



Association des journalistes économiques et financiers

Livre blanc 2010

Le métier de journaliste et l'information
économique à l'heure de la révolution numérique

Préambule	4
Première partie : Le monde de l'information en mutation rapide	
Chapitre I : Internet bouscule des équilibres déjà fragiles	9
Chapitre II : Les groupes de presse en quête d'un nouveau modèle économique	15
1- La presse française pénalisée par ses faiblesses structurelles	16
2- Les groupes internationaux dans le maelström	23
3- L'analyse de cinq dirigeants de médias	27
Chapitre III : Comment les journalistes traversent cette zone de turbulences	36
1- Une indépendance menacée	37
2- Des inquiétudes pour l'avenir de la profession	39
Chapitre IV : Les bases du journalisme, compétence et déontologie	47
1- La formation des journalistes économiques et financiers, un éternel recommencement	48
2- Les journalistes spécialisés, un atout irremplaçable	50
Deuxième partie : Les relations des journalistes économiques et financiers avec leur environnement	
Chapitre I : Avec les institutions : des avancées et des reculs	55
Chapitre II : Avec les entreprises : les liaisons dangereuses	60
Chapitre III : Avec les marchés : la vigilance s'impose	65
Les 10 « droits et devoirs » du journaliste économique et financier	70
Annexes : Les textes de référence en matière de déontologie de la presse	74
• Présentation générale	75
• Bibliographie	79
• Les textes fondateurs	80

Livre Blanc réalisé sous la direction de Françoise Crouigneau.

Responsable de la coordination : Gérard Horny.

Ont participé à la rédaction : Jacques Barraux, Philippe Escande, Sophie Fay, Dominique Gallois, Philippe Mabilie, Serge Marti, Christian Menanteau, Gérard Moatti, François Simon, Alain Vernholes.

La recherche documentaire et l'annexe consacrée aux chartes sur la déontologie ont été réalisées par Adélaïde Ploux-Chillès.

Le nouvel âge de l'information... et du journalisme

Nous le savons tous. Nous sommes entrés dans un nouvel âge de l'information et du journalisme, sans trop savoir sur quels nouveaux équilibres cette période de mutation débouchera. Entre les optimistes, persuadés des formidables opportunités du numérique comme des bienfaits de l'interactivité, et les pessimistes, préoccupés par la tyrannie de l'instantané et les risques d'une dégradation de la qualité de l'information, la polémique n'est pas près de s'éteindre. D'autant que le monde des médias – presse écrite, audiovisuel, sites Internet – est secoué par la quête de nouveaux équilibres financiers pour assurer son avenir. Comment les journalistes peuvent-ils, dans ce contexte, renouveler leur métier sans déroger à leur rôle de « passeurs d'informations », indispensable au jeu démocratique ?

Pour apporter des éléments de réponses et des pistes de réflexion, l'Ajef, l'Association des journalistes économiques et financiers, la plus ancienne des associations françaises de journalistes¹, a décidé de renouer avec une vieille tradition, celle des « livres blancs ». Le premier remonte à... 1971. Le deuxième à 1980. Il était temps, avec ce *Livre blanc 2010*, de prendre en compte les bouleversements intervenus depuis trente ans pour dresser un nouveau bilan. Et de rappeler des principes qu'aucune nouvelle technologie ne saurait remettre en cause. D'autant qu'avec la crise mondiale, rarement le besoin et l'appétit d'informations économiques et financières, de plus en plus complexes, n'ont été aussi vifs.

Le premier constat est aussi clair que lourd d'incertitudes : le plébiscite des citoyens et des consommateurs en faveur de la communication multimédia a bouleversé la donne pour tous les groupes de presse qui cherchent où situer le curseur entre le papier, le son, le visuel et le Web, entre le gratuit et le payant, pour reconfigurer leurs comptes d'exploitation. Un phénomène mondial. Pourtant, parmi les grandes démocraties occidentales, la France paraît aujourd'hui

mal armée. Si les principes de la liberté d'opinion et de la liberté d'expression y sont aussi rigoureusement affirmés qu'ailleurs, le poids de l'Histoire continue de peser sur l'organisation et le fonctionnement de l'ensemble des filières de l'information.

Mais, et c'est le deuxième constat, on ne peut expliquer les problèmes financiers du secteur par la seule arrivée d'Internet – les groupes français n'ont pas attendu le Web pour être sous-capitalisés – ; et on ne peut limiter l'impact d'Internet à ses seuls effets financiers. La frontière entre consommateurs et producteurs d'informations est devenue floue. Avec les blogs, les *tweets* ou les photographies prises sur un téléphone mobile par le témoin d'un événement, chacun peut produire de l'information qui parviendra instantanément à tous les internautes de la planète, sans passer par le canal d'une entreprise de presse. Là est la formidable opportunité du numérique. Là est, aussi, son réel danger. Car si tout journaliste se doit d'être citoyen, tout citoyen ne peut se considérer comme un journaliste.

