que toute procédure judiciaire était éteinte. Il a toutefois considéré que cette erreur ne suffisait pas à établir un manquement caractérisé de la chaîne à ses obligations en matière d'honnêteté et de rigueur à l'information »¹⁷. Autant l'ODI incite au bon usage des mots, autant la saisie du CSA ne s'impose pas toujours.*

Décision publiée le 20 décembre 2016. Bulletins d'information diffusés sur France Inter en juillet 2016. Le CSA est saisi par une association mécontente de la façon dont la radio a rendu compte de l'assassinat d'une jeune Israélienne et d'un rapport international sur le conflit israélo-palestinien. Il écrit que « *si la radio n'avait pas commis de manquement à l'honnêteté de l'information, une présentation plus complète des conclusions du rapport avait manqué, au regard des exigences de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information »¹⁸. Le CSA définit ainsi en creux ce que doit faire la rédaction...*

On pourrait multiplier les exemples, mais il ressort de cette compilation que le CSA, par petites touches positives ou négatives, se saisit des plaintes pour distinguer la « bonne » information de la « mauvaise » et de suggérer les différentes bonnes manières de traiter l'information. Les médias audiovisuels sont ainsi corsetés¹⁹, parfois pour des motifs déontologiques, mais aussi très souvent pour des raisons d'ordre public ou de morale. Or, faut-il encore le rappeler, l'information n'a pas à être « bonne » ou « positive » ou « inoffensive », mais à être véridique, sourcée, vérifiée et publiée dans l'intérêt du public, même si elle déplaît à certains.

¹⁶ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Propos-tenus-par-M.-Eric-Zemmour-pas-de-manquement-pour-BFM-mise-en-garde-de-RTL-et-France-Televisions>

¹⁷ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Reportage-sur-la-mort-d-Adama-Traore-dans-le-journal-de-20h-de-France-2-reponse-au-plaignant>

¹⁸ <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Bulletins-d-information-diffuses-sur-France-Inter-en-juillet-2016-reponse-au-plaignant>

¹⁹ Les sociétés de production que l'ODI a réuni le 6 juin lors d'un séminaire de travail sur leurs conditions de production ont toutes souligné le fait que les chaînes craignent le CSA (pression morale, risque d'amendes/mises en demeure), ce qui les amène à se poser a priori des questions en terme de respect du droit ou/et des préconisations du CSA, alors que celui-ci n'intervient qu'à posteriori, après diffusion.

4 Respect des personnes

Le contexte de la succession d'attentats survenus en France depuis deux ans, parce qu'il exacerbe les risques de fractures dans la société, invite les journalistes à s'interroger plus encore sur leur responsabilité. Les caricatures de plusieurs communautés, les généralisations hâtives, le fait de relayer sans distance des préjugés nourrissent les instrumentalisation politiques. Ces travers aggravent aussi la défiance envers les médias, notamment de la part de minorités toujours aussi peu visibles à l'antenne. Enfin, comment manier les images traumatisantes, qui peuvent servir la prise de conscience des citoyens mais aussi les insensibiliser ?

Le traitement médiatique de l'attentat de Nice le 14 juillet 2016, ainsi que les débats qui l'ont suivi, principalement autour de la diffusion des images et des noms des terroristes et autour du « burkini », n'est pas abordé dans cette partie. En effet, l'ODI a organisé, en partenariat avec les Entretiens de l'info, un colloque le 20 septembre 2017, dont on trouvera le résumé en annexe, ainsi que la captation audio sur le site de l'ODI²⁰.

4.1 Stigmatisation des quartiers populaires et des musulmans vivant en France

La stigmatisation médiatique des quartiers populaires est un sujet ancien de la déontologie et de la sociologie des médias. Le Code de principes de la FIJ²¹ (1986) préconise que « *le journaliste prendra garde aux risques d'une discrimination propagée par les médias et s'efforcera d'éviter de faciliter une telle discrimination, fondée notamment sur la race, le sexe, les mœurs sexuelles, la langue, la religion, les opinions politiques et autres et l'origine nationale ou sociale.* » Cette recommandation déontologique a été depuis encouragée par la législation relative à l'audiovisuel en France. Le contexte social et politique depuis le déclenchement d'une campagne d'attentats en France en janvier 2015 rend plus nécessaire que jamais une réflexion et l'adoption de pratiques médiatiques veillant à ne pas favoriser les sentiments de fracture au sein de la communauté nationale qui sont déjà à l'œuvre.

Différents reportages ou émissions documentaires ont suscité des polémiques en 2016. Une émission en plusieurs épisodes, diffusés à l'automne 2016, consacrée aux quartiers populaires a suscité de nombreuses critiques déontologiques quant à la caricature qu'elle proposait des populations défavorisées les associant à différents stéréotypes dévalorisants, alcool, paresse, assistanat, irresponsabilité. Le titre résumait cette dimension réductrice et stigmatisante comme l'a écrit le CSA mais l'émission posait d'autres problèmes. Le portrait des différents protagonistes avait pour effet de les caricaturer notamment au travers d'une voix off commentant leurs faits et gestes pour accentuer la mise en scène, cherchant à susciter le mépris ou la moquerie. L'émission se situe entre la télé-réalité et le documentaire, mais elle peut être reçue par le public comme une émission d'information, tant la frontière semble ténue entre fiction et information dans ce genre de programme.

Les musulmans vivant en France sont l'objet de reportages parfois à l'emporte-pièce, avec des généralisations injustifiables et particulièrement fâcheuses qui viennent redoubler les discriminations

²⁰ <http://www.odi.media/agenda/reponses-aux-questions-posees-traitement-mediatique-attentats-doivent-venir-journalistes/>

²¹ <http://www.ifj.org/fr/la-fij/code-de-principe-de-la-fij-sur-la-conduite-des-journalistes/>

dont ils font l'objet (comme l'a montré un rapport de l'institut Montaigne²²). En septembre, une émission, censée dévoiler des « tabous » sur l'islam, a ainsi véhiculé des stéréotypes et des préjugés plus que montré la diversité des musulmans français. La confusion entre islam et islam radical entretenue dans le titre ainsi que dans certains passages est au cœur des processus de stigmatisation que la déontologie commande d'éviter. Loin de faire réellement la part de la diversité des sensibilités des musulmans français, cette émission a eu tendance à chercher le clash pour faire parler d'elle et a basé son auto promotion sur un incident. Des jeunes adultes hostiles à la présence de l'équipe de télévision ont été présentés sans aucune preuve comme un « *mélange de salafistes et des dealers de drogue* ». Ce qui n'a pas manqué d'entraîner une polémique sur les réseaux sociaux et de renforcer la méfiance envers les médias et les journalistes.

Une brève séquence captée en septembre en marge d'un tournage sur la loi interdisant le port du niqab en public est un exemple de la contribution des médias au refus des stéréotypes. Une femme le corps et le visage dissimulés par un voile noir discute avec une touriste sur le sens de cette tenue. La rencontre est fortuite et le dialogue pris sur le vif apaisé, même si la présence de la femme voilée sur la Promenade des Anglais avait été organisée par un des protagonistes de l'enquête sur le niqab.

Un reportage consacré aux femmes qui « *deviennent indésirables dans les lieux publics* » et diffusé en décembre dans un journal télévisé a suscité un grand nombre de réactions. Il montrait certes la réalité locale tant d'individus hostiles à la mixité que d'associations de femmes militant pour occuper l'espace public, mais son titre et son ton donnaient une portée très générale qui ne peut que renforcer la stigmatisation de la religion musulmane.

L'instrumentalisation politique à laquelle elle a donné lieu incite à une prudence particulière. Si les personnalités politiques s'appuient sur des reportages aussi brefs pour construire leur approche de la vie sociale en banlieue, il faut que les rédactions veillent à prendre du recul sur les postures militantes, cherchent à faire comprendre les tensions, leurs origines, qu'elles rendent surtout compte de la diversité de la vie dans les banlieues, sans se focaliser sur les tensions qui y existent et les phénomènes de délinquance comme le fait trop souvent la télévision française.

Le traitement réservé durant le mois d'août à la présence de femmes en burkini sur les plages de Méditerranée et la façon dont les médias ont rendu compte d'une polémique politique autour de ce vêtement et des enjeux d'ordre public qu'il représenterait ont pu contribuer à nourrir les discriminations.

4.1.1 Plaintes pour racisme et xénophobie

En février un sondage commandé par des associations antiracistes a suscité de nombreuses critiques ; sous prétexte de mesurer la xénophobie et l'antisémitisme, la formulation des questions légitimait les stéréotypes et enfermait les réponses des sondés dans ces préjugés. La publication de ce sondage par un quotidien « en exclusivité » a pu contribuer à propager ces propositions racistes.

De même la présentation des faits divers lorsqu'ils impliquent des populations des quartiers populaires, des jeunes issus de l'immigration, ne s'appuie pas toujours sur des sources sûres. Lorsqu'il y a des connotations relatives à des pratiques religieuses elles devraient être confiées à des journalistes ayant une compétence en la matière.

²² <http://www.institutmontaigne.org/fr/publications/un-islam-francais-est-possible>

La stigmatisation des personnes vivant dans les quartiers populaires, et les personnes perçues comme « non blanches » est d'autant plus vivement ressentie par ce public que leur présence à l'antenne reste rare. L'observatoire de la diversité du CSA évalue à 11% seulement la part des personnes perçues comme « non blanches » dans les programmes d'information et à 16% dans les autres programmes avec une nette surreprésentation parmi les personnes dans des situations « marginales ou illégales » (34%)²³.

Lorsqu'ils traitent de faits sociaux qui concernent des minorités, les journalistes doivent de plus en plus souvent faire face à l'agressivité et aux propos haineux des commentaires sur les réseaux sociaux. L'incitation des usagers des réseaux au respect des normes de politesse indispensable aux échanges publics est certainement insuffisante. Certains dénoncent en republiant les messages, ce qui est d'un effet sans doute ambivalent, d'autres se laissent aller aux insultes, ce qui est un délit.

4.2 Vie privée et débat public

Le respect de la vie privée fait partie du respect des personnes et des règles de base du journalisme. Mais la vie privée n'est pas étrangère aux enjeux politiques et juridiques de notre modernité. La suspicion de comportements de harcèlement de la part d'une personnalité politique française peut, si elle est étayée par une enquête sérieuse, participer d'un débat d'intérêt général dans la mesure notamment où elle pose la question du respect des femmes au sein de la représentation nationale et mettre à jour des contradictions entre les principes prônés et les comportements réels, en plus d'éventuelles illégalités. La couverture de ces faits supposés permet aussi une prise de conscience par le public des difficultés de la place des femmes dans l'espace public, au plus haut niveau. Mais les médias doivent alors veiller à ne pas céder au voyeurisme en replaçant ces faits dans le cadre des enjeux d'intérêt général et sans prendre la place de juges.

La publication de photo de personnalités en situation privée (en vacances, sur la plage, entre amis etc.) est considérée par la Cour Européenne des Droits de l'Homme comme pouvant relever de l'information, « *les personnes publiques [ne pouvant] pas prétendre de la même manière à une protection de leur droit à la vie privée que des personnes privées inconnues du public* »²⁴. Il faut donc qu'elle ouvre un débat d'intérêt public. Dans les autres cas, la publication de ces images n'a pas de nécessité journalistique.

