

## Recension des codes et des chartes

Louis Guéry

*ancien directeur du CPJ à Paris.*

*auteur de nombreux ouvrages parmi lesquels*

*"Les droits et devoirs du journaliste : textes essentiels"*

J'aurais aimé pouvoir vous apporter la preuve — par la multiplication des codes et des chartes — que la déontologie progresse au royaume de l'information. Ce n'est apparemment pas le cas.

L'essentiel de la recension que je vais vous livrer date de 1991. Je vous dirai dans un instant pourquoi et comment. Pour la préparation de mon intervention à ce colloque, je me suis attaché à voir ce qu'il y avait de nouveau depuis trois ans. Si je m'en étais tenu à cette dernière investigation, j'aurais à vous parler d'une seule et unique charte, encore qu'il soit difficile, dans ce cas particulier, de parler d'une véritable charte d'entreprise. Revenons donc à 1991. À cette époque, les deux écoles de journalisme, l'ESJ et le CFJ, m'avaient demandé de rassembler dans un petit ouvrage qui serait publié dans la collection des "Guides du CFJ", l'essentiel de ce qui touche aux droits et devoirs des journalistes. Le but premier était de fournir un viatique aux élèves qui, en fin d'études, allaient quitter ces deux établissements pour entrer dans la vie active. Mais, au-delà, un tel ouvrage — et sa diffusion l'a prouvé — intéresse l'ensemble de la profession. Il m'a alors semblé intéressant qu'à côté des grands textes constitutionnels, des extraits importants de la législation française concernant la presse et de la convention collective dans son intégralité,

soient répertoriées les chartes déontologiques existant dans les médias, en France et à l'étranger, et que des extraits significatifs en soient publiés. Pour l'étranger, ne disposant pas de grands moyens d'investigation, j'ai dû me contenter de recherches dans les dossiers rassemblés par la documentation du CFPJ. J'y ai trouvé des choses intéressantes, mais certaines datent quelque peu et constituent un ensemble forcément incomplet. Je vais y revenir. Pour la France, en revanche, j'ai adressé aux directions de tous les grands médias, c'est-à-dire aux agences, aux radios, aux télévisions, à tous les quotidiens et à tous les grands périodiques, un courrier leur demandant s'ils avaient adopté une charte. Si oui, depuis quand et comment ? Et dans ce cas, de bien vouloir la communiquer.

Je ne m'attendais pas à un grand succès de cette pêche aux renseignements, et je dois avouer que j'ai été plutôt agréablement surpris. Alors qu'habituellement, dans ce genre de sondage, les réponses sont plutôt rares, presque tous mes correspondants m'ont répondu, quelques-uns en me joignant les textes qu'ils avaient élaborés, quelques autres en se débarrassant de ma question par une sèche réponse en deux lignes, mais la plupart en marquant leur intérêt pour le problème. Parmi ces derniers, certains m'assuraient que c'était une préoccupation de leur entreprise et qu'ils avaient mis en chantier l'étude d'une charte ou qu'ils envisageaient de le faire. D'autres, qu'ils se référaient à la "Charte des devoirs professionnels des journalistes français" qui leur semblait contenir l'essentiel, d'autres enfin, qu'à défaut d'une charte, ils avaient au moins édicté telle ou telle règle, par exemple le refus de voyages offerts aux journalistes par des entreprises, ou encore celui de la publicité politique.