Tel est le troisième constat, et sans doute le principal à nos yeux : le journalisme est un métier. Un métier exigeant dont les responsabilités se sont accrues avec l'« hyperchoix » proposé par le multi-média et dont la plus-value a, petit à petit, été masquée. Combien d'internautes ou de lecteurs de la presse « gratuite » ont conscience de la composante financière de leur « libre » accès à l'information ? L'information fiable a un prix, à la mesure des points cardinaux du journalisme : la rechercher ; la vérifier ; la hiérarchiser ; l'expliquer au plus grand nombre. Ces impératifs d'honnêteté et de rigueur exigent pour des spécialistes comme les journalistes économiques et financiers une connaissance spécifique qui porte à la réflexion sur leur formation comme sur les écoles de journalisme. Ils exigent aussi ce bien précieux mais coûteux, le temps. Le temps, pour vérifier, aller sur le terrain en France mais

aussi à l'étranger, dans cette ère de la mondialisation. Le temps, pour faire la part entre les faits et la manipulation, les fuites ciblées et les vrais *scoops*. Pour résister aux pressions de plus en plus subtiles dont les journalistes économiques et financiers sont l'objet de la part des milieux d'affaires et des politiques, mais aussi des responsables de la communication et les *lobbies*.

Certes, l'apport des internautes ne doit pas être sous-estimé ; il peut constituer une alerte appelant à vérifier une information et à la remettre dans son contexte. La richesse de l'interactivité ne saurait être déniée ; elle ne permet pas d'oublier la nécessité d'une distance critique sur le fond. Si l'on croit, comme l'Ajef, à ces règles de base, le nouvel âge de l'information et du journalisme ouvre la voie à l'innovation et à l'imagination, mais constitue un vrai défi : des réductions d'effectifs mal conduites et la prolétarianisation des équipes de rédaction appauvrissent les contenus et accélèrent la désaffection des « consommateurs d'informations » que sont les citoyens. Alors, être crédibles et attractifs sans être démagogiques, pédagogiques sans être rebutants, et tenir compte d'un triple niveau local, national et mondial, peuvent sembler la quadrature du cercle. Elle répond à cet étrange mélange de passion et de raison qui anime les journalistes. Autant dire que ce *Livre blanc 2010*, réalisé par des membres de l'Ajef, n'entend, en aucune manière, donner des leçons. Mais cherche à participer à un débat que l'Ajef souhaite constructif.

Françoise Crouigneau, présidente,
et le bureau de l'Ajef

(1) Créée en 1956, l'Ajef compte aujourd'hui 400 membres de toutes les formes de médias.

**Le monde
de l'information
en mutation rapide**

Internet bouscule des
équilibres déjà fragiles

L'émérgence du Web n'a pas fini de bouleverser le panorama médiatique. Pour certains, elle ouvre de vraies opportunités de créativité, d'innovation et d'interactivité. Pour d'autres, elle est lourde de menaces : émiettement de l'information, tyrannie de la vitesse, remise en cause de la profession même de journaliste. On peut envisager l'impact d'Internet de trois points de vue.

Pour les médias, Internet représente à la fois un moyen d'élargissement de leur audience et un vecteur de concurrences nouvelles. Pour le public, il modifie profondément les modes d'accès à l'information. Enfin, Internet affecte la fonction et le travail des journalistes.

Le point de vue des médias

Il est difficile, dans les problèmes que rencontre actuellement la presse, de faire la part de la crise économique et de l'irruption du numérique. Les trois types de médias classiques sont inégalement touchés par la concurrence du Net : la presse écrite (où les journaux payants subissent en outre la concurrence des gratuits) plus que la télévision et la radio et, au sein de la presse écrite, les quotidiens plus que les magazines, les journaux généralistes plus que les spécialisés.

Cette crise prend un tour spectaculaire aux États-Unis – faillite du groupe Tribune Company (*Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*), difficultés du *New York Times*, etc. En France, les plans sociaux ou les plans de départs volontaires se multiplient, notamment dans la presse quotidienne. Dans la plupart des pays développés, ce malaise engendre des mouvements de concentration, de regroupement des rédactions et de réduction des effectifs.

Les médias sont touchés de deux façons :

- **Une concurrence sur le lectorat.** Internet offre toutes les gammes d'information : sur les grands moteurs de recherche, retransmission de dépêches d'agences ou reprises d'articles de presse, les sites indépendants d'information généralistes payants (*Médiapart*) ou gratuits (*Rue 89*), les sites

spécialisés (*Breakingviews*), les espaces d'opinions dans des blogs personnalisés... L'Insee note un net recul de la presse dans le budget des ménages, non seulement en pourcentage mais en valeur absolue, depuis le début des années 1990 (*Insee Première*, n° 1253, août 2009), tandis que les dépenses consacrées à Internet continuent de croître fortement malgré la crise (+21,9 % entre mai 2008 et mai 2009, selon Médiamétrie).

- **Une concurrence sur la publicité.** Elle est d'autant plus redoutable que la publicité sur le Net (quasi-monopole de Google) est à la fois beaucoup moins chère (coût aux mille lecteurs divisé par 5 à 10) et beaucoup plus ciblée. En France, on évalue la baisse des recettes publicitaires de la presse écrite, en euros constants, à 20 % entre 2000 et 2008 (*Les Échos*, 11 août 2009). Aux États-Unis, on prévoyait pour 2009 une chute de 17 % par rapport à 2008 (*Les Échos*, 24 août 2009), et un plafonnement, pour les journaux, des recettes de publicité en ligne.