4.2.1 Images choc

Libération a posé la question de l'utilité des images choc à propos d'une photo d'enfant noyé pendant la traversée de la Méditerranée, masquant le visage de l'enfant décédé par son cadrage. L'article constatait que la diffusion de photos d'enfants noyés n'avait plus d'impact pour transformer la sensibilité des politiques à la cruauté des situations de migration et obtenir une politique d'accueil à la hauteur des enjeux. La diffusion de telles photos est en effet toujours à double tranchant, elle peut déclencher comme cela a été le cas pour le petit Aylan une prise de conscience et un changement politique de la part d'un pays, mais elle peut dans le même temps produire de l'insensibilisation et de la rétractation sur des postures défensives.

La couverture des attentats pose chaque fois la question de la manière de rendre compte des faits et de les illustrer. Les journalistes eux-mêmes en état de choc ne mesurent parfois pas bien la violence

²³ <http://www.csa.fr/Espace-Presses/Communiqués-de-presses/Equilibre-homme-femme-le-CSA-publie-la-vague-2016-de-son-Barometre-de-la-diversite>

²⁴ Arrêt Von Hannover c. Allemagne, 7 février 2012.

symbolique de certaines situations. C'est ce que de nombreux observateurs ont considéré lors de l'interview d'un homme le soir des attentats de Nice, sur le lieu même de l'attentat, au chevet de sa femme qui venait de décéder²⁵. Mais informer par l'image est aussi une nécessité des médias. La photo canalise alors la souffrance et l'émotion, et peut aussi montrer des personnes dans une situation (vestimentaire, coiffure...) qu'elles peuvent considérer dégradante. Les journalistes doivent veiller à une forme d'équilibre entre l'exposition que représente la publication de l'image de personnes surtout lorsqu'elles ne participent pas à la vie publique et qu'elles sont en état de vulnérabilité, et l'intérêt du public à être informé.

La justice a débouté une famille poursuivant au pénal un photographe et un média pour avoir diffusé sans son accord la photo d'un de ses membres décédé quelques jours après l'attentat du Bataclan. Il s'agit surtout du caractère inapproprié du fondement juridique de la demande : la famille s'appuyait en effet sur la loi Guigou de 2000 qui dispose que « *la diffusion, par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support, de la reproduction des circonstances d'un crime ou d'un délit, lorsque cette reproduction porte gravement atteinte à la dignité d'une victime et qu'elle est réalisée sans l'accord de cette dernière, est punie de 15 000 euros d'amende* ». Le tribunal correctionnel de Paris a considéré que cet article ne peut s'appliquer à une personne décédée. La police ainsi que la ministre de la Justice avait demandé d'éviter la diffusion de photos des personnes décédées dans l'enceinte du Bataclan par respect pour les familles, ce qui a été l'attitude adoptée par les médias.

La Cour européenne des droits de l'homme dans l'affaire Erignac avait considéré que les médias devaient prendre en compte la douleur de la famille et respecter le temps du deuil, la diffusion d'une photo de leur proche décédé, sans l'autorisation de la famille étant une atteinte à ce principe. Les images fournies par des bourreaux n'ont en principe pas à être relayées par les médias : une décision de la CEDH en 2016²⁶ a ainsi validé l'injonction faite à un magazine français d'occulter la photo humiliante d'Ilan Halimi prise par ses tortionnaires, considérant que cette photo n'avait pas vocation à être diffusée publiquement et qu'elle pouvait porter « *une atteinte grave à la vie privée des proches* » du jeune homme décédé. Toutefois, dans d'autres affaires, les cours de justice françaises et européennes ont pris en compte l'aspect informatif des images diffusées : le droit de savoir inclut le droit de voir.

4.3 Le sexisme dans les médias : encore et encore...

Le moins que l'on puisse dire c'est que le sexisme, quelle que soit sa forme, perdure dans une grande partie des médias français et quelques cas sont assez représentatifs. Les « dérapages » sont nombreux et questionnent à plus d'un titre quand on sait à quel point les médias diffusent des modèles et participent plus ou moins au maintien d'un certain ordre social encore marqué par la domination masculine.

C'est souvent dans la titraille des articles que les connotations les plus péjoratives et les stéréotypes les plus puissants s'installent. L'interview d'un journaliste sportif en avril était titré « *une voiture ancienne, c'est comme une jolie fille, il faut la séduire* ». La comparaison entre une femme et un objet entre dans les stéréotypes de genre les plus éculés.

²⁵ Lire à ce propos en annexe les conclusions du colloque organisé en septembre par l'ODI sur le traitement médiatique de l'attentat 14 juillet à Nice.

²⁶ <https://www.doctrine.fr/d/CEDH/CLINF/CLIN/2016/CEDH002-10888>

On pourra taxer de sexisme la présentation d'un fait divers de harcèlement, ou d'« *attouchements désagréables* » qui décrit un homme « *émoustillé* » par « *les fesses d'une jolie femme* », « *sa main devient vite baladeuse* », comme on l'a lu dans un quotidien régional en février 2016. Comme si rendant compte de la sanction policière, il incitait à ce type de comportement en plaçant son lecteur à la place de l'homme et non de la femme.

Comment interpréter également le titre tendancieux d'une chronique parue en novembre dans un quotidien national titrée « *La théorie du genre pour tous* » ? La théorie du genre, on le sait, n'existe pas, ce qui existe en revanche ce sont les études de genre. On assiste même à du sexisme grammatical quand un média « oublie » de « genrer » les mots, évoquant à propos de Theresa May « *le prochain premier ministre* ».

On peut regretter le traitement médiatique du sport féminin qui reste encore relativement faible d'une manière générale. Le pure player *lesnouvellesnews.fr* consacre régulièrement des articles à ce sujet et les cas sont nombreux. Le 27 mai, par exemple, le site souligne notamment l'exploit des footballeuses de l'Olympique lyonnais qui remportent pour la troisième fois la Ligue des champions. Mais la presse sportive reste assez silencieuse sur le sujet.

Une tendance assez particulière et largement répandue dans la presse consiste à citer les femmes uniquement par leur prénom, comme si seuls les hommes disposaient de la dignité nécessaire pour être appelés par leur nom de famille.

Rappelons enfin, que les femmes restent assez invisibles dans les médias notamment celles sollicitées comme expertes. Le 5 décembre dernier, le groupe TF1 à l'occasion d'une rencontre organisée en liaison avec les responsables de la plateforme Les Expertes²⁷ a présenté une étude interne conduite entre mai et août 2016, celle-ci montrait un pourcentage de seulement 25% de femmes invitées sur les plateaux de TF1 et LCI. Le groupe a annoncé la mise en place de modules de formation de ses rédactions et de ses techniciens à cette question de représentation équilibrée entre les femmes et les hommes. France télévisions a lancé en novembre un annuaire à la disposition de ses journalistes et producteurs²⁸ composé de personnalités « issues de la diversité » à même d'être invitées comme « expertes » dans les journaux et les magazines d'information. Il prévoit que la part des femmes sollicitées à l'antenne pour cette fonction atteindra la parité en 2020. A suivre.

4.4 Diffusion d'informations personnelles

Les informations personnelles sont protégées par le respect dû à la vie privée. Il est préférable de les flouter en particulier lorsqu'il s'agit d'un individu n'ayant pas de rôle dans la vie publique. Lorsque des témoignages sont diffusés, les coordonnées des témoins (adresses, adresses électroniques, numéros de téléphone, identifiants bancaires, etc.) doivent être protégées, à moins de circonstances particulières.

Le traitement des faits divers, même lorsqu'il s'agit d'actes particulièrement odieux, doit être très attentif à ne pas révéler l'identité des suspects, ou de le faire en respectant le principe de présomption d'innocence, de ne pas donner d'indication sur leur domicile, pour éviter de faciliter les représailles, et de ne pas donner non plus de détails trop précis des sévices subis, ou possiblement

²⁷ <http://expertes.eu/>

²⁸ <http://www.cbnews.fr/medias/france-televvisions-veut-veiller-a-son-exemplarite-et-son-integrite-a1031096> et http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/10/21/france-televvisions-tente-d-ouvrir-ses-ecrans-a-la-diversite_5017939_3236.html#7A3FoguWgDK2C966.99

subis, surtout lorsque la victime est mineure et que le crime est un crime sexuel. Il importe en effet de préserver l'impartialité du procès, de ne pas favoriser les actes de vengeance et la possibilité pour la victime de se reconstruire sans que son image sociale soit détruite.

Une journaliste constatait récemment la difficulté particulière que représentaient la diffusion mondiale des contenus médiatiques et la quasi impossibilité d'en réserver la circulation sur certaines parties du globe. De ce fait, elle témoignait du recours de plus en plus grand à l'anonymisation de témoignages lorsque la vie des témoins, notamment dans des régimes peu respectueux des droits de l'homme, pouvait être en danger au cas où ils seraient identifiés. Dans ces cas, la responsabilité des journalistes dans l'exactitude de l'information est encore renforcée par la difficulté de vérifier l'information.

En revanche, le CSA est intervenu pour inciter France Télévisions à retirer un article qui pouvait nuire à une personne condamnée par la justice. Le père de cette personne demandait le retrait de cet article. Ce type de demande semble aller bien au-delà du droit au déréférencement prévu par la jurisprudence de la CJUE. La cour européenne distingue bien le droit au déréférencement pour des personnes qui n'exercent pas de responsabilité dans la vie publique, et le retrait d'articles de presse, qui doit répondre aux règles du droit de la presse.

5 Relations avec les sources

Le public d'aujourd'hui a soif de transparence et de vérité. Comme l'a montré le dernier baromètre *La Croix* TNS Sofres, publié début février 2017, seules 24% des personnes interrogées jugent que les journalistes résistent aux pressions²⁹. La méfiance règne donc dans l'opinion. Mais le public n'est pas toujours conscient du poids parfois très lourd de ces pressions et de l'importance des entraves qui freinent les journalistes lorsqu'ils veulent s'informer eux-mêmes pour mieux informer, croiser leurs sources, aller sur le terrain, couvrir un événement.

Les acteurs économiques et politiques, toutes tendances confondues, cherchent tantôt à faire prévaloir leur communication via les réseaux sociaux sans passer par le filtre des médias, tantôt à refuser de répondre aux journalistes, voire à leur interdire l'accès à leurs réunions.

Des acteurs majeurs de l'économie rachètent des médias, créant ainsi des risques de conflits d'intérêts. Les rédactions des médias dont ils sont actionnaires peuvent subir des pressions de leur part tantôt pour mettre en valeur une information concernant le groupe, tantôt pour la minimiser.

Quant aux entreprises, elles cherchent à faire passer leurs messages par le biais de publi-reportages ou de publicités déguisés en information (*native advertising*).

Enfin, des journalistes couvrant des événements de rue ces douze derniers mois ont été souvent victimes de violences des forces de l'ordre ou de manifestants.

5.1 Médias et personnel politique en année électorale

En année électorale les relations entre la classe politique et les médias s'exacerbent, les tensions se font plus vives. C'est ainsi que le Front National prétend choisir ses interlocuteurs en excluant les journalistes qui ne lui sont pas favorables. Il en va de même pour Laurent Wauquiez, du parti Les Républicains. Les années passant, les relations entre certains maires et la presse locale se tendent au-delà du raisonnable. C'est le cas à Béziers avec Robert Ménard.

Pour contrôler l'information certains exigent de relire les interviews qu'ils accordent, pratique qui donne lieu à des débats sans fin. D'autres, par l'intermédiaire de leurs conseils, mettent des conditions inacceptables à la réalisation même de l'interview. On l'a vu par exemple avec un député mis en cause pour harcèlement sexuel.