Avant de passer à l'inventaire des chartes ainsi collectées, deux constatations :

- d'abord, certaines d'entre elles pratiquent le mélange des genres, c'est-à-dire qu'il faut chercher l'affirmation de principes éthiques au milieu de précisions concernant la force de corps du titre de l'éditorial, le caractère des échos, le genre des filets qui encadrera le billet, ou bien encore la consigne de renvoyer au service publicité les annonces de coupures de courant de l'EDF. Dieu sait combien l'ancien secrétaire de rédaction que je suis est convaincu de l'importance du bon choix de la force de corps d'un titre, mais cela me paraît toutefois d'un tout autre ordre que le respect de la vie privée ou de la présomption d'innocence ;

- en second lieu, il semble que peu de ces chartes aient été

« Il semble que peu de ces chartes aient été élaborées, discutées et décidées démocratiquement et collectivement »

élaborées, discutées et décidées démocratiquement et collectivement, c'est-à-dire direction, encadrement et journalistes travaillant ensemble à leur élaboration. C'est apparemment plus souvent le fruit d'une décision de la direction ou de l'équipe de direction, la rédaction en chef et la hiérarchie y étant associées ; dans le cas le plus récent, ce sont au contraire les seuls journalistes qui l'ont décidé. Peut-on, dans ces conditions, parler de "charte d'entreprise", émanant d'une collectivité et engageant celle-ci ?

Passons maintenant aux chartes recensées dans le Guide paru en 1992. Et d'abord, signalons le vade-mecum de la presse quotidienne régionale bien que ce ne soit pas une charte d'entreprise. Il montre, en effet, l'intérêt porté aux problèmes déontologiques. En 14 pages, ce texte rappelle un certain nombre de règles qui découlent de la loi de 1881 et de ses modifications et compléments, et rappelle avec insistance la nécessité de respecter la vie privée ainsi que la présomption d'innocence.

« Parmi les véritables chartes d'entreprise, il faut citer en tête celle de **Ouest-France** »

Parmi les véritables chartes d'entreprise, il faut citer en tête celle de *Ouest-France*, limitée certes au traitement du fait divers et de ses suites judiciaires, mais qui, dans ce domaine, va très loin dans le détail. Elle rappelle quelques principes de base :

- « Des faits vérifiés, précis et utiles à la compréhension, rapportés avec l'obsession permanente de toutes les conséquences possibles de leur publication (pour les acteurs eux-mêmes, pour les familles des victimes, pour celles des coupables, etc.) » ;

- « Des faits situés dans leur contexte, dans toute leur dimension humaine, sans voyeurisme » ;

- « Un suivi systématique des faits, grands ou petits. Ne pas hésiter à revenir sur ceux qui demeurent mystérieux, non résolus. Avoir l'humilité de donner la fin de l'histoire, même si elle prend à contre-pied des papiers antérieurs » ;

- « Prolonger les faits divers par des témoignages, interviews qui aident à comprendre, par des informations susceptibles d'aider le lecteur à éviter ce qui vient d'arriver à l'autre (la bonne question : "Qu'est-ce qui peut m'intéresser et m'être utile à moi dans ce qui vient d'arriver à l'autre ?" ») ;

- « Être extrêmement prudent sur les causes, les liens de cause à ef-

*fet, les responsabilités personnelles des différents acteurs. Même l'évidence peut être trompeuse en la matière, sans compter les stratégies manipulatoires des sources d'informations ».*

Le texte donne ensuite des consignes très précises concernant le vocabulaire : « *Bannissons les mots qui blessent et qui sont aisément remplaçables, chassons les formules qui conditionnent l'opinion publique et les jurés à la présomption de culpabilité ("cet individu bien connu des services de polices", ou encore : "inculpé et écroué le meurtrier a été transféré" ou pire, ce titre lu au début d'une instruction : "l'assassin nie les faits"). Attention au rappel des condamnations antérieures avant le procès lui-même en phase d'instruction, elles servent parfois à masquer la faiblesse d'un dossier. Jusqu'au procès, habituons-nous à évaluer une affaire pour elle-même ("antécédents ne valent pas preuves").* »

Pour ce qui est du traitement des comptes rendus du tribunal correctionnel relatifs aux suicides, « *la règle est de ne pas en parler. Deux exceptions méritent une concertation préalable : les suicides publics, voire spectaculaires ; les suicides qui paraissent liés à l'exercice d'une responsabilité politique ou professionnelle (extrême prudence à garder sur les liens de cause à effet).* »

À propos des délits, « *ne pas mettre en cause nommément des personnes qui ne sont directement impliquées dans l'affaire ("C'est le fils de M. Dupont" ou "C'est le gendre du maire")* ».