Les médias ont réagi : tous ont créé leurs propres sites. Mais ils affrontent deux problèmes :

- **Comment ne pas cannibaliser le « bateau amiral » (le support écrit) ?** Il faut offrir une information différente, ou différemment présentée, ce qui nécessite des dépenses supplémentaires, effort difficile en temps de crise. D'autant plus difficile qu'aucun site Internet de journal n'est vraiment rentable actuellement, si l'on inclut les contributions des journalistes et l'infrastructure, payées par la version papier. C'est le cas des sites qui se disent « à l'équilibre » comme ceux du *Monde*, des *Échos* ou du *Figaro*.

- **Faut-il faire payer ou non l'accès aux contenus du site ?** La diversité des solutions adoptées et leur caractère souvent éphémère et réversible témoignent du désarroi des médias. Ainsi, aux États-Unis, News Corp., le groupe de Rupert Murdoch, a d'abord fait le choix de la gratuité, puis annoncé un retour au payant, en tentant de fédérer de grands quotidiens américains pour fonder une plate-forme d'information payante en ligne. Même revirement au *New York Times*, premier site mondial d'information en ligne (*Le Monde*, 25 mars 2009). Le *Christian Science Monitor* a sup-

primé son édition papier (sauf son magazine du week-end) pour se convertir entièrement au Net. Des formules hybrides sont testées, par exemple, en France, par *L'Express* (accès payant pour les archives et les dossiers). La formule du paiement en ligne compte cependant quelques réussites, surtout dans la presse spécialisée (le *Financial Times*). Enfin, certains journaux ont créé des sites « haut de gamme » payants (*WanSquare* par *Le Figaro*, *LeCrible.fr* par *Les Échos*, sur le modèle de *Breakingviews*). Mais d'une façon générale, ni les journaux ni leurs concurrents « tout Internet » n'ont trouvé le *business model* assurant l'équilibre financier. Les seuls modèles qui gagnent de l'argent, comme *auFeminin.com* ou *Doctissimo*, utilisent des structures particulièrement légères, avec très peu de journalistes, qui mettent en forme et animent des forums et de l'information qui émane souvent des utilisateurs eux-mêmes.

Le point de vue des utilisateurs

Deux questions liées :

- **L'irruption du Net est-elle globalement positive pour leur information ?** L'accroissement quantitatif de l'information est indéniable, mais sa profusion place le public devant un « hyperchoix » et le conduit à passer beaucoup de temps devant son écran. Le rapport « avantage (en information)/coût (en temps) » se dégrade. Surtout, cette plus grande diversité a pour contrepartie une moindre fiabilité, le Net devenant le véhicule des rumeurs et de l'intoxication.
- **Est-elle positive pour la démocratie ?** Deux livres récents illustrent bien les points de vue qui s'opposent sur cette question : pessimiste, Bernard Poulet (*La Fin des journaux*) souligne – outre les risques de falsification de l'information – l'éparpillement des sujets politiques et civiques, la disparition du « forum » que constituent les médias classiques, la « communautarisation » des lectorats, et finalement la dévalorisation de l'information elle-même. Optimiste, Nicolas Vanbremeersch (*De la démocratie numérique*) fait valoir l'élargissement de l'espace public, l'accès de tous à une informa-

tion plus riche et à l'expression d'opinions, la possibilité de mobiliser rapidement un grand nombre de citoyens au service d'une cause commune... Quel que soit le point de vue adopté, ce débat met en lumière le rôle nécessaire de professionnels de l'information pour assurer :

- la fiabilité de l'information (enquête, vérification...);
- sa hiérarchisation ;
- son approfondissement (commentaire, mise en perspective) ;
- sa mise en forme, adaptée au type de support.

Le point de vue des journalistes

Où et comment exercera-t-on ce métier demain ? On peut souligner trois risques liés à la montée du Net :

- **une scission de plus en plus profonde entre une information payante, « haut de gamme », de spécialistes parlant à des spécialistes, et une information « tout venant », calibrée pour être facilement absorbée par le public ;**
- **un écartèlement** des journalistes entre des tâches différentes, tenant à la nature des supports à alimenter : d'un côté, les analyses ou enquêtes classiques, nécessitant un soin d'écriture, de l'autre, l'« information Internet », impliquant un autre style d'écriture, ainsi que l'ajout de vidéos, de liens vers d'autres sites, selon la nature des sujets, etc.), ce qui laisse moins de temps pour le travail d'enquête ;
- **une scission entre les journalistes « classiques »** (enquêtes et analyses) **et les « OS de l'info »**, collés à leur écran, en concurrence pour la rapidité de la mise en ligne de l'information (voir l'enquête du *Monde*, 26 mai 2009). Avec, en même temps, une dilution de l'image et de la définition même du métier de journaliste. On note, aux États-Unis surtout, une évolution vers le *personal branding* (*Le Monde*, 27 et 28 septembre 2009) des journalistes connus, créant leur propre « marque » pour la décliner d'abord sous forme de sites d'information sur le Net, puis de supports écrits (ce qui contribue à aggraver les difficultés des journaux).