D'une manière générale, le personnel politique est de plus en plus coupé d'un contact direct avec les journalistes, soit par des communicants qui veulent à toute force « communiquer » et non pas « informer », soit par l'utilisation des réseaux sociaux qui donne au public l'impression trompeuse de rapports plus authentiques. Toutefois, la volonté de parler directement à des journalistes peut conduire à des résultats contreproductifs pour l'interviewé, comme l'ont montré les réactions outrées suscitées par la sortie du livre d'entretiens de François Hollande avec deux journalistes.

On doit donc s'interroger sur le bon niveau des relations classe politique-médias : ni trop près ni trop loin. Comme l'a déclaré l'historien Pierre Rosanvallon : « *la dignité ne va pas de pair avec le bavardage* ».

²⁹ Étude réalisée en face-à-face, du 7 au 11 janvier 2016, pour *La Croix*, auprès d'un échantillon national de 1061 personnes représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération.

5.1.1 Le Front national et l'entre soi

Les municipalités FN, spécialement celle de Fréjus, se signalent par une répulsion particulière à l'égard des médias locaux. C'est ainsi que le maire, David Rachline, cherche systématiquement à leur compliquer l'accès aux réunions publiques du Conseil municipal. Il paraît souhaiter que le bulletin municipal soit l'unique source d'information de ses administrés, suscitant une réaction de la direction du journal local au nom de la défense de la liberté de la presse et de la liberté d'information. Ces tensions sont nuisibles pour tous, spécialement pour les lecteurs.

Au niveau national, c'est Marine Le Pen qui a interdit l'accès aux « Estivales du Front national » à certains médias qu'elle considère comme hostiles, n'hésitant pas à déclarer que c'était « *la moindre des choses* » alors même qu'elle venait de dire que « *la liberté d'expression c'est précisément le droit donné à ceux qui ne pensent pas comme vous de s'exprimer* ».

Dans la même veine, Marion Maréchal Le Pen a refusé en septembre 2016 de participer à une émission débat à laquelle un grand quotidien catholique était également convié. Peu après, Marine Le Pen a fait annuler par son entourage la participation de sa nièce à une émission politique sur une chaîne de télévision nationale, alors que l'intéressée en avait accepté le principe. Le directeur de l'information des chaînes nationales a déduit du caractère systématique de ces annulations qu'il s'agissait d'une stratégie de communication du FN destinée à contourner les règles sur le temps de parole fixées par le CSA. Le parti pouvant grâce à cette manœuvre concentrer ses interventions sur le début 2017. En novembre, le directeur a donc saisi le CSA. Florian Philippot a défendu la position de son parti en déclarant : « *C'est le droit de Marine Le Pen de maîtriser les moments de son exposition* ».

5.1.2 Laurent Wauquiez et le tri sélectif

Laurent Wauquiez, du parti Les Républicains, choisit également ses interlocuteurs : tout nouveau président de la région Auvergne Rhône-Alpes, il a été invité en janvier 2016 à participer à une émission de l'antenne régionale d'une chaîne de télévision nationale. Il a réservé sa réponse pendant plusieurs semaines pour finalement décliner l'invitation au dernier moment parce que la chaîne avait refusé son exigence de ne pas avoir de contradicteur. Or, il déclarait à la même époque devant le Conseil Régional : « *Les Français se méfient des débats politiques en chambre stérile* ». Finalement, en septembre 2016 il est venu, seul, sur le plateau de cette chaîne.

5.1.3 Le maire de Béziers et la presse locale (saison deux)

Robert Ménard éprouve une violente répulsion à l'égard des journalistes d'un quotidien local et de son principal actionnaire devenu ministre. C'est ainsi qu'il a fait placarder sur les espaces réservés à l'affichage municipal une affiche représentant un chien tenant dans sa gueule un exemplaire de ce journal avec comme légende : « *Tous les jours, l'info en laisse* ». Origine de cette nouvelle colère : le journal n'avait pas rendu compte de son discours après l'attentat du 14 juillet à Nice. La Société des Journalistes a répondu en dénonçant une campagne qui « *met en cause de façon primaire l'indépendance de la rédaction du journal* ».

Il n'y pas que les politiques qui veulent choisir leurs interlocuteurs. Au mois d'août, lors d'un « camp d'été anticolonial », seules les journalistes non blanches et appartenant à une rédaction dont le traitement du racisme convenait aux organisatrices étaient admises à suivre les débats.

5.1.4 Relire ou ne pas relire les interviews

Dans la préface de leur livre *Un président ne devrait pas dire ça...*, Gérard Davet et Fabrice Lhomme écrivent que François Hollande leur a suggéré, peu avant la publication : « *Je crois qu'il faut se mettre d'accord sur les citations, dans le livre...* ». Bien sûr, ils n'ont pas donné suite. La question de la relecture fait débat et continuera à le faire, chaque camp ne manquant pas d'arguments. Toutefois, si la relecture se justifie par la recherche de la transcription exacte des propos tenus, cette relecture peut permettre à l'auteur ou à son entourage de modifier le contenu de l'entretien ; dans ce cas, le journaliste n'est pas tenu à s'y conformer.

C'est ainsi qu'en février 2016, au moment de l'annonce du projet de loi de réforme du code du travail, les proches de Manuel Valls auraient ajouté une phrase dans l'interview accordée à un quotidien économique par Myriam El Khomeri. Dans le texte publié, la ministre envisageait la possibilité d'un recours à l'article 49.3 « *si cela s'avère nécessaire* », et concluait : « *nous prendrons nos responsabilités* », alors qu'elle n'aurait rien dit de tel. Or, c'est précisément cette déclaration qui a suscité la levée de boucliers dont on connaît la suite. C'est un exemple de plus du glissement de l'information vers la communication, avec dans ce cas un résultat particulièrement négatif.

5.1.5 Bygmalion et les hésitations de l'audiovisuel public

Aujourd'hui comme hier les médias publics doivent défendre leur indépendance pour rester crédibles. Fin septembre 2016, une chaîne nationale devait diffuser une enquête sur le financement de la campagne 2012 de Nicolas Sarkozy, la fameuse affaire Bygmalion. L'intérêt d'une telle diffusion se trouvait accru du fait que le parquet avait demandé le 5 septembre 2016 le renvoi en correctionnelle de l'ancien président de la République. Pourtant, le directeur de l'information de cette chaîne a, dans un premier temps, souhaité voir la diffusion renvoyée à décembre, après les primaires de la droite. Violente réaction de l'équipe de l'émission, l'arbitrage de la présidente étant sollicité. Celle-ci donne tout d'abord raison au directeur de l'information puis, devant le tollé persistant, tranche en faveur du maintien de la diffusion à sa date initiale. L'émission a eu un grand succès d'audience. Finalement l'intérêt de l'information du public l'a emporté sur une attitude dictée par la prudence, voire des pressions extérieures.

5.1.6 Le « Spin doctor » n'aime pas la lumière

Le 1^{er} décembre 2016 François Hollande annonce qu'il ne sera pas candidat à l'élection présidentielle. Les représentants de tous les médias se pressent devant l'Élysée. Gaspard Gantzer « spin doctor » du Président, sort sur le trottoir pour s'entretenir en « off » avec eux et leur fournir quelques explications. Un JRI de l'audiovisuel public qui filmait l'intervention en direct de la journaliste de la chaîne, tourne alors sa caméra vers le groupe et prend quelques images. Colère des membres du service de communication de l'Élysée. La journaliste s'en aperçoit, bafouille de vagues excuses au lieu d'assumer ce témoignage de la réalité. Pourquoi de telles excuses ? Parce que l'entourage élyséen a fait savoir à la journaliste que les caméras doivent pudiquement détourner leur regard et ne pas filmer l'oracle élyséen ?

5.1.7 Jean-Luc Mélenchon et les journalistes (suite)

En novembre, Jean-Luc Mélenchon organise, dans le cadre de sa candidature à l'élection présidentielle, une réunion de travail sur le thème de la sûreté et de la sécurité. Le ton du compte-rendu publié dans un journal du soir provoque un très vif mécontentement de l'intéressé. Dans son blog, il s'en prend alors nominativement à la « *rubricarde* » qui a couvert l'événement : « *elle pourrait*

au même endroit depuis aussi longtemps que moi » et la qualifie de « *pécore qui pérore* ». Il se livre également à une attaque *ad hominem* contre un spécialiste de l'Amérique latine de ce même journal, qu'il accuse d'avoir été « *chef de la « fraction rouge » de la prétendue « armée révolutionnaire du peuple » en Argentine* » dans les années 70/80, d'avoir eu à l'époque un comportement particulièrement trouble et d'être toujours une « *muse de la CIA* ».

Ces propos sont graves. C'est pourquoi, dès le lendemain, le directeur des rédactions du journal prend la défense de ses journalistes. Il qualifie les termes employés de « *totalelement inacceptables* » et se réserve de saisir la justice pour diffamation. Jean-Luc Mélenchon estime être victime d'un « *Mélenchon bashing* ». Est-ce une raison suffisante pour adopter un ton aussi virulent à l'égard de la presse et rechercher à ce point l'affrontement ?

5.1.8 L'AFP, Sarkozy et les ploucs

Le 18 octobre, entre le premier et le deuxième débat de la primaire de la droite, la direction et une partie de la rédaction de l'AFP organisent un déjeuner privé avec Nicolas Sarkozy. Pendant ce repas l'ancien président de la République aurait déclaré aux journalistes présents : « *Je sais bien que vous pensez que mes électeurs sont des ploucs* ».

Il n'était pas prévu que ce déjeuner donne lieu à des dépêches. Pourtant, quelques jours plus tard, un hebdomadaire - s'appuyant sur une source anonyme - publie une citation tronquée de la phrase faisant dire à Nicolas Sarkozy : « *mon électorat est populaire, ce sont des ploucs* ». Les réseaux sociaux s'enflamment et l'intéressé est furieux. Il menace, par l'intermédiaire de son avocat, de poursuivre l'hebdomadaire et l'Agence. Pour couper court à toute discussion le PDG de l'AFP lui adresse une lettre dans laquelle il lui présente « *ses excuses personnelles et professionnelles* », reconnaissant que les échanges au cours du déjeuner étaient placés « *sous la règle professionnelle du off* » qui n'aurait pas été respectée. Il va plus loin, considérant qu'il y a eu atteinte à l'image de l'Agence, dont la réputation d'indépendance se trouverait entachée par cet incident.

Cette affaire conduit à trois réflexions. Comme l'ODI l'écrivait dans son rapport 2016, le « *off* » n'est pas condamnable en soi, mais un journaliste qui lève l'anonymat d'un contact prend d'abord la responsabilité de se priver de ses sources et donc d'informations. Les excuses présentées dans le cas d'espèce visent donc aussi et surtout à lever cette menace que l'incident faisait peser sur le travail de tous les journalistes de l'AFP. Enfin, mais on sort ici du cadre de la déontologie de l'information, utiliser un langage relâché, différent de son langage public, dans le but de séduire les journalistes, n'est sans doute pas une bonne stratégie pour les politiques.

5.2 Hostilité à l'égard des journalistes

5.2.1 Journalistes : cibles des forces de l'ordre ?

Les manifestations contre la loi Travail ont été une fois de plus l'occasion de cibler des journalistes comme témoins gênants. L'état d'urgence a servi d'alibi pour empêcher les journalistes indépendants – correspondants, pigistes, photographes, vidéastes – de couvrir les violences au moment de la dispersion des manifestations ; voire d'autres événements comme Nuit Debout, place de la République à Paris. Un photographe s'est même vu interdire par un arrêté préfectoral d'être présent sur des manifestations, interdiction retirée à la suite d'une levée de boucliers.