En matière de racisme et de xénophobie, « *ne pas mettre en cause une profession, une communauté ethnique, religieuse, en titrant "Le psychiatre tue", "Le pompier vole", "L'Algérien cambriole", etc. Attention aux connotations racistes de certaines formulations : on n'écrit pas "Un Français musulman" ; dirait-on "Un Français catholique" ? Ne pas employer non plus des termes péjoratifs comme "Le manouche", "Le triste individu", etc. Si l'auteur du délit est un étranger, s'en assurer et préciser sa nationalité en ajoutant s'il réside ou non en France.* »

Dans le cas des viols, « *ni identité, ni élément d'identification de la victime (sauf volonté contraire affirmée par elle par écrit, conformément à l'article 39 quinquies de la loi du 23 décembre 1980)* ».

La charte de L'Alsace, sans aller aussi loin que celle de Ouest-France, définit également les règles essentielles concernant le traitement des faits divers et des décisions de justice. Il en est de même de la charte de La Nouvelle République du Centre-Ouest

« (...) être un contre-pouvoir ; dénoncer les injustices ; aider les lecteurs dans leur vie quotidienne ; aider les lecteurs à réfléchir ; être partie prenante de la vie régionale et locale »

qui rappelle un certain nombre de principes : être un contre-pouvoir ; dénoncer les injustices ; aider les lecteurs dans leur vie quotidienne ; aider les lecteurs à réfléchir ; être partie prenante de la vie régionale et locale.

*L'Union de Reims*, dans ce qui est appelé "le Manuel de la rédaction", aborde également le traitement du fait divers, mais aussi — ce que l'on ne trouve pas dans les autres chartes — les relations entre la rédaction et la publicité :

- « Nous n'avons pas systématiquement dans le compte rendu d'une manifestation à indiquer le nom du sponsor. Mais, dans certaines circonstances, cette indication est un élément de l'information. Il appartient au journaliste d'apprécier cas par cas, et, s'il a un doute, d'en parler à son chef de service ou à la rédaction en chef » ;

- « Le publi-reportage est une technique publicitaire qui tend à se développer. Dans ce cas, la mention "publicité ou publi-reportage" est obligatoire. Le texte du publi-reportage doit être composé dans un caractère différent de celui du texte rédactionnel. Bien entendu, il est du domaine de la régie publicitaire » ;

- « La régie publicitaire peut vendre, à un tarif majoré, des emplacements imposés. Exemple : en page sports, en page loisirs, etc. Cela ne doit pas, bien entendu, influencer le contenu de l'information ».

*La Croix* et *Nord-Eclair* ont aussi des chartes, mais qui s'en tiennent à la définition des valeurs que ces journaux entendent défendre, et qui ne descendent pas dans le détail du traitement de telle ou telle information.

Pour être complet, il faut également citer la charte de *Que choisir* qui régit les essais comparatifs, celle de *Lyon-Figaro*, celle-ci n'étant que le décalque de la Charte des journalistes français, et pour mémoire, celle des journaux scolaires et lycéens élaborée par le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI).

Enfin, il faut dire un mot de structures particulières qui ont été mises en place dans deux journaux, et qui visent, comme les chartes, à faire respecter certains principes. Ainsi, le quotidien *La*

« Le quotidien **La Voix du Nord** dispose d'une organisation intéressante chargée de suivre les problèmes déontologiques et de trancher en cas de conflit »

*Voix du Nord* dispose d'une organisation intéressante chargée de suivre les problèmes déontologiques et de trancher en cas de conflit. Il s'agit d'un "Conseil de rédaction" composé du rédacteur en chef, de quatre journalistes désignés par ce dernier, et de cinq autres élus par la rédaction. *Le Dauphiné libéré* dispose, lui aussi,

d'un "Conseil de rédaction" du même type, composé de cinq membres de la direction, dont le directeur de la publication, et de cinq membres de la rédaction, élus pour deux ans. Ce tableau de la situation en France, en 1991-1992 ne serait pas complet si n'était pas mentionnée l'Agence France presse, non pour sa charte en tant que telle, mais pour son "Manuel de l'agencier" qui en tient lieu et qui, en même temps que des conseils pratiques, édicte des règles déontologiques auxquelles les journalistes de l'agence sont priés de se conformer.