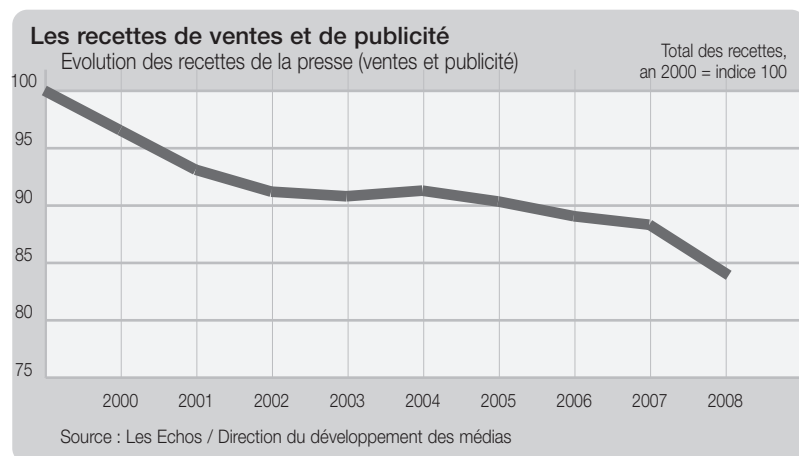
On voit aussi émerger un nouveau métier, qui se combine ou non avec les tâches ci-dessus, celui d'animateur de communautés Internet, telles que le blog les façonne. D'ailleurs, nombre de jeunes journalistes disposent déjà, à côté de leur activité traditionnelle, de leur espace personnel, de type blog ou réseau social. En même temps, c'est l'asymétrie traditionnelle de l'information (source --> journaliste --> public) qui est remise en cause, avec les sources qui deviennent émetteurs, concurrençant les journalistes, et le public qui interagit. Un mode de pensée et de communication qui révèle, là aussi, un clivage générationnel fort mais, dans un sens, renforce aussi le besoin d'un médiateur.

chapitre 2

Les groupes de presse
en quête d'un nouveau
modèle économique

1- La presse française pénalisée par ses faiblesses structurelles

Dans la géographie mondiale des entreprises de presse, la France reste une exception. Aussi impensable que cela puisse paraître aux yeux d'un adolescent né en même temps qu'Internet, la France de l'ère du numérique reste lourdement dépendante d'un régime de la presse instauré à la fin de la Seconde Guerre mondiale, au terme de violents affrontements entre résistants gaullistes et résistants communistes. Entre les ordonnances sur la presse de 1944 et la convocation des états généraux de la presse en 2008 par le président de la République – démarche présidentielle surprenante dans un régime de séparation des pouvoirs –, le fonctionnement des entreprises de presse n'a jamais cessé d'être embarrassé par cet héritage de temps anciens. Le décor ainsi planté, on comprend mieux le jeu des acteurs de la filière. Actions défensives des corporations héritières de positions inexpugnables dans les imprimeries et la distribution. Actions offensives des patrons de journaux – à partir de l'ère Hersant – pour tenter d'assouplir le corset infligé au départ et s'aligner peu



	Total	Croissance*	Publicité	Croissance*
Télévision	17,4	+4%	4	-0,9 %
Musique	1,1	-7,4%	0	
Cinéma	4,4	+2,8%	0	
Jeux vidéo	5,3	+6,8%	0,15	+14 %
Radio	2,1	-0,2%	0,74	-3,2 %
Affichage	1,3	-1,3%	1,3	-1,3 %
Annuaire	1,1	-4%	1,1	-4 %
Journaux	4,9	0%	1,7	-1,9 %
Magazines grand public	6,8	-1,1%	1,5	-2,8 %
Édition grand public + éducatif	8,2	-0,8%	0	

Source : PricewaterhouseCoopers *Taux de croissance annuel moyen entre 2009 et 2013

à peu sur les standards de gestion internationaux des entreprises de presse. Résultat : soixante-cinq ans après la Libération, la France vit sous un régime mixte, dirigiste d'un côté, libéral de l'autre. Un régime perçu par tout le monde comme ambigu et globalement anti-économique. Une multitude d'amendements au régime de 1944-1945 n'ont pas réduit ses coûts structurels exorbitants. Les divisions du front patronal – entre ceux qui acceptaient de pactiser avec le Syndicat du livre et ceux qui s'y refusaient – ont fini d'assombrir le paysage et de semer la confusion dans l'ensemble du secteur.

A- Les groupes de presse abordent la révolution numérique en ordre dispersé.

En France comme dans le reste du monde, la chronique du conflit entre le papier et l'écran ou la controverse entre le gratuit et le payant ne sont que des épisodes réducteurs de la révolution qui s'annonce. Les dirigeants

de la presse écrite s'inquiètent de ces transformations. Ils pressentent que la presse écrite est vouée à demeurer la « banque centrale » de l'information à forte valeur ajoutée, celle qui mobilise les plus gros effectifs de salariés et qui entraîne les coûts fixes les plus élevés. Ils anticipent l'avènement de plates-formes multilingages, testent l'idée de *newsroom*, s'informent sur les expériences étrangères. Comment s'y prendre concrètement pour bâtir une offre multimédia convaincante pour les consommateurs et rémunératrice pour les exploitants ? Comment segmenter les publics ? Comment organiser les rédactions ? Comment attirer les meilleurs journalistes et leur offrir des conditions de travail stimulantes ?

Poser ces questions, c'est aussi une occasion de s'interroger sur le degré de maturité et de réactivité des groupes de presse français. C'est chercher à apprécier leur envergure éditoriale, leur surface capitalistique et leur vision du futur.

