



FB

<p style="text-align: center;">AUDITION SUR LA CREATION D'UN CONSEIL DE PRESSE MISSION MARIE SIRINELLI - 14 JANVIER 2014</p>

Un Conseil de presse, pourquoi ?

⇒ **Pour répondre à cet état de fait :**

- Perte de confiance des citoyens dans leurs médias
- Arrivée de l'internet et du monde des rumeurs : comment le public peut-il faire le distinguo entre information et communication... si les professionnels parfois, ne le font pas eux-mêmes?
- Dérapages de plus en plus fréquents pour être le premier à donner l'info et pour faire du sensationnel, au mépris des règles du métier (cf. Chaînes tout info)
- Traitement différencié de l'information télévisée par rapport aux autres supports à cause de l'immixtion (illégitime) du CSA dans l'indépendance éditoriale des chaînes de télévision (cf. dernière recommandation sur les images de guerres). Attention à ne pas confondre la morale et le droit ni surtout, à ce que les institutions ne sortent pas du mandat qui leur a été conféré.

Soulignons que le Conseil de l'Europe incite les Etats du continent à une régulation plus étroite de l'information. En contrepoint, la Fédération Internationale des journalistes (FIJ) qui rassemble 156 syndicats membres de 120 pays, réclame « l'indépendance éditoriale et l'autorégulation des médias »¹. La FFAP est à l'unisson, et se déclare favorable à la création d'un Conseil de presse autonome, indépendant, constitué majoritairement de professionnels de l'information.

Sur l'éthique et la déontologie professionnelle

Dès 2002, la FFAP a rédigé sa propre charte professionnelle (en annexe), à laquelle doit souscrire chaque agence de presse adhérente. Elle est naturellement prête à reconnaître que la Charte de Munich - résumant la quintessence de la déontologie journalistique doit être une base fondatrice de toute entreprise de presse. Il appartient ensuite aux éditeurs et agences de presse de compléter, de préciser ou de renforcer s'ils le souhaitent, telle ou telle clause.

Les prérogatives du Conseil de presse

Le Conseil de presse dans notre esprit, serait le garant de ce à quoi la Charte de Munich fait référence comme étant « l'honneur professionnel »² du journaliste.

¹ Rapport de Gilles Labarthe, *Régulation, médiation, veille éthique – Les Conseils de presse, la solution ?*, 2008, page 7

² Sous l'article 10 de la Charte de Munich

Il peut s'autosaisir ou être saisi par un citoyen ou un professionnel de l'information, de tout acte contraire à la déontologie journalistique, telle que la définit la Charte de Munich.

Toutefois ce Conseil de presse pourrait amender cette Charte au fil des cas rencontrés, comme une doctrine qui se tisse, afin de l'enrichir, d'être plus en adéquation avec les évolutions technologiques et de fait, professionnaliser davantage encore la pratique journalistique.

Deux exemples à ce titre nous paraissent intéressants à évoquer :

- Les infiltrations de journalistes (point 4 de la Charte)

Si le journaliste peut avoir besoin parfois, quand il n'y a pas d'autres moyens de prouver certains faits, d'utiliser des caméras cachées, poser cette utilisation comme le principe même de concept pour une rédaction – écrite, radiophonique ou télévisuelle – ne paraît pas acceptable.

- Le plagiat (point 8 de la Charte)

Si le plagiat est bien entendu condamné par toutes les instances professionnelles, une autre interdiction connexe nous semble devoir être envisagée: celle qui s'appliquerait à toute entreprise de presse, de continuer à recourir à des sociétés condamnées pour contrefaçon ou parasitisme en matière d'activités de presse. Or aujourd'hui il est de pratique courante que des éditeurs poursuivent ce type de collaboration, malgré la connaissance qu'ils ont de ces condamnations.

De là, on peut extrapoler et parler aussi des « informations » fournies gratuitement aux journaux par telle chambre syndicale ou telle fédération corporatiste. Soit directement, soit par l'intermédiaire d'agences de communication. C'est évidemment une concurrence déloyale à l'égard des professionnels de l'information (journalistes, agences de presse). Mais surtout, ces pratiques sont problématiques au regard de la déontologie. Le public en effet n'est pas averti de la provenance de ces articles ou à tout le moins, de ce qu'il s'agit de « communication » et non d'information.

C'est pourquoi, il nous paraît important de rappeler les fondamentaux, et notamment l'obligation de mentionner sous chaque article ou à la fin de chaque reportage, le nom du journaliste et de l'agence de presse qui a « produit » l'information, ou s'il y a lieu de toute autre mandataire, a fortiori s'il s'agit d'un communiqué déguisé. Cela peut être une exigence du Conseil de presse, car cette mesure a pour seul objectif de garantir aux citoyens une information « certifiée », voire « labellisée ».

De notre point de vue, le Conseil de presse ne devrait pas avoir, au moins dans un premier temps de pouvoir de sanction à proprement parler. Pour nous, la sanction principale réside dans la publication de ses avis sur son site, bien sûr, mais également sur les médias concernés. Dans ce dernier cas, cette publication peut être rendue obligatoire par les textes fondateurs du Conseil. On peut enfin imaginer des liens avec la CPPAP et la Commission de la carte professionnelle de journaliste, à titre informatif.

La composition du Conseil de presse

Cet honneur professionnel du journaliste ne peut être contrôlé que par la juridiction de ses pairs. Cette exigence impose une formation majoritairement professionnelle. Le conseil doit

donc être composé de journalistes et de patrons de presse (agences, éditeurs de presse écrite et internet et audiovisuel). Cependant, nous considérons que la société civile doit également y participer, d'une part, pour garantir qu'il ne s'agit pas d'une instance corporatiste, d'autre part, par souci de pédagogie et également enfin, parce qu'elle est le meilleur relais auprès des citoyens.

*