Enfin, on trouve quelques journaux qui, sans se référer à un texte élaboré, ont défini des règles sur des points précis tels que la participation aux voyages de presse (*L'Expansion*, *Libération*), ou l'acceptation des cadeaux pour les journalistes (Médias).

Le guide "Les droits et les devoirs des journalistes" donne aussi quelques exemples de textes adoptés — certains depuis assez longtemps — par des médias étrangers :

- les quotidiens *La Suisse*, de Genève (disparu aujourd'hui) et *24 heures*, de Lausanne en Suisse ;
- la Guilde des journaux britanniques et le Syndicat national des journalistes britanniques en Grande-Bretagne ;
- la Société américaine des rédacteurs en chef et l'Associated Press aux États-Unis ;
- l'Association des entreprises de presse suédoises ;
- l'Association des journalistes australiens ;
- le quotidien *Mihou Shinbun Kyokai*, au Japon.

Revenons en France pour voir si de nouvelles chartes ont été adoptées depuis la parution de notre guide. La première demande consistait à reprendre contact avec les six journaux ou groupes de presse qui, en 1991, m'avaient dit avoir une charte en cours d'élaboration. Il s'agissait de Bayard-Presse, désireux de rajeunir la charte de *La Croix*, de *Sud-Ouest*, du *Courrier de l'Ouest*, du *Progrès*, de *Paris-Normandie* et du *Nouvel Economiste*.

J'ai donc pris contact avec ces journaux pour savoir si leur travail avait abouti. Il l'est presque à *Paris-Normandie*. D'après la rédaction en chef, la charte, inspirée de celle de *L'Union*, mais adaptée aux problèmes que rencontre le quotidien normand, devrait être publiée en septembre prochain. Elle est le résultat d'un travail commun et d'un accord de la direction et de la rédaction.

« On trouve quelques journaux qui ont défini des règles sur des points précis tels que la participation aux voyages de presse ou l'acceptation des cadeaux pour les journalistes »

Au *Courrier de l'Ouest*, on a également avancé. Le texte est élaboré et on est en train, m'a-t-on dit, "de le peaufiner". C'est l'encombrement des tâches journalistiques qui empêche qu'on puisse y consacrer le temps qui permettrait de conclure. En revanche, les autres n'ont apparemment pas avancé. Au *Progrès*, on m'a même clairement laissé entendre que le projet était abandonné.

La collecte de nouveaux codes ou chartes, élaborés et adoptés depuis la parution du guide, en 1992, se révèle bien maigre puisque, sauf erreur de ma part, elle se réduit à... une unité : les "Dix-huit principes déontologiques" des journalistes de TF1.

Pour la petite histoire, rappelons qu'à la suite de la révélation de cadeaux et voyages d'agrément dont ont bénéficié des vedettes de la rédaction de cette chaîne, Michèle Cotta avait proposé un "Projet de règlement interne de la direction de l'information" qui dirait pour exemple que "tout journaliste de TF1 s'interdit d'accepter de toute société, collectivité publique, association, de quelque nature qu'elle soit, tout cadeau ou gratification d'une valeur supérieur à 1 000 F, quel qu'en soit le motif ou encore que « un journaliste de TF1 ne peut accepter, dans le cadre de son activité professionnelle, aucune invitation impliquant la prise en charge totale de son voyage ou de ses frais de séjour ».