En France, les métiers de l'information ont toujours suscité des vocations dans des univers différents. Difficile d'imaginer un paysage de médias plus divers et plus changeant. Le manque d'unité dans les méthodes de management et dans les philosophies d'action s'explique d'abord par l'hétérogénéité des acteurs concernés. Si l'on met à part les ambitions d'investisseurs atypiques comme Vincent Bolloré (dans la publicité, la presse et la télévision) et les positions plutôt marginales des groupes étrangers dans notre pays (exception faite de groupes comme Bertelsmann – RTL, Capital, M6 – ou Roularta – *L'Express*), la photographie des forces en présence fait apparaître cinq types d'acteurs majeurs, aux démarches et aux objectifs ultimes différents.

1- Les groupes de presse écrite contrôlés par des familles de professionnels de presse ou des noyaux stables d'actionnaires idéologiquement proches. De *Ouest-France* à Bayard Presse en passant par le groupe *Le Monde*, certains ont beaucoup investi dans les années récentes, ce qui limite leur capacité de mouvement. *Ouest-France* a racheté des

journaux au groupe *Figaro* et pris des positions dans la presse gratuite avec *20 Minutes*. *Le Monde* est face à un problème récurrent de recapitalisation. Trois familles cherchent à consolider leurs positions dans l'attente des prochaines grandes manœuvres du secteur. La famille Amaury se prépare – dans un climat tendu au *Parisien* – à une relève de génération au sommet du groupe. À la tête d'Hersant Média (*Paris Normandie*, *La Provence*, *Nice Matin*, etc.), Philippe Hersant reprend lui-même les rênes d'un groupe confronté, comme tous les titres de la Presse quotidienne régionale (PQR), à une situation financière tendue. À Bordeaux, la famille Lemoine – groupe *Sud-Ouest* – devient un acteur majeur du secteur avec le rachat au Monde des Journaux du Midi (par le biais d'un GIE – Groupement d'intérêt économique – avec *La Dépêche du Midi*) ; à Clermont-Ferrand, la famille Varenne qui a hérité de *La Montagne* doit composer avec des représentants extérieurs au sein d'une Fondation Varenne, forme juridique qui permet – avec ses aléas – de protéger le capital.

2- Les géants diversifiés de la communication. Ils occupent les places fortes de l'audiovisuel. Bouygues avec TF1, Vivendi avec Canal+, Lagardère avec son large éventail de titres multisupports, tous les trois se savent assurés de jouer un rôle clé dans l'organisation future du marché français. D'abord parce qu'ils sont affranchis des lourdes immobilisations de la presse écrite. Ensuite parce qu'ils profitent de la mobilité stratégique qu'offre la maîtrise directe d'un autre métier (le téléphone, le BTP...). Enfin parce qu'ils ont, par nature, une vocation internationale que n'ont pas les grands titres de la Presse quotidienne nationale (PQN) et de la PQR.

3- Les industriels extérieurs au monde de l'information agissant comme des investisseurs. C'est le cas de Serge Dassault avec le groupe *Figaro*, de Bernard Arnault avec *Les Échos* ou de François Pinault avec *Le Point*. En confiant leurs activités de presse à des managers professionnels,

ils ont joué un rôle actif dans la reconfiguration du secteur de la presse écrite au cours de ces dernières années : « reconstruction » totale du groupe *Figaro* et changement de la donne dans la presse économique, avec la permutation d'actionnaires aux *Échos* et à *La Tribune*. Ils ont aussi largement développé leurs activités Internet. Mais la forte chute de rentabilité de la presse écrite risque de refroidir les ambitions des industriels non professionnels, contrairement à ce qu'avait semblé espérer le président de la République à travers de multiples déclarations.

Diffusion payée de la presse quotidienne nationale en 2008			
	Moyenne quotidienne		Évolution 2007-2008
<i>Le Figaro</i>	320 003	▼	-2,29 %
<i>L'Équipe</i>	311 457	▼	-3,63 %
<i>Le Monde</i>	300 522	▼	-5,15 %
<i>Aujourd'hui en France</i>	190 295	▲	+1,50 %
<i>Libération</i>	123 352	▼	-6,80 %
<i>Les Échos</i>	121 026	▲	+1,62 %
<i>La Croix</i>	94 926	▼	-1,79 %
<i>La Tribune</i>	77 122	▼	-0,59 %
<i>Paris Turf</i>	68 930	▼	-5,44 %
<i>l'Humanité</i>	50 700	▼	-0,25 %
<i>Paris Courses</i>	32 868	▼	-13,38 %
<i>Inter. Herald Tribune</i>	24 051	▼	-1,39 %
<i>France Soir</i>	23 934	▲	+13,03 %
<i>Tiercé Magazine</i>	22 718	▼	-7,55 %
<i>Week-end</i>	20 919	▼	-18,63 %
<i>Bilto</i>	12 874	▼	-5,40 %
Total	1 795 697	▼	-3,03 %

4- Les banquiers actionnaires directs de journaux. Outre l'engagement personnel d'Édouard de Rothschild dans la relance de *Libération*, l'opération structurante la plus spectaculaire des dernières années a été la prise de contrôle du groupe EBRA (Est, Bourgogne, Rhône-Alpes) par le Crédit mutuel Centre Est Europe. EBRA, c'est l'addition de *L'Est Républicain*, des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, du *Progrès* de Lyon, du *Dauphiné*, du *Bien Public*, etc., auxquels s'ajoutent *L'Alsace* et le *Républicain Lorrain*, déjà contrôlés par le groupe mutualiste. Un empire désormais numéro un de la PQR face à *Ouest-France*, mais qui n'en a pas l'organisation centralisée, ce qui laisse envisager de prochains changements de périmètres.