Les journalistes professionnels ont été eux aussi confrontés à des tracasseries de tous ordres les empêchant de travailler correctement, devenant à leur tour des cibles des forces de police,

notamment à Paris, Rennes, Nantes. Le ministre de l'Intérieur a reçu le 6 juin une délégation intersyndicale (SNJ, CFDT, SNJ-CGT), des délégués de la FIJ (Fédération Internationale des Journalistes) et du club de la presse de Rennes. Bernard Cazeneuve s'est voulu rassurant en affirmant que des circulaires ministérielles étaient parties pour rappeler la nécessité de laisser les journalistes remplir leur mission.

Le rapport établi par l'association Reporterre publié fin juin recense pas moins de douze cas d'attaques délibérées de journalistes, vidéastes ou photographes par les forces de l'ordre³⁰. Il recommande dans ses conclusions que « *Le respect impératif par les policiers et gendarmes de la liberté des journalistes d'observer les manifestations et autres mouvements sociaux doit être assuré.* »

5.2.2 Agressions verbales et harcèlement

Une vidéo montrant une dizaine de migrants descendant d'un bus, à leur arrivée à Toulouse, a été postée sur la page Facebook d'une station régionale de télévision. Devant les commentaires en majorité « *haineux, racistes et mensongers* », des journalistes de la rédaction web de cette chaîne ont estimé nécessaire de réagir vigoureusement, déclenchant une nouvelle vague de commentaires toujours aussi haineux, allant cette fois jusqu'aux menaces de mort envers les auteurs. Dans le même temps, dans un quotidien local, un journaliste rédige lui aussi un éditorial, intitulé « *Dérapages* », en réaction à des commentaires de même nature sur les réseaux sociaux à propos des migrants. Nouvelle vague d'insultes, via les réseaux sociaux.

Dans les deux affaires, les coordonnées professionnelles des journalistes auteurs des articles ont été publiées sur les réseaux sociaux, accompagnés d'incitation au « harcèlement ». Outre le fait que ces commentaires d'internautes sont intolérables, beaucoup sont légalement condamnables, comme les menaces envers des journalistes qui ont fait leur métier, informer. En voulant les atteindre, c'est aussi une atteinte grave à la démocratie qui est portée. Les syndicats et la direction de la chaîne de télévision ont soutenu les journalistes.

5.3 Conflits d'intérêts

Dans son précédent rapport, l'ODI constatait que les conflits d'intérêts recouvraient des thèmes variés : information directement ou indirectement payée, promotion intéressée, limitation de l'information à la suite de pressions amicales, politiques ou autres. Dans deux cas au moins des conflits d'intérêts ont concerné la presse écrite en 2016.

5.3.1 Les intérêts bien compris d'un groupe de presse régionale

En septembre 2016, un groupe de presse régionale a remporté un marché public pour la publication du journal du Conseil régional. Succès acquis sans difficulté puisque l'instance délibérative de l'appel d'offre, la commission permanente du Conseil régional, est composée de vice-présidents et de conseillers régionaux au nombre desquels on compte des membres du parti politique du patron de ce groupe de presse. Ce marché était essentiel pour lui depuis qu'il avait subi des revers commerciaux dans un certain nombre de communes de la région après la bascule à droite de plusieurs municipalités, qui s'est traduite par la perte de plusieurs marchés publicitaires.

³⁰ Rapport de la mission d'information civile sur les actions de maintien de l'ordre, https://reporterre.net/IMG/pdf/rapport_de_la_mission_civile_sur_le_maintien_de_l_ordre.pdf

La confusion entre intérêts politiques et information est illustrée aussi quand ce même groupe régional modifie ses relations avec un festival de musique à la suite du changement de couleur politique de la municipalité organisatrice. Non seulement le parrainage de la manifestation par le journal a été supprimé, mais les comptes rendus du festival ont insisté cette année sur les aspects négatifs de la manifestation.

5.3.2 La complaisance d'un quotidien national à l'égard d'un groupe industriel

Dans son supplément économique du 5 avril 2016, un quotidien national, détenu par un groupe industriel, ne consacre pas moins de deux articles aux réussites de ce groupe, l'un sur un nouvel avion (un jet d'affaires) et l'autre sur les contrats signés par l'une de ses filiales, éditeur de logiciels spécialisés dans la 3D, avec l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) et le laboratoire IPSEN. Certes, ces deux articles précisent bien que le groupe industriel est propriétaire du quotidien national, mais l'avalanche de compliments et de louanges dithyrambiques pour ces réussites industrielles ont un côté excessif et prêtent à soupçon.

5.3.3 Le groupe Altice et les « Panama Papers » sur le mode mineur

Les scandales révélés par les « *Panama Papers* », montrent si besoin était, l'importance du rôle des journalistes et des lanceurs d'alerte pour faire la lumière sur l'une des plus grandes fraudes réalisées par l'intermédiaire des paradis fiscaux. Parce que ces scandales ont eu un écho considérable dans les médias, on ne peut que remarquer que ceux appartenant au groupe Altice de Patrick Drahi n'ont rendu compte de ces affaires que sur un mode mineur, c'est-à-dire en s'en tenant à un service minimum susceptible de ne pas fâcher son actionnaire dont le nom n'est même pas cité. Rappelons d'ailleurs que le groupe Altice a reconnu l'existence d'une société panaméenne entre 2008 et 2010, mais en affirmant le caractère légal de l'opération et de ses liens avec le cabinet panaméen Mossack Fonseca, spécialiste de la domiciliation des sociétés offshore.

5.3.4 « Merci patron »... et solidarité entre tycoons

Le film de François Ruffin « *Merci patron !* » est un indéniable succès cinématographique. Il s'agit d'un documentaire sur Bernard Arnault et sur son groupe LVMH qui possède notamment des titres de presse. On peut s'interroger sur les raisons qui ont conduit une radio nationale à annuler au dernier moment l'invitation qui avait été faite au réalisateur de participer à une émission de débats en février. On peut aussi souligner que cette radio est propriété d'un autre grand patron, et y voir un lien, comme n'a pas manqué de le faire François Ruffin, finalement invité dans une autre émission. Effet Streisand garanti : le retentissement de cet interview a été démultiplié par l'annulation de la première invitation.

5.3.5 Critique ou promotion ?

Un site internet spécialisé dans le cinéma a vu la confiance du public fragilisée par la remise en cause du vote des internautes qui permet d'attribuer une note à chaque film. Certaines notes ont-elles été dopées à la demande des distributeurs et producteurs ? Les publicités achetées sur le site par les producteurs et distributeurs s'accompagnent-elles d'un traitement de faveur par l'algorithme qui gère ces notes ? Le propriétaire du site s'en défend, mais on peut déplorer le recours à des techniques de marketing et de publiportage qui n'ont rien à voir avec la critique journalistique. Le phénomène n'épargne aucun média. Les films ou les spectacles dont une radio est partenaire ou une télévision coproductrice sont encensés dans les émissions d'information qui les présentent. Les

voyages organisés par les organisateurs d'évènements culturels où les frais des journalistes sont pris en charge se concluent rarement par une critique négative ou simplement distante.

5.3.6 Le blogueur-journaliste-expert et ses « activités numériques »

Le site d'un quotidien national a publié un article selon lequel les Français s'adonneraient quotidiennement à des « activités numériques » plus qu'au visionnage de la télévision. L'auteur invite les chaînes de télévision à prendre en compte cette évolution. Analyse et conseil pas si désintéressés : il exerce une activité d'expertise rémunérée dans le domaine du numérique. On peut donc voir dans cette situation un conflit d'intérêts.

5.4 Mais où va se cacher la pub ?

Auparavant, quand on la rencontrait, on la reconnaissait. La réclame ne se cachait pas mais s'annonçait fièrement dans des encarts qui revendiquaient d'être « publicitaires ». Puis l'annonce a commencé à se faire plus discrète. Les sponsors sont ensuite arrivés et les partenariats. La publicité rédactionnelle - c'est à dire la publicité déguisée sous forme d'article ou d'interview - a pris de plus en plus le pas sur les bandeaux et les spots. Plus innovant mais aussi plus pernicieux, plus intrusif et plus ciblé l'éloge d'un produit sous l'apparence d'un article d'information journalistique (« native advertising ») s'étend dorénavant aux médias traditionnels. Si l'on considère que d'ici quatre ans, chiffre avancé par des spécialistes, cette forme de publicité aura totalement fait disparaître l'autre, on peut s'inquiéter de cette « intoxication » du lectorat. Et de cette absence de transparence : selon une étude américaine près de trois quarts des lecteurs ne font pas la différence entre un vrai article et une publicité déguisée en article. L'Union Européenne a d'ailleurs décidé de s'en occuper et prévoit une directive pour interdire la publicité déguisée en contenus informatifs.

5.4.1 Une start-up dénonce le système

En septembre 2016, une start-up décide de rendre publiques les méthodes des agences de communication qui non seulement ne se présentent pas comme telles mais font croire qu'elles représentent un journal ou un magazine, et qui proposent une interview et un article de fond... contre rémunération. Sous couvert d'enquête, par exemple sur les entreprises de l'année ou les start-up à suivre, il est demandé 7 950 euros dans un cas et 5 300 euros dans l'autre. Le journaliste décide alors de voir ce qui se passe ailleurs et cite un article d'un quotidien, un publiereportage vendu 2 500 euros avec comme seul signe distinctif un tag « communiqué » pas très lisible et un bandeau orange qui distingue l'article des autres papiers.

5.4.2 Une campagne de publiereportage qui doit rapporter gros

Le 5 avril 2016, un quotidien publie un supplément gratuit de 8 pages consacré aux véhicules d'entreprises. L'auteur est un journaliste pigiste qui collabore à plusieurs quotidiens et à des revues automobiles. Des publicités pour constructeurs et loueurs de voitures sont clairement affichées au milieu des textes. Seul un petit à plat grisé indique que le supplément est réalisé par une agence de communication. 48 heures plus tard, un autre quotidien parisien propose un cahier spécial sur le même thème, sans identification d'agence de communication mais avec les mêmes annonceurs et plusieurs articles signés du même pigiste. Cela ressemble à s'y méprendre à une campagne bien organisée...

5.4.3 La santé doit-elle passer par une promotion payante ?

Même un mensuel que l'on croit au-dessus de tout soupçon, n'échappe pas à une forme d'ambiguïté entre pub et éditorial. En avril 2016, y est publié un supplément sur la santé en Afrique francophone avec une typo et une mise en page qui laissent croire que la publication est de la responsabilité de la direction de la rédaction. Mais le logo du Fonds mondial de lutte contre les maladies incriminées figure bien sur la première page du supplément. Cohabitent à l'intérieur des 4 pages des articles signés de journalistes et des tribunes de dirigeants de l'institution en question.

5.4.4 Quand la PQR accepte des publicités payantes sur un sujet suscitant la polémique

Décidément le projet d'aéroport à Notre Dame des Landes aura provoqué bien des vagues jusque dans les médias. C'est ainsi qu'en février tous les journaux d'un groupe installé dans l'Ouest de la France ont accepté de publier dans leurs colonnes une information et un appel à signer une pétition « *exigeant l'évacuation de la ZAD* », payés par le Conseil régional des pays de la Loire. Une publicité considérée comme « *clivante et provocante* » par les syndicats SNJ et CFTD. Les journalistes ont toujours couvert ce sujet délicat avec « *rigueur, équilibre et impartialité* » écrivent les syndicats. Et ils craignent que ces publicités pour une des parties en conflit n'induisent chez les lecteurs « *amalgame et confusion* » avec leur production.