« Ce sont les journalistes de TF1 qui, en addition à la Charte des devoirs professionnels des journalistes, ont défini "Dix-huit principes déontologiques" »

Le projet n'ayant pas abouti, ce sont les journalistes de TF1 qui, « en addition à la Charte des devoirs professionnels des journalistes » ont défini « Dix-huit principes déontologiques » qui ne constituent « ni un code, ni une charte, mais quelques principes qui s'imposent à tout journaliste de TF1 ».

À titre d'exemples, voici quelques-uns de ces principes :

- « Le respect des sensibilités impose de limiter les images violentes aux seuls reportages dont la valeur d'exemple est prouvée par l'actualité » ;
- « Tant que la responsabilité d'une personne n'est pas prouvée par la justice, les plus grandes précautions de langage doivent être utilisées pour qu'on ne confonde pas mise en cause, mise en examen et culpabilité » ;
- « Les journalistes ne diffusent pas de séquences réalisées en caméra cachée pouvant permettre l'identification d'une personne ou d'un lieu privé » ;
- « Les journalistes sont particulièrement vigilants lorsqu'ils utilisent des interviews express dans la rue, ou le résultat de sondages

*réalisés par minitel ou par téléphone. Ils s'interdisent par ce moyen de déformer le sens d'une information ou d'une situation ».*

S'il n'existe pas de nouvelles chartes, il faut toutefois signaler, parmi les initiatives récentes, la désignation d'un médiateur au *Monde*. D'après ce que nous savons, le rôle de ces médiateurs est de répondre aux doléances des lecteurs, d'intervenir si besoin auprès des rédacteurs et, éventuellement, de régler des conflits. L'expérience est trop récente pour qu'il soit possible d'en tirer des conclusions et, de plus, nous ignorons quelles sont les interventions du médiateur au sein du journal ; nous ne connaissons que la partie émergée de sa fonction : ses réponses aux reproches qui sont faits à la rédaction du journal.

« Nous ne connaissons que la partie émergée de la fonction du médiateur : ses réponses aux reproches qui sont faits à la rédaction du journal »

Enfin, parmi les signes de l'intérêt porté par la profession, et plus particulièrement par les journalistes aux problèmes éthiques, il faut citer le "Livre blanc de la déontologie des journalistes", publié par le Syndicat national des journalistes à l'automne 1993.

Au plan international, il faut également relever l'initiative du Conseil de l'Europe qui a adopté, en juillet 1993, une longue résolution "relative à l'éthique du journalisme". Dans sa première partie, le texte fait la différence entre les informations et les opinions et il admet que le traitement des unes et des autres ne soit pas identique. Puis, il traite du « *droit de l'information comme droit fondamental des personnes* » avant d'aborder « *la fonction du journalisme et son activité éthique* » et de conclure sur « *les statuts de la rédaction journalistique* » et sur « *l'éthique et l'autocontrôle en journalisme* ».

Le Parlement européen, à son tour, s'est penché sur le problème. Il a notamment préconisé « *une harmonisation des dispositions nationales régissant la concentration de la propriété des médias* » et a estimé que les journalistes et les éditeurs de la CEE devraient élaborer un code européen des médias « *qui définisse les principes à respecter pour préserver l'éthique de la profession* ».

Ce texte, pourtant assez vague, a déclenché la colère de la Fédération internationale des éditeurs de journaux (FIEJ) et de son président, M. K. Prescott Low, qui l'a dénoncé comme étant « *un catalogue de propos ineptes, malencontreux et confus à l'égard des médias et de leur fonctionnement dans une société libre* » et « *l'une des sérieuses attaques contre la liberté et l'indépendance de la presse au cours*



de ces dernières années ».