5- Les groupes autonomes de type NextRadioTV et *Nouvel Observateur*. Contrôlées par des personnalités indépendantes – Claude Perdriel au *Nouvel Observateur* et à *Challenges*, Alain Weill à NextRadioTV –, ces entités singulières ont des structures légères et des méthodes innovantes. En mariant la radio (RMC et BFM), la télévision (BFM TV), la presse écrite (*La Tribune*) et Internet (Groupe 01), Alain Weill expérimente un modèle de gestion très serrée des coûts de production mais de grande indépendance éditoriale.

Conclusion : les métiers de l'information sont encadrés, en France, par des acteurs de marché aux profils différents, aux motivations variées et aux engagements stratégiques constamment révisés. Au sein des instances professionnelles, les représentants de ce tissu *patchwork* se coalisent volontiers contre les aberrations de la législation sur la presse et les archaïsmes des professions annexes. Mais chacun rejoint ensuite son territoire et cultive sa différence en matière éditoriale, commerciale et comptable.

Dans l'état actuel des choses, les états-majors de la presse française avouent leurs hésitations sur la forme que prendra la combinaison des supports et des contenus dans les années à venir. Ils sont au même niveau de sensibilisation que leurs confrères du monde anglo-saxon ou d'Europe du Nord, mais s'en tiennent souvent à des greffes simplistes de nouveaux services à

partir d'un métier dominant de presse écrite ou d'audiovisuel. L'absence d'élan commun pour imaginer des ruptures éditoriales plus riches et plus radicales, pour inventer de nouvelles formes de services, pour se positionner de manière volontariste par rapport aux réseaux sociaux, est source de frustrations tant dans les équipes commerciales que dans les rédactions.

B- Les groupes de presse français s'attendent à une longue traversée du désert avant le retour des comptes à l'équilibre.

Exception faite des grandes équipes de rédaction de l'AFP, de TF1 ou de France 2/France 3, les plus lourds contingents de journalistes professionnels se trouvent dans la presse écrite. C'est là où, pour l'essentiel, se trouve rassemblée la ressource intellectuelle à partir de laquelle les éditeurs devront bâtir une offre éditoriale adaptée aux citoyens et aux consommateurs de l'ère numérique. Mais il faudra inventer simultanément un modèle économique qui rétablisse l'équilibre rompu des ressources et des charges dans la quasi-totalité des entreprises de presse.

Avec des coûts d'impression qui dépassent de 30 à 40 % ceux des journaux étrangers, avec des recettes publicitaires en chute de plus de 20 % en euros constants depuis le pic de l'an 2000, avec des comptes de l'année 2009 qui s'annoncent exécrables dans un grand nombre de quotidiens, la presse française aborde dans les pires conditions la phase de recherche d'un nouveau modèle économique. Aux chaînes que constituent les coûts de l'imprimerie de presse et le brouillard de la diffusion – malgré le réel effort d'autoréforme des NMPP, Nouvelles messageries de la presse parisienne –, qui représentent à eux deux 60 % des charges des quotidiens, s'ajoute une chute de près de 15 % des ventes de journaux depuis dix ans.

Chaque groupe de presse a sa méthode pour réduire ses dépenses de fonctionnement et compenser ses pertes de ressources. La diversification des titres d'un groupe comme Bayard Presse lui permet d'équilibrer ses comptes par le biais de la technique classique de la mutualisation.

Au *Parisien*, au *Monde*, à *L'Express* ou dans la presse régionale, les plans de

départs de journalistes se succèdent. De nombreux titres de magazines disparaissent chaque année. Aux *Échos* ou au *Figaro*, la publicité sur Internet assure d'importantes recettes, mais elle ne représente encore qu'une faible part des paginations publicitaires disparues de leurs éditions papier.

Pendant la douloureuse traversée du désert qui attend la presse française, les entreprises sont exposées à un risque mortel : celui de banaliser leur offre éditoriale à l'heure où elles devraient, à l'inverse, chercher à l'enrichir et à la transformer.

2- Les groupes internationaux dans le maelström

L'effondrement de la publicité, la fuite des lecteurs qui s'amplifie dans la presse écrite, le développement des sites Internet prisés par les jeunes générations et la montée en puissance de plates-formes d'informations comme Google, au détriment de journaux condamnés par la lourdeur de leurs frais fixes, ne sont malheureusement pas un « mal français ». Et il faut tout l'optimisme des adhérents de l'Association mondiale des journaux et des quelque 18 000 titres qu'elle regroupe dans le monde entier pour affirmer qu'en dépit d'une nouvelle chute de 5 %, au mieux, des recettes publicitaires cette année, et malgré un environnement marqué par la disparition de nombre de publications et des salariés qui les faisaient paraître, « le secteur met en place des stratégies pour rebondir », comme ils l'ont affirmé en juin 2009 à Barcelone, à l'occasion de leur assemblée annuelle.