5.4.5 Un hic dans la diffusion d'un message sponsorisé

Quelle ne fut pas la surprise des lecteurs d'un quotidien national de lire au cours de l'été dernier sur certaines de ses applications numériques des messages sponsorisés en faveur de Marine le Pen. Interrogée, la direction du journal explique qu'elle n'a pas eu la maîtrise du contenu de ces messages sous traités à une entreprise extérieure. Les syndicats s'inquiètent « *de la multiplication des formats publicitaires « innovants » sur les différents supports. Très prisé des annonceurs, le mélange des genres désoriente les lecteurs et menace de décrédibiliser l'information qui leur est fournie* ».

5.4.6 Et pourquoi pas la radio ?

La radio a elle aussi compris les avantages de la méthode. Une étude publiée en juillet 2016 a montré qu'une chronique était mieux écoutée qu'un spot classique de publicité. 87% des auditeurs sondés disent se souvenir d'une marque lorsqu'elle est associée à une chronique contre 66% qui s'en souviennent après avoir entendu le seul spot. Là encore, la question de la publicité déguisée se pose. Combien d'auditeurs sont suffisamment avertis pour percevoir la démarche commerciale derrière l'éditorial ?

6 Initiatives positives

Le relevé des « initiatives positives » qui est proposé ici ne saurait être exhaustif. Comme en 2015, des événements tragiques ont provoqué de nombreux questionnements sur le traitement de l'information. Et les professionnels se sont attachés encore davantage à répondre à une injonction sociale majeure : la nécessité de la mise en garde du public soumis à un flux d'informations pouvant aussi déverser manipulations et désinformations.

La question des médias est largement prise en compte dans la société française. Journalistes, éditeurs et acteurs de la société civile créent des lieux de rencontres, d'échanges et de réflexion, des liens plus nombreux se tissent. Des dispositifs ciblés visant à faire évoluer le rapport entre médias et citoyens, à agir contre la désinformation, à lutter contre l'épanouissement d'une fracture informationnelle, sont mis en place par des ministères et des associations.

Si les médias sont les lieux de nombreux dérapages, ils portent aussi en eux des réponses déontologiques. De nombreux journalistes ont à cœur de poursuivre leurs missions au plus près de leur vocation et certains médias tentent de poser des garde-fous dans un contexte de plus en plus difficile pour la qualité de l'information.

6.1 Agir contre la désinformation

6.1.1 Décryptage et fact-checking

En 2016, le thème des migrants a été particulièrement générateur de sentiments collectifs incontrôlés et largement amplifiés par des campagnes de dénigrement sur internet. Tel ce message qui circula pendant un temps, affirmant que chaque migrant entrant en France recevrait 1 000 euros par mois... C'est le « *Vrai du faux numérique* » de France Info qui s'est attelé pédagogiquement au démontage de cette « intox », rappelant les véritables droits et statuts des migrants en France³¹.

Le « *Petit Journal* », quant à lui, a vérifié en février 2016 les assertions d'une femme politique dénonçant l'hébergement de migrants dans un château en Lorraine. Elle regrette un accueil dont, selon elle, on ne gratifierait pas les SDF français et dit défendre une population qui a peur. L'enquête sur place montre que les migrants sont logés dans un centre de vacances géré par une association d'insertion qui accueille aussi des SDF. Les réactions des habitants ne traduisent aucune peur particulière³².

En août, un homme politique relaie sur internet l'image d'un panneau d'interdiction de se baigner en burkini dans une piscine au Maroc, fustigeant la France qui n'est pas en mesure de le faire aussi. Le journal *Libération* prend soin d'expliquer : aucune réglementation en vigueur au Maroc n'oblige ni n'interdit le port du burkini, il s'agit simplement de règles d'hygiène édictées au cas par cas dans les piscines !³³

A propos de l'affaire des « shorts de Toulon » à l'été 2016 le site *Contre-attaques.org*³⁴ démonte le processus de propagation des contre-vérités sur le web et dans le paysage médiatique. Comment est-on parvenu à lier à l'Islam une agression sans motif religieux ? Le site propose le schéma suivant :

³¹ http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux-numerique/non-chaque-migrant-ne-touche-pas-1-000-euros-par-mois_1777475.html

³² Voir l'extrait du Petit Journal sur You Tube : <https://www.youtube.com/watch?v=pVTdlIqNo1k>

³³ Sur liberation.fr : http://www.liberation.fr/desintox/2016/08/29/le-maroc-prohibe-le-burkini-le-qatar-interdit-les-debardeurs-un-week-end-d-intox-sur-la-toile_1475204

³⁴ <http://contre-attaques.org/magazine/article/shorts-de>

des militants d'extrême droite relaient un article de presse avec leur propre point de vue, leur propre lecture des faits. L'intox créée est ensuite reprise par des personnalités politiques dans les médias, qui eux-mêmes la nourrissent avant que des journalistes démontrent son caractère erroné.

Pour lutter contre la propagation des fausses nouvelles sur Internet et les réseaux sociaux, des médias internationaux (dont en France *Le Monde*, l'AFP, France 24 et FranceInfo), réunis au sein de la coalition *FirstDraft*, lancent une plateforme collaborative intitulée *Check*³⁵. Ouverte aux professionnels de l'information, elle doit leur permettre d'échanger et de signaler des informations dont ils disposent sur des rumeurs, des contenus douteux ou tout autre élément utile à cet égard.

Au lendemain du Brexit et de l'élection présidentielle américaine, l'AFP a lancé une réflexion en interne, parce que « *ces scrutins nous invitent à l'introspection, car ils nous rappellent brutalement deux vérités cruelles. D'abord que jusque dans les démocraties anciennes et bien ancrées, la vérité factuelle n'a plus rien de sacré ; ensuite que la voix de ce qui était encore hier le quatrième pouvoir ne porte plus ; une part croissante de la population ne s'informe plus à travers les médias* »³⁶.

6.1.2 La guerre des images

La bataille d'influence qui se livre sur internet utilise les images pour les pires causes comme pour les meilleures, sans souci de l'exactitude de ce qui est montré.

Sous le titre « la Joconde syrienne », on présente une petite fille aux joues émaciées, au regard creusé, comme rongée par la faim. *Les Observateurs de France 24*³⁷ ont établi que c'était un montage et la famille de la petite fille a publié un démenti. De même, *Les Décodeurs* du *Monde* démontrent qu'une prétendue petite orpheline syrienne qui s'enfuit en courant est en fait une photo tirée d'une vidéo d'une chanteuse libanaise. Et la photo brandie par l'ambassadeur de Syrie à l'ONU le 13 décembre 2016 n'est pas celle d'un soldat syrien accueilli par une population reconnaissante mais celle d'un milicien irakien diffusée après la bataille de Fallouja...

Cet article des *Décodeurs* propose même un petit guide « *pour ne pas se faire avoir par les rumeurs* »³⁸. D'autant plus utile que face à des situations aussi complexes, la désinformation peut se faire passer pour un décryptage : à partir de l'information (vérifiée) de bombardements d'hôpitaux en Syrie, d'aucuns ont tenté de démontrer que la répétition de l'information de la fermeture du dernier hôpital d'Alep était suspecte, et donc fausse. Quand l'intox se fait passer pour désintox, il devient nécessaire de décoder les décodages...

Dans la guerre des images, la diffusion des images produites par l'État Islamique provoque nombre d'interrogations éthiques et déontologiques dans les rédactions. Le groupe France Télévisions, a pris la décision de ne rien montrer par « *refus d'être instrumentalisé par une stratégie médiatique terroriste* ». TF1 décide de diffuser les vidéos en supprimant les passages les plus insoutenables mais en les recontextualisant. Même principe sur BFMTV où l'on considère que ne rien diffuser reviendrait à nourrir les théories du complot.

³⁵ <https://firstdraftnews.com/first-draft-prepares-big-year-ahead-support-40-new-partners/>

³⁶ <http://www.odi.media/les-articles/reflexion-de-lafp-apres-brexit-lelection-de-trump/>

³⁷ <http://observers.france24.com/fr/20160114-photo-joconde-syrienne-fake-madaya>

³⁸ http://mobile.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/12/15/fausses-images-et-propagande-de-la-bataille-d-alep_5049097_4355770.html?xtref

6.1.3 L'éducation aux médias

Il convient aussi d'agir en amont sur la capacité des publics à décrypter les informations par eux-mêmes. L'éducation aux médias devient une nécessité sociale. Des médias et des journalistes se sont engagés en ce sens aux côtés des structures de l'Education nationale ou de l'éducation populaire. Les médias s'ouvrent davantage aux jeunes, les journalistes interviennent dans les établissements. Ainsi France Inter poursuit son dispositif « Interclass' »³⁹, en Auvergne-Rhône-Alpes, le journal *La Montagne* et le média indépendant *Médiacoop* s'inscrivent dans les actions académiques dans le domaine de l'éducation aux médias et à l'information et la Semaine de la presse et des médias dans l'école⁴⁰, organisée par le CLEMI, prend une dimension accrue.⁴¹

En mars 2016 le ministère de l'Education nationale a signé une convention avec le Syndicat national des radios libres (SNRL), visant à « *assurer la mise de œuvre d'une éducation aux médias et à l'information* ». Cette convention affirme notamment « *l'intérêt pédagogique et éducatif de rendre les élèves acteurs et producteurs de médias* »⁴². Il s'agit à la fois d'une reconnaissance et d'une volonté de renforcement de l'action des radios associatives auprès des établissements scolaires. Depuis, le SNRL a lancé une campagne de formation aux ateliers radiophoniques à l'adresse de toutes les radios associatives de France.

Lancée en 2013, la plate-forme « mediaeducation.fr » a pris un nouvel élan en 2016 à l'initiative de l'EMI (Ecole des métiers de l'information) et de l'Alliance internationale de journalistes. Elle se veut un centre de ressources et de mises en relations dans le domaine de « *l'éducation aux médias, à l'information et à la liberté d'expression* ». De nombreux partenaires se sont associés au projet comme le CLEMI, la Ligue de l'Enseignement, les CEMEA, les FRANCAS, les associations Enjeux e-medias, Jets d'encre, Reporter citoyen, etc.

L'association Enjeux e-médias est aussi partenaire de la web-série « *Les clés des médias* ». Cette série vidéo de 25 épisodes cherche à mieux faire comprendre les médias aux plus jeunes. Elle est le fruit d'un partenariat entre FranceTVéducation, le Réseau Canopé, le CLEMI, France Inter et avec le soutien du Ministère de l'éducation nationale⁴³.

6.2 De bonnes pratiques dans les médias

6.2.1 Respect du public

Sécurité des personnes, respect des victimes et de leurs proches, sensibilité du public, le journaliste se doit de prendre en compte de nombreuses données essentielles dans la diffusion de l'information.