D'après la FIEJ, les dispositions prévues par le Parlement européen :

- « s'efforcent de dicter ou de contrôler le rôle et le contenu des médias » ;
- « tentent de décider pour la presse ce qu'est un journaliste "honnête" et "éthique" » et réclament la mise en place de mécanismes internationaux visant à la vérification de l'information » ;
- « entravent et limitent les "objectifs patronaux" des entreprises consacrées à l'information ainsi que le droit des éditeurs de journaux de choisir l'orientation qu'ils désirent donner à leur publication » ;
- « sapent les fondements commerciaux de l'activité journalistique dans les démocraties en suggérant que "ni la qualité des informations ou des opinions, ni le sens de celles-ci ne doivent être exploités dans le but d'augmenter le nombre de lecteurs ou l'audience et, par voie de conséquence, les ressources de la publicité" » ;
- « contestent le droit inconditionnel des médias à chercher à influencer l'opinion publique ».

Mais à la FIEJ, il est d'autres voix pour aller au-delà des « fondements commerciaux » et de la défense des « objectifs patronaux ». C'est ainsi qu'au tout récent congrès de cet organisme qui s'est tenu à Vienne du 30 mai au 2 juin 1994, M. Peter Kann, président du groupe de communication de Dow Jones et éditeur du *Wall Street Journal* a abordé les problèmes de la liberté et les manquements aux États-Unis, tant dans la presse écrite qu'à la télévision. Parmi les dix reproches que fait M. Kann, reproches qui pourraient s'adresser à d'autres médias que ceux de son pays, citons en particulier ceux-ci :

- « Il y a confusion entre journalisme et spectacle. Le journalisme qui accorde une trop grande priorité au spectacle est conduit à déformer et à tromper. Le spectacle qui prend le masque de l'information est encore plus dangereux car il ternit le vrai journalisme » ;

- « Il existe des problèmes liés au journalisme de masse ; ce que nous voyons trop souvent, c'est une meute à la poursuite de sa proie » ;

« Il y a une fascination croissante des médias pour ce qui est bizarre, pervers et pathologique (...) Il n'est pas question d'opposer les informations nobles aux autres, mais de demander s'il s'agit vraiment d'informations » ;

- « Il y a trop de célébrités instantanées, trop pathologique »

de "crises" qui durent un maximum de deux jours ».

Enfin, à défaut d'une solution miraculeuse, un nouveau sigle a fait son apparition. Il s'agit des M.A.R.S., (Moyens non gouvernementaux d'assurer la responsabilité sociale des médias). Le catalogue de ces moyens comprend les codes de déontologie, les cellules de réflexion déontologique, l'ombudsman de presse, les conseils de presse locaux, régionaux et nationaux, les encadrés de correction, le courrier des lecteurs, les enquêtes d'opinion, etc.

Dans un récent article de *Communication et langages* consacré au sujet, Claude-Jean Bertrand propose de compléter ces dispositifs par la création de "Centres d'information et de communication consacrés à la déontologie des médias dans diverses régions du globe". Ces centres auraient cinq fonctions :

1. réunir des informations sur les crises de caractère déontologique subies par les médias dans un pays ou un autre ;
2. répondre aux demandes d'information ;
3. se procurer et mettre à la disposition du public des ouvrages anciens, récents et nouveaux sur la déontologie et les M.A.R.S. ;
4. encourager les échanges d'informations, d'expériences et d'idées ;
5. organiser une vaste recherche, à l'échelle mondiale, sur ce qui a été dit, et surtout sur ce qui a été fait en matière de déontologie des médias et de M.A.R.S.

Mon recensement des codes et des chartes se termine là. Et je m'excuse si j'en ai oublié. Il resterait évidemment à examiner si l'adoption d'une charte par une entreprise s'est traduite par une amélioration, par une avancée de la morale professionnelle ou si cela a fourni un moyen de se justifier à l'avance de bavures éventuelles et de se donner bonne conscience : « *Comment pouvez-vous nous accuser ? Voyez notre charte !* » Mais comme ma mission était de recenser, et non de juger s'il y a ou non concordance entre le "dire" et le "faire", je préfère en rester là.

Ces questions, de même que la définition de ce que l'on peut qualifier de charte, pourraient peut-être fournir des thèmes de recherche pour le centre de recherche sur les métiers du journalisme ■