Des stratégies, mais lesquelles ? Face à une nouvelle donne technologique et culturelle en constante évolution, et à défaut de trouver le nouveau *business model* de ces temps modernes, chacun s'efforce désespérément et en ordre dispersé d'allumer des contre-feux pour tenter de conserver un lectorat de plus en plus infidèle.

Premier marché publicitaire mondial et premier empire de presse écrite, les États-Unis sont aussi ceux qui, proportionnellement, paient le plus lourd tribut à la crise et à la désaffection du lectorat. En 2008, la presse américaine, confrontée à une chute de moitié ou presque du nombre de

ses jeunes lecteurs de quotidiens en l'espace de vingt-cinq ans a déjà sacrifié 20 000 postes disparus avec les quotidiens régionaux qui les faisaient vivre. Et l'année 2009 aura été encore plus calamiteuse. Les uns après les autres, le *San Francisco Chronicle*, le *Reader's Digest* – le magazine jusqu'à le plus diffusé dans le monde –, le *Chicago Tribune* et le *Los Angeles Times*, les fleurons de l'éditeur Tribune Company, ont été contraints de recourir à la loi sur les faillites.

Quand ils n'ont pas été réduits à cette décision extrême, les groupes de presse ont annoncé qu'ils procédaient à l'arrêt de la version imprimée pour se réfugier sur leur site Internet, avec des milliers de licenciements à la clé. C'est notamment le cas du *Kentucky Post*, du *Post-Intelligencer* de Seattle (groupe Hearst, éditeur du défunt *San Francisco Chronicle*) ou encore du *Christian Science Monitor* de Boston, après un siècle de parution ininterrompue. Quant au groupe Gannett, éditeur de *USA Today*, il s'efforce de préserver le seul véritable quotidien national aux États-Unis et ses 2,3 millions d'exemplaires quotidiens. Mais il continue de s'interroger sur la survie de quelques-uns des 85 quotidiens qu'il contrôle, où les effectifs ont déjà été réduits de 10 % en moyenne pour les plus chanceux. L'information économique est, elle aussi, très mal en point. Victime de l'effondrement des recettes publicitaires, le célèbre magazine *Business Week* du groupe McGraw-Hill, qui aurait dû célébrer comme il convient ses 80 années de parution, vient de passer sous le contrôle de Bloomberg.

Reste le cas de quelques-uns des grands noms de la presse américaine qui n'hésitent pas à changer de stratégie pour éviter la débâcle. Obligé d'accepter l'offre « amicale » de Carlos Slim, milliardaire mexicain désireux d'investir 250 millions de dollars pour permettre au fleuron de la côte Est de se désendetter, le *New York Times* a tout tenté : les réductions de salaires, les ventes d'actifs (y compris le *Boston Globe*), le recentrage sur le Web et ses 17 millions de visiteurs uniques. Après avoir été l'un des premiers avocats du « Net gratuit » et de la mise en commun des rédactions papier et Internet, la « Dame grise » de Manhattan s'est finalement rangée à l'idée

de rendre progressivement payant ce qui, jusqu'à présent, ne l'était pas. Un pari tenté également par Rupert Murdoch, le seul acteur véritablement mondial de la galaxie des médias. Propriétaire de News Corporation et du prestigieux quotidien économique *Wall Street Journal* (et de Dow Jones), qu'il a acquis en 2007, le magnat australien a annoncé brutalement, en juin 2009, qu'il mettait un terme à l'accès entièrement gratuit au site Internet du *Wall Street Journal*, gratuité qu'il avait pourtant imposée à peine un an et demi auparavant.

De ce côté de l'Atlantique, à l'image des groupes américains, tout le monde tâtonne en fermant les écoutilles, le *business model* idéal étant celui qui consiste à faire le moins d'erreurs possible ! Le groupe allemand Bertelsmann, numéro un des médias en Europe, contraint de plonger dans le rouge, a engagé le plan d'économie le plus drastique de son histoire. En Espagne, pays où les quotidiens ont, jusqu'à une date récente, affiché une relative bonne santé, l'heure est aussi à la soupe à la grimace. Témoin *El País*, confronté à un très lourd endettement et qui a décidé de revoir complètement son organisation pour s'adapter à un marché de plus en plus fluctuant. *El País* a fait savoir qu'il se convertissait en « une entreprise de production de contenus de qualité pour l'édition papier, pour le Web et pour les téléphones mobiles ». Une stratégie sur trois pieds suivie, bien sûr, avec le plus grand intérêt par ses concurrents. Nationaux et étrangers, surtout français.

En Italie, les journaux sont soumis à une drastique compression de leurs dépenses, qui touche notamment les titres situés hors de la nébuleuse Berlusconi : *la Repubblica* a fortement taillé dans ses effectifs et l'un des cas les plus critiques est sans doute celui de *L'Unità*, contraint à d'imposantes économies pour tenter de sauver le quotidien historique de la gauche transalpine. La presse britannique, confrontée à la chute de sa diffusion, tombée depuis deux ans à son plus bas niveau de l'après-guerre, est, elle aussi, à la recherche d'un second souffle. Quelques éditeurs espèrent timidement l'avoir trouvé. C'est le cas du *Daily Telegraph*, qui a totalement

refondu son organisation et sa politique de contenus (papier, Web, audiovisuel), en obligeant ses journalistes à devenir totalement multimédia. Ce quotidien britannique a affirmé la rentabilité de son site Internet, ce qui est aussi le cas du *Guardian*.