Des précautions sont à prendre, c'est pourquoi nombre de médias accompagnent désormais leurs images les plus violentes d'un avertissement au public. Les images de l'assassinat de l'ambassadeur russe à Ankara ont été régulièrement précédées de ce type d'avertissement.⁴⁴

³⁹ <https://www.franceinter.fr/emissions/interclass>

⁴⁰ <http://www.clemi.fr/fr/evenements/semaine-de-la-presse-et-des-medias-dans-lecole.html>

⁴¹ <http://www.ac-clermont.fr/action-educative/education-artistique-et-culturelle/actions-academiques/>

⁴² http://www.snrl.fr/Le-Ministere-de-l-Education-Nationale-s-engage-avec-les-radios-associatives_a287.html

⁴³ <http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos.html>

⁴⁴ Exemple sur lemonde.fr http://www.lemonde.fr/europe/article/2016/12/19/turquie-l-ambassadeur-russe-grievement-blese-apres-une-attaque-armee-a-ankara_5051340_3214.html

En radio, les récits peuvent être traumatisants. C'est pourquoi, le 17 Juillet, revenant sur les tragiques événements de la promenade des Anglais, un journaliste de France Info prévient qu'il est préférable d'éloigner les enfants tant les évocations qui vont suivre sont insoutenables.

En janvier 2016, un an après, le journaliste qui avait dévoilé la présence d'un otage caché dans la chambre froide de « l'hyper casher » présente ses excuses⁴⁵ : « *Cette faute me hante. Cette phrase, je n'aurais pas dû la prononcer* » reconnaît-il en une prise de conscience que l'injonction moderne à la rapidité de l'information a ses contreparties.

6.2.2 Comment gérer les dérives de son propre public ?

On peut les cacher, mais on peut aussi décider d'en faire des exemples à des fins pédagogiques. Le 23 novembre, le journal *L'Union* décidait de publier son « *Mur de la honte* », reprise de commentaires homophobes postés par des internautes suite à un article. Et cet avertissement : « *Propos homophobes, sous-entendus graveleux, insultes... c'en est assez ! La rédaction a décidé de s'engager et d'exposer dans ces colonnes les lamentables commentaires qui ont pollué notre site* »⁴⁶.

Même démarche de la rédaction de France 3 Midi-Pyrénées le 27 octobre : « *Certains de vos commentaires sur Facebook sur l'arrivée des migrants dans la région sont insupportables* », écrit-elle. Et les journalistes d'expliquer : « *Nous savons que la publication de cet article va déclencher de nouveaux commentaires haineux. Nous savons à quoi nous nous exposons. Mais nous ne voulions pas rester silencieux devant tant de haine et face à ce déversement sur Facebook de commentaires nauséeux. Ne rien dire c'était se rendre complices* »⁴⁷.

En août, le journal *La Charente Libre* avait relaté l'agression d'une jeune femme « seins nus » au bord d'un plan d'eau. Après l'exploitation et le détournement du fait divers par des sites d'extrême droite, le journal charentais a publié ce *nota bene* sous l'article : « *Vu le déferlement de commentaires, nous précisons que cette agression n'a aucune connotation religieuse. Aucune personne d'origine maghrébine n'est impliquée dans cette histoire. Il est dommage de devoir en arriver à de telles précisions* »⁴⁸.

Il est parfois nécessaire d'accompagner l'évolution des pratiques. C'est ce qu'ont constaté les femmes journalistes du collectif « Prenons la Une ». C'est pourquoi elles ont publié des recommandations « *pour permettre un traitement journalistique le plus juste possible* » des violences faites aux femmes⁴⁹.

6.2.3 De nouvelles règles de conduite dans la presse financière

Dix ans après sa création en application de la loi de 2005 pour la confiance et la modernisation de l'économie, Fideo, l'instance d'autodiscipline déontologique des éditeurs de presse financière, a franchi une étape notable en 2016. En réponse à des lacunes initiales pointées dans les rapports de l'ODI 2013 et 2014, Fideo peut désormais être saisie par tout citoyen contestant une information biaisée sur une société cotée en Bourse. En 2017, son président, Jean-Antoine Bouchez, s'implique

⁴⁵ <http://www.lejdd.fr/Medias/Television/Un-an-apres-l-Hyper-Cacher-le-journaliste-Dominique-Rizet-fait-son-mea-culpa-767599>

⁴⁶ <http://www.lunion.fr/844214/article/2016-11-24/homophobie-pourquoi-notre-journal-a-decide-d-afficher-les-visages-de-la-haine>

⁴⁷ <http://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/certains-vos-commentaires-facebook-arrivee-migrants-region-sont-insupportables-1117723.html>

⁴⁸ <http://www.charentelibre.fr/2016/08/27/chateaneuf-agressee-car-elle-se-baignait-seins-nus,3053473.php>

⁴⁹ <http://prenons-la-une.tumblr.com/post/153517597146/le-traitement-m%C3%A9diatique-des-violences-faites-aux>

aussi pour rédiger un nouveau code de bonne conduite adapté au nouveau règlement européen remplaçant la directive 2003/6/CE sur les abus de marché. Une occasion de sensibiliser davantage les journalistes intéressés par l'enjeu d'une présentation équitable des informations et recommandations d'investissements.

Premier organe de presse en ligne dédié à la déontologie financière, Deontofi.com a été certifié en 2016 par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Ce média vise à sensibiliser citoyens et consommateurs aux enjeux d'une information financière honnête, accessible à tous. L'afflux de victimes de fraudes à la carte bancaire que des banques refusent de rembourser, qui se tournent vers Deontofi.com pour être informées de leurs droits, avec des conseils pour les défendre, souligne la pertinence du sujet.

6.2.4 Vers de nouvelles formes de journalisme ? L'exemple du journalisme de solutions.

Pour rompre avec l'accusation d'entretenir le pessimisme ambiant, le « journalisme de solution » semble trouver une nouvelle jeunesse. *Nice Matin* y voit « un journalisme constructif, un journalisme de terrain et de données qui identifie des problèmes, pose les questions et cherche les réponses ». C'est l'occasion de développer un nouveau regard, de retrouver un journalisme de terrain, des enquêtes en profondeur et de donner la parole à des acteurs différents. Cela ne serait pas étranger à l'accroissement de 70 % du nombre des abonnés de son site⁵⁰.

Sud-Ouest publie le 16 octobre en partenariat avec l'association « Reporters d'Espoirs » un dossier spécial intitulé « *La France des Solutions* ». L'objectif est de « montrer que, sur le terrain, dans les territoires urbains ou ruraux, des hommes et des femmes, acteurs publics, associatifs, entrepreneurs, refusent de céder à la fatalité » et « apportent des solutions concrètes aux grands enjeux contemporains »⁵¹. « *Carnets de Campagne* » de Philippe Bertrand sur France Inter s'inspire de la même approche.

Le projet Sparknews de Christian de Boisredon mutualise au niveau mondial dans les journaux de référence un « *impact journalism day* » mettant en valeur les initiatives positives relayées par les médias.

6.3 Des initiatives positives au service de l'évolution des pratiques

6.3.1 Des initiatives institutionnelles

L'année 2016 a vu naître différents dispositifs et aides d'État à destination des médias de proximité pour « renforcer le lien entre médias et citoyens ». C'est le cas du Fonds de soutien aux médias d'information sociale de proximité, inspiré du Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER) et dont le premier appel a permis d'aider partout en France des médias locaux, ancrés dans leurs territoires et à très forte dimension participative⁵².

6.3.2 « Résidences de journalistes »

Les résidences de journalistes mises en place par le ministère de la Culture ont une double vocation. D'une part, développer les médias de proximité, par l'aide à la création de nouveaux projets ou par un soutien de projets éditoriaux. D'autre part, permettre la mise en place d'actions d'éducation à

⁵⁰ <http://www.mediacademie.org/4068/le-journalisme-de-solutions-une-solution-pour-nice-matin>

⁵¹ <http://www.sudouest.fr/dossiers/la-france-des-solutions/>

⁵² <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Presse/Actualites/Fonds-de-soutien-aux-medias-d-information-sociale-de-proximite>

l'information et aux médias dans et hors temps scolaire, prioritairement dans des quartiers relevant de la politique de la ville ou des zones rurales, en lien avec les médias de proximité.

Ces résidences sont coordonnées par les Drac. Les journalistes sélectionnés seuls ou en équipe sont incités à collaborer avec les acteurs locaux afin d'inscrire leur résidence dans les actions existantes de manière cohérente, et d'assurer autant que possible la pérennité des projets engagés à l'issue de la résidence. Le journaliste résident « s'installe » dans un territoire. Les échanges avec les acteurs locaux et les habitants permettent de déconstruire des idées reçues de part et d'autre et de co-construire des projets d'information citoyenne en contribuant à tisser des liens au sein d'un territoire.

La première de ces résidences portée par Valérie Rohart s'est déroulée avec succès dans l'ex Nord Pas de Calais (aujourd'hui Hauts-de-France) de janvier à mai à 2016. Ce qui a permis des échanges fructueux entre une journaliste et un grand nombre de collégiens et de lycées autour de l'exercice de son métier en général et du décryptage de l'information sur les réseaux sociaux en particulier. D'autres résidences sont d'ores et déjà en cours.

6.3.3 Des initiatives de la société civile

Le sociologue Jérôme Berthaut après une enquête en immersion dans la rédaction d'un journal télévisé a publié avec le dessinateur Helkarava une bande-dessinée *La banlieue du 20 Heures* qui met à jour pour le grand public les mécanismes de fabrique de l'information du journal télévisé à travers les aventures d'un reporter débutant. Contraintes techniques mais surtout préjugés, angles et points de vue prédéterminés, arrangements de la réalité sont démontés d'une façon accessible pour un public qui n'aurait pas lu l'enquête du sociologue⁵³.

Le projet européen « *Dev Reporter Network* » dont la première phase a pris fin en 2016 travaille sur la représentation des pays pauvres ou en guerre qu'on ne peut réduire à leurs conflits ou aux dégâts causés par des catastrophes naturelles. A l'initiative de trois réseaux d'ONG acteurs de la solidarité et du développement international en Rhône-Alpes, dans le Piémont et en Catalogne, une série de rencontres internationales a été organisée avec des journalistes pour réfléchir à l'information sur le développement, à la couverture de l'actualité de ces pays en dehors des événements les plus tragiques, à la coopération entre journalistes, acteurs du développement et populations locales. En Rhône-Alpes, les clubs de la presse et le réseau MédiasCitoyens étaient partenaires du projet porté par le réseau « Resacoop ». Un concours a vu le jour pour récompenser des reportages réalisés par des journalistes dans le cadre d'une coopération avec des acteurs du développement pour montrer les réalités liées à ces thématiques⁵⁴.

Le concours radio « *Paroles Partagées* » a été organisé par des fédérations d'éducation populaire en lien avec les organisations collectives de radios associatives non commerciales pour la cinquième fois en 2016. Ce concours « *souhaite valoriser la construction d'une parole collective et son expression dans l'espace public dans une dynamique d'émancipation* »⁵⁵.

⁵³ *La banlieue du 20 Heures*, de Jérôme Berthaut, dessin de Helkarava, Casterman 2016. Lire sur liberation.fr : http://next.liberation.fr/culture-next/2016/10/08/il-est-20-heures-la-banlieue-se-fabrique_1520368

⁵⁴ <http://devreporternetwork.eu/fr/>

⁵⁵ <http://www.paroles-partagees.org/index.php>

6.3.4 Des espaces de dialogue et de réflexion

En septembre, des chercheurs de l'Institut des sciences de la communication (ISCC – CNRS – Paris-Sorbonne) ont réunis ONG, journalistes et universitaires sur le sujet « *Camps de réfugiés et enjeux de communication* ». Le colloque a abordé la complexité de la communication autour des camps de réfugiés et se pose notamment la question d'un rapport inversé aux médias et aux ONG : « *peut-on imaginer que le camp de réfugiés soit lui-même un enjeu de communication, que ce soit au niveau des médias (le camp de réfugié comme enjeu dans la guerre que se livrent les médias) ou au niveau de la communication des ONG ?* ». Il envisage les processus collectifs de production des « médias citoyens » comme une piste de résolution possible dans le lien entre réfugiés, médias et publics des médias⁵⁶.

En novembre, à l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA) s'est tenu un colloque à l'initiative d'un collectif de chercheurs de l'université Bordeaux Montaigne sur le thème : « *l'invisibilité des femmes dans les médias : déconstruction des mécanismes d'exclusion* ». Il a été organisé avec le soutien du laboratoire MICA (médiation, information, communication, art), du quotidien régional *Sud-Ouest*, du Club de la presse de Bordeaux, de TV7 (groupe Sud-Ouest) et de l'association féministe *Médiactuelles-Les Ateliers de l'égalité*. Des chercheurs, mais aussi des acteurs de terrain et des journalistes ont croisé leurs regards et leurs approches sur cette question de la place des femmes dans les médias. Les étudiants de l'IJBA ont été associés aux travaux. L'organisation d'un colloque de ce type au sein d'une école de journalisme participe largement à la mise en place d'une culture commune de l'égalité femmes-hommes sur le plan professionnel⁵⁷.

Les rencontres annuelles des organisations professionnelles ont fait écho à ces interrogations. A Nantes, en octobre, le congrès du SNJ a été précédé d'une table ronde ouverte au public sur le thème : « *Journalistes, la confiance perdue ? Une profession en mal-être ? Les nouvelles formes de traitement de l'info. Des raisons d'espérer aussi...* ». En novembre le SNRL réuni à Biarritz a posé la question de la responsabilité des médias sur le lien social notamment : « *Construire les stratégies utiles au vivre-ensemble : Éducation à la citoyenneté, identités culturelles partagées, quelle responsabilité des médias ?* ». En décembre, le SPIIL proposait un axe de réflexion optimiste pour sa septième journée annuelle de la presse en ligne intitulé « *La presse : un métier d'avenir* »...

⁵⁶ <http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?article2247>

⁵⁷ <http://theconversation.com/invisibilite-des-femmes-dans-les-medias-comment-installer-les-conditions-du-changement-70721>

7 Annexes

7.1 Compte rendu du colloque sur la couverture de l'attentat de Nice le 14 juillet organisé avec les Entretiens de l'Info le 20 septembre 2016

Les réponses aux questions posées par le traitement médiatique des attentats doivent venir des journalistes

Liberté et responsabilité. Les deux tables rondes organisées par les Entretiens de l'Information et l'Observatoire de la Déontologie de l'Information le 20 septembre 2016 ont placé ces deux principes au cœur des débats. Liberté de la presse, liberté d'informer et liberté d'être informé. Responsabilité des journalistes envers le public, qui prime sur toute autre pour l'informer en le respectant, responsabilité aussi vis-à-vis des victimes. Mais tous les intervenants ont reconnu qu'il ne peut y avoir de règles intangibles sur les conduites à tenir, que cela relève au cas par cas de l'analyse collective de chaque équipe rédactionnelle.

Au fil des échanges, quelques « bonnes pratiques » se sont dégagées. Il n'est pas vain d'inviter à revenir aux fondamentaux du journalisme (aller sur le terrain, être au plus près de l'évènement, identifier les sources, recouper, rechercher le contradictoire) quand parfois ils sont oubliés dans l'urgence de la couverture de tels événements. La nécessité de prendre du recul en toute circonstance, de garder son sang-froid sur le terrain comme à la rédaction ou en direct à l'antenne a été rappelée, certains intervenants insistant sur l'importance de ne pas se laisser emporter par l'évènement ni, comme on l'a vu cet été, par les obsessions du moment. Confier ces reportages et directs à des journalistes expérimentés est une façon de limiter les risques d'emballement et d'erreurs. Protéger les journalistes contre l'usure physique et psychologique qu'engendre l'exposition continue à des situations ou des images stressantes est aussi une nécessité.

7.1.1 Les médias traditionnels sont là pour confirmer l'info

Concernant les réseaux sociaux, sujets de la première table ronde, il ressort des témoignages à la tribune qu'ils sont bien incontournables. Pour plusieurs intervenants « *le journaliste n'est plus la personne qui annonce un fait mais celle qui le confirme* ». Et un autre d'ajouter : « *les réseaux sociaux ont gagné la bataille pour être les premiers sur l'info, mais ceux qui vont gagner au final sont ceux qui peuvent contextualiser* ». Bref les médias « institutionnels » conservent une crédibilité et une légitimité pour confirmer, trier, hiérarchiser les informations.

Il y a souvent des choses instantanées et des choses fortes à trouver sur ces réseaux et il faut travailler avec eux dans ces situations de tension. C'est une source potentielle, mais ce qui est lu ou vu ne peut être diffusé tel quel. Il faut privilégier ce qui a une signification éditoriale. La source première d'un *post* doit être identifiée et recoupée. En outre, il faut avoir conscience que la personne qui intervient sur Twitter n'est pas forcément celle qui est sur place, et donc prendre garde au témoin « secondaire » qui tweete que quelqu'un lui a dit quelque chose et devient ainsi une source, alors que c'est le témoin « primaire » qui a de l'intérêt.

7.1.2 Réseaux sociaux et information⁵⁸

A chaud, les réseaux sociaux permettent aussi aux médias de démentir immédiatement de fausses informations, de faire des points réguliers de la situation, de donner des informations pratiques comme les numéros d'urgence. Ils sont ensuite des outils d'enquête, qui ont permis par exemple à *Nice Matin* de retrouver des témoins ou des acteurs du drame du 14 juillet (par exemple le scootériste qui a tenté seul d'arrêter le camion).

Certaines rédactions ont élaboré à froid une « procédure attentat », répartissant à l'avance les rôles et notamment les chaînes hiérarchiques de contrôle (par exemple on ne diffuse pas une information policière qui n'est pas validée par les spécialistes police-justice), prévoyant de mettre leurs flux sur les réseaux sociaux « en configuration d'urgence », en bloquant les automates qui y insèrent des informations décalées et légères.

Autre apport cité des réseaux sociaux : donner une mesure de l'émotion exprimée par le public, pour éventuellement en faire ensuite un article. On notera cependant que le public ne peut se réduire aux usagers des réseaux sociaux, et que le journaliste doit se garder d'être à son tour pris par l'émotion qui s'exprime sur ces réseaux.

Car la parole se libère depuis quelque mois, pas forcément dans le bon sens – et pas uniquement sur les réseaux sociaux. Cela doit conduire à une responsabilité vigilante des rédactions sur les commentaires postés sur ces réseaux, qui, contrairement à ceux rédigés sur le site d'un média, ne peuvent pas être fermés a priori. Enfin, l'analyse fine de l'origine de tweets sur tel ou tel sujet démontre que les phénomènes d'orchestration des commentaires et de manipulation par des groupes politiques sont fréquents.

Dernier constat fait au cours de cette première partie : il faut aider les journalistes de terrain et de desk contre l'usure physique et psychologique de ces moments où la tension est extrême pendant plusieurs jours ; eux voient les photos in-montrables qui circulent sur les réseaux sociaux.

7.1.3 Les journalistes doivent entendre ce que dit le public

Le sujet de la seconde table ronde était plus controversé sinon plus polémique. Le public et le personnel politique se sont en effet emparés avec passion de la question de l'image des victimes et de l'anonymisation des auteurs d'actes terroristes. Chacun y est allé de sa proposition, y compris l'idée de frapper de 5 ans de prison et 75 000 € d'amende toute publication du nom ou de l'image d'un terroriste non autorisée par le ministère de l'intérieur !

7.1.4 Débat : Que nommer ? Que montrer ?⁵⁹

Ces excès ne doivent pas conduire les rédactions à se boucher les oreilles. Les journalistes doivent entendre ce que dit le public, de plus en plus sensible à ces questions, souvent saturé, notamment dans le cadre de l'information en continu, par la diffusion *ad nauseam* d'images d'attentats ou de

⁵⁸ [Écouter la table ronde 1](#) : *Interférences dans le circuit de l'information : les réseaux sociaux et les images amateurs (sources, vérification, diffusion)*. Animation Jean-Marie Charon, avec Denis Carreaux, directeur de la rédaction de *Nice-Matin*, Grégoire Lemarchand, équipe des réseaux sociaux à l'AFP, Anne Kerloc'h, responsable des réseaux sociaux de *20 Minutes*, Sylvain Desjardins, correspondant de Radio Canada à Paris, Nicolas Vanderbiest, université catholique de Louvain.

⁵⁹ [Écouter le table ronde 2](#) : *Faits, victimes, auteurs d'attentats : que nommer ? que montrer ?* Animation Patrick Eveno, discutante Sophie Jehel, maîtresse de conférences à l'université Paris 8, avec Marie-Laure Augry, médiatrice des rédactions de France 3, Fethi Benslama, psychanalyste, professeur à l'université Paris 7, Thomas Dautieu, directeur adjoint des programmes au CSA, François Ernenwein, rédacteur en chef à *La Croix*, François Jost, professeur à l'université Paris 3, Juliette Méadel, secrétaire d'Etat chargée de l'Aide aux victimes, Gêrôme Truc, sociologue, chargé de recherches au CNRS.

celles de leurs auteurs. Il faut veiller à rester dans la limite du supportable avec des images respectueuses des victimes et de ceux qui les verront. Cependant, le journalisme doit refléter la réalité et il faut aussi « *montrer l'importance de l'horreur* ». *Nice Matin* a ainsi choisi le 15 juillet de publier en « une » une photo des corps recouverts de draps mortuaires sur la Promenade des Anglais. Il ne faut pas basculer dans l'émotion ou le voyeurisme, encore que ce qui choque varie avec le temps, l'espace et la personne qui regarde. Le choix de montrer ou pas ne peut jamais être coupé du contexte et la façon dont les images seront reçues, a-t-il été souligné. Ainsi la presse espagnole a diffusé en 2004 des images très violentes des victimes des attentats islamistes de la gare d'Atocha parce que depuis plusieurs années elle avait décidé de ne pas cacher au public ce qu'était la réalité des attentats de l'ETA qui frappaient alors l'Espagne. Il est essentiel également de s'interroger sur les conséquences de la publication sur les personnes représentées. Pour certains ce doit être la clé (« *la liberté de la presse s'arrête au droit des victimes* » a-t-il été dit). Pour d'autres il faut tout montrer en s'obligeant à une certaine distance.

Autre désaccord, à propos de la place donnée aux auteurs d'attentats. La demande de mort médiatique est forte, comme l'atteste ce courriel adressé à une chaîne de télévision qui explique que « *masquer les identités des terroristes revient à leur enlever un peu d'humanité* ». La demande d'une mort médiatique cacherait-elle une autre demande inexprimable ? Quoiqu'il en soit, deux approches se sont opposées. La dimension d'être vu et reconnu par le monde entier est un des ressorts du passage à l'acte, pour la première école ; c'est une erreur de penser qu'un terroriste décide de se tuer pour accéder au quart d'heure de gloire *wharolienne*, pour la seconde. Les deux thèses ont été présentées. Sans que le débat soit tranché. Pour les journalistes, la réalité est plus triviale : dire qui a fait quoi, où et quand est la base de leur métier, a-t-il été rappelé depuis la salle. Et ce qui a sans doute rapproché les points de vue est l'idée que le problème n'est pas tant l'anonymisation que la *déshéroïsation* des terroristes.

7.1.5 Davantage de lieux de débats entre les publics et les médias

En tout cas, la décision de faire ou de ne pas faire quelque chose (montrer, nommer) ne peut être laissée à l'appréciation de chacun : elle doit être posée par la hiérarchie après débat dans la rédaction. La secrétaire d'Etat chargée de l'Aide aux victimes, Juliette Méadel, n'a pas dit autre chose quand elle a fait le point des travaux qu'elle mène sur ces questions, indiquant que la solution doit venir des journalistes et des rédactions mais pas des politiques. Elle a cité l'exemple de chaînes de télévision qui après réflexion ont décidé de ne plus passer que des photos d'identité des auteurs d'attentats, de ne pas les mettre en titre, en fond d'image derrière un présentateur ou dans un habillage ou une bande promotion. Pour elle, la question « *comment fait-on ou ne fait-on pas le jeu des terroristes est une question politique autant qu'éthique* ». Propos qui sans doute s'adressait bien au-delà de l'assistance de ce colloque.

Le débat est utile. Le public le demande et on peut regretter qu'il n'existe encore, tous types de médias confondus, que dix médiateurs dans la presse française, que des associations comme l'ODI qui ont vocation à organiser des échanges entre journalistes, éditeurs et publics soient encore boudées par de grands médias. Mais les choses évoluent. Des leçons sont tirées. *Nice Matin* note par exemple une prise de conscience collective depuis juillet 2016, un souci encore plus fort de vérifier et de recouper, d'avoir un traitement plus respectueux des victimes et davantage de recul. En un mot, dit son directeur de la rédaction « *il y a plus de réticences qu'avant à foncer sur le traitement d'un fait divers* ». Un magistrat présent dans le public a plaidé pour « *une éthique de l'auto limitation, que*

nous partageons tous en démocratie, pour faire reculer le terrorisme ». On préférera ici parler d'éthique de la responsabilité. Tant il est vrai que si journalistes et médias ne s'occupent pas de leur déontologie, d'autres le feront.

7.2 Le CSA auditionne le président de l'ODI sur le traitement des actes terroristes par les médias

Le président de l'ODI, a été auditionné le 29 septembre 2016 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel sur le « code de bonne conduite relatif à la couverture audiovisuelle d'actes terroristes » que le Parlement a donné mission au CSA d'élaborer. Compte rendu de cette intervention et des échanges avec les membres du CSA.

En introduction aux débats, le président du CSA, Olivier Schrameck, rappelle que le principe de ce code a été adopté par le Parlement dans le cadre de la loi du 21 juillet 2016 prorogeant l'application de la loi du 3 avril 1955 relative à l'état d'urgence. Le CSA note que ce « code de bonne conduite » a vocation à perdurer au-delà de l'état d'urgence. Son élaboration nécessite une concertation avec les médias audiovisuels, ainsi qu'avec des experts et d'autres acteurs de l'information.

Patrick Eveno expose la position de l'ODI.

7.2.1 Liberté et responsabilité

Le droit du public à être informé est le fondement même de la démocratie ; c'est lui qui fonde la liberté d'informer accordée aux médias et aux journalistes. La responsabilité sociale des journalistes est par nature subsidiaire à la liberté d'informer.

Lois et codes ne peuvent empiéter sur ce corpus des libertés, sauf à attenter aux fondements mêmes de la société démocratique. La CEDH ne cesse de le rappeler.

En outre, à l'heure où la convergence fait de l'information un ensemble et un système, limiter la liberté des médias audiovisuels et d'eux seuls, c'est pénaliser les médias audiovisuels et accréditer l'idée qu'ils sont les officines de propagande du pouvoir politique et des élites.

7.2.2 Les médias sont des messagers

La tentation de rendre les médias responsables des dysfonctionnements de la société est aussi ancienne que les médias de masse. Ainsi, un président de Cour de justice affirme en 1897 que si des « bandes d'Apaches » descendent des faubourgs pour détrousser les bourgeois parisiens, c'est parce qu'ils sont excités par les faits divers relatés à la une des quotidiens.

Dans le cas de la vague de terrorisme actuel, la sidération et la douleur des victimes et de l'opinion publique, doublée de l'impuissance des Français et des politiques à endiguer rapidement ce fléau, incitent certains à prendre les médias comme bouc émissaire.

Les médias peuvent être coupables de traitement inadéquat de l'actualité, mais ils ne sont pas responsables de cette actualité.

7.2.3 L'ambiguïté des relations entre médias et citoyens

Nous, Français et citoyens, nous voulons savoir, notamment dans les moments de forte tension tels que les attentats ; dans le même temps nous ne voulons pas voir certaines choses ; pour paraphraser Jacques Lacan, le droit de savoir est confronté au refus de voir ça. Et nous sommes tous ambigus dans cette contradiction.

7.2.4 La séquence de l'interview de France 2

La protection des victimes est au cœur des récriminations des téléspectateurs. L'interview de l'homme assis à côté du cadavre de son épouse a beaucoup choqué. Cependant, d'autres considèrent que le reportage était éclairant. Cette séquence pouvait être enregistrée par les journalistes de France 2, mais peut-être n'aurait-elle pas dû être diffusée, ou du moins aurait-elle dû être précédée d'un meilleur lancement. Cette défaillance de la chaîne hiérarchique, s'explique en partie par les congés au cours d'un long week-end et par la nouveauté de l'information en continu pour la rédaction de France 2.

7.2.5 Faut-il interdire de montrer ou de nommer les terroristes ?

Interdire de montrer ou de nommer les terroristes comme le proposent certains, est illusoire à l'heure des réseaux sociaux et risque d'ouvrir la porte à toutes les menées conspirationnistes. En outre, c'est ne pas voir que les attentats, les guerres et les catastrophes font des morts.

L'ODI considère, dans ce débat comme dans les autres cas déontologiques, que tout est affaire de cas particuliers, dont le traitement dépend du contexte et de l'analyse qu'en font les rédactions. C'est pourquoi l'ODI estime qu'un « *code de bonne conduite* », au mieux serait inefficace parce que trop généraliste, au pire serait la première étape de la mise en place d'un principe de censure.

C'est pourquoi l'ODI affirme que les principales questions soulevées par le traitement médiatique de l'attentat de Nice peuvent être résolues par la concertation au sein des rédactions et par la réflexion collective des médias, des journalistes et de leurs publics au sein d'instances non coercitives.

La discussion s'engage ensuite.

Le président du CSA insiste sur le fait que le Collège se doit de répondre à la loi qui lui fait obligation de rédiger ce « *code de bonne conduite* ». A une question sur la nature juridique de ce code, le président Schrameck énonce qu'il serait du domaine du « *droit souple* ».

Le débat se porte alors sur les sanctions possibles à des manquements au code et sur les possibilités d'appel auprès des juridictions. Le président du CSA reste évasif : « *le statut du code sera décidé par les juges* »...

Le président de l'ODI, tente de faire préciser en partant de cas concrets : s'il s'agit d'une sanction du CSA, c'est le Conseil d'État qui fait office de juge d'appel, mais s'il s'agit du licenciement d'un journaliste pour faute en contravention avec le code de bonne conduite, c'est le juge des Prud'hommes qui sera juge de la déontologie journalistique... On peut également envisager des procès en diffamation devant la 17^{ème} chambre, etc. Le président du CSA ne répond pas.

Dans les discussions qui suivent, certains conseillers parlent de « *principe de précaution* », « *d'erreurs* », ou encore « *de ne pas aider les terroristes* ». Le président de l'ODI souligne qu'on ne peut qualifier « *d'erreur* » la diffusion d'un reportage contesté par une partie du public, mais approuvé par une autre partie. Surtout, il rappelle que le principe de précaution ne saurait s'appliquer en matière d'information, sauf à s'orienter vers une censure préventive. Il signale que la censure sur la presse a été instituée en 1914 sous prétexte qu'en 1870 un article du journal *Le Temps* aurait révélé le mouvement des troupes françaises, donnant ainsi des informations aux Prussiens. La loi du 5 août 1914 visait à « *réprimer les indiscretions de la presse* »...

Les journalistes sont aussi des citoyens responsables ; à ce titre ils accordent la plus grande attention aux préoccupations qu'expriment les pouvoirs publics en charge de la sécurité de tous, et donc aux

incidences de la diffusion d'informations. Mais ils ne doivent pas subir un contrôle qui s'apparente à la censure au prétexte que certaines informations pourraient « *aider les terroristes* ».

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



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

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

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

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

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

Il n'est de travail sur l'éthique que dans la durée. Les membres de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information en étaient conscients en créant cette association en 2012. L'accueil positif du premier rapport, « *L'Insécurité de l'information* »⁶⁰, les a encouragés à persévérer.

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

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

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

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

⁶⁰ Les rapports et contributions de l'ODI sont disponibles en ligne : <http://www.odi.media>

Les organisations membres de l'ODI

Associations et syndicats de journalistes professionnels

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

Entreprises et syndicats d'entreprises de médias

Agence France Presse
Audiens
Fédération Française des Agences de Presse (FFAP)
Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS)
Fondation Varenne
France Médias Monde (France 24, RFI, MCD)
France Télévisions
La Montagne
Le Monde
PlayBac Presse
Radio France
Ringier France
Sud-Ouest
Syndicat National des Radios Libres (SNRL)
Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régionale (SPHR)
Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL)

Associations représentant le public

Association des Lecteurs Internautes et Mobinautes de *Sud-Ouest*
Association de Préfiguration d'un Conseil de Presse en France
Enjeux e Médias
Institut Confiances
Société des Lecteurs du *Monde*

Le Bureau de l'ODI

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

<http://www.odi.media>

Contacts : odi.observatoire@gmail.com

Les groupes de travail de l'ODI

Groupe 1. Exactitude et véracité

Groupe 2. Conditions de production

Groupe 3. Respect des personnes (dont équité)

Groupe 4. Relations avec les sources (dont rapport à la publicité et à la communication)

Groupe 5. Initiatives positives

Les groupes thématiques de l'ODI

En fonction de l'actualité, l'ODI crée des groupes thématiques plus ou moins éphémères : ainsi des groupes de réflexion sur les reportages télévisés, sur le vocabulaire ou sur le traitement médiatique du suicide se sont réunis en 2016.

La revue de presse en ligne : <http://www.scoop.it/t/odi-journalisme-et-deontologie>

Twitter : [@ObsODI](https://twitter.com/ObsODI)

Facebook : <https://www.facebook.com/pages/ODI-Observatoire-de-la-d%C3%A9ontologie-de-l'information/1456995984544110>

L'engagement des adhérents de l'ODI

L'ODI rappelle qu'il a pour objet de contribuer, par ses réflexions, ses travaux et la communication de ceux-ci, à la prise de conscience de l'importance de la déontologie de l'information dans la collecte, la mise en forme et la diffusion de celle-ci au public. L'ODI rappelle que les lignes éditoriales des différents médias ne peuvent être déterminées que par eux-mêmes, mais que les pratiques déontologiques professionnelles de l'information obéissent à des règles communes à tous.

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

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

Bulletin d'adhésion 2017



ODI Observatoire de la Déontologie de l'Information

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

Adhère à l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) pour l'année 2017

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

Le règlement :

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

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

Prière d'envoyer chèque et/ou bulletin à :

Patrick Eveno, président de l'ODI,

90, rue du faubourg Saint-Martin 75010 Paris, odi.observatoire@gmail.com 06 16 26 81 84

<http://www.odi.media>

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

N° d'inscription à la Préfecture de Police : W751219191

SIREN : 818 119 984 SIRET : 818 119 984 00016