Une situation assez exceptionnelle que leur envient les autres éditeurs européens. Y compris dans la presse gratuite qui, prisonnière de sa seule source de revenus – la publicité –, pâtit de son effondrement, tout comme les journaux payants. Témoin le groupe suédois *Métro*, le précurseur des journaux gratuits, dont les revenus fléchissent tandis que son concurrent norvégien, le groupe Schibsted, éditeur de *20 Minutes*, a annoncé la démission de son patron au printemps 2009, victime des déboires économiques de l'entreprise.

L'espoir, tout comme l'espion, viendrait-il du froid ? C'est ce dont est convaincu Alexander Lebedev, un membre actif du KGB lorsqu'il était en fonction à l'ambassade soviétique à Londres dans les années 1980 : il a racheté, début 2009, pour une livre symbolique, le prestigieux *London Evening Standard*. Classé 358^e fortune mondiale par le magazine *Forbes*, cet ancien espion a annoncé la transformation du journal en « premier quotidien gratuit de qualité », dont le tirage allait bondir de 250 000 à 600 000 exemplaires distribués par jour. Il n'est pas le seul personnage atypique à décider, à contre-courant, de parier sur la presse écrite.

En Italie, Cristiano Lucarelli continue d'investir dans le *Corriere di Livorno*, un quotidien qu'il finance depuis son lancement, en 2008, par les bénéfices retirés de son activité sur les terrains de football. Longtemps avant-centre de l'équipe de Livourne, ses succès aidant, il a rejoint l'équipe ukrainienne de Shakhtar Donetsk et ses contrats mieux rémunérés. Considéré comme un joueur engagé et classé à gauche, c'est au sein de cette formation qu'il a notamment marqué, lors d'un match vivement commenté, un but très « politique » contre l'équipe adverse, celle du Milan AC de... Silvio Berlusconi, autre éditeur de presse d'une tout autre facture, lui aussi amoureux, à sa manière, du ballon rond. De façon plus

conventionnelle, le lancement, fin septembre 2009, d'un nouveau quotidien national en Italie, *Il Fatto Quotidiano*, au prix de 1,2 euro, alors que ses concurrents sont un peu plus chers, constitue une petite lueur d'espoir dans un horizon bien sombre.

3- L'analyse de cinq dirigeants de médias

Éric Fottorino, directeur du *Monde*

« Offrir un bien rare, utile et à nul autre pareil »

Nous vivons dans la presse une période de grande mutation, marquée par la fin du monopole de l'information. Ce qui relevait des journalistes professionnels par voie de presse, radio ou télévision, est désormais éclaté à l'infini. La frontière est devenue très poreuse entre l'information vérifiée par les circuits connus de validation et l'information produite par tout un chacun, diffusée instantanément, autoéditée *via* le Net.

En s'appropriant les moyens de production et de diffusion de l'information, le public devient sa propre référence, et le poids des réseaux sociaux va encore s'accroître au détriment de l'information purement journalistique. L'essor de Twitter en est la dernière illustration : ce réseau de *microblogging* est devenu une source d'information obligée pour une partie croissante de la population en permanence connectée, s'informant dans la mobilité (Iphone et autres). Ce mouvement fait tomber une à une les icônes médiatiques. Nos sociétés postmodernes mettent en question l'autorité. Les nouvelles générations préfèrent les pairs aux pères, font davantage confiance aux prescripteurs individuels (même s'ils ne les connaissent pas) qu'aux médias institutionnels aux contenus surabondants et quasi uniformisés, dont la valeur tend vers zéro.

Dans ce contexte, trouver le chemin des futurs équilibres financiers est d'une immense complexité, les revenus traditionnels tirés du

lectorat et de la publicité ayant vocation à diminuer alors que ceux du Net n'ont pas montré qu'ils pourraient un jour les compenser. Il sera difficile d'échapper au processus de destruction de valeur si l'information est de plus en plus tenue pour quantité négligeable tant elle coule à flots.

Pour la presse écrite, le salut ne peut venir que d'une alliance et d'un alliage nouveaux, qu'on peut appeler convergence entre le papier, le Web fixe (au bureau ou à domicile) et le Web embarqué dans sa poche avec les Smartphones, en attendant la génération suivante d'*e-papers* et d'*e-books*, qui continuera de révolutionner le mode d'accès à l'information et la capacité à engager le dialogue avec la communauté en ligne. L'impression numérique décentralisée pourrait, de son côté, réduire les coûts de fabrication des journaux, et la synthèse se fera autour de pratiques nouvelles sur des supports démultipliés, chacun correspondant au nouveau contexte de chaque lecteur : de moins en moins de temps disponible, de plus en plus d'occasions et de plates-formes pour recevoir l'information et la commenter.

Générer des recettes suppose de répondre à une nécessité, d'offrir un bien rare, utile et à nul autre pareil. Chaque média apportera sa propre réponse. Chaque marque devra cultiver son image de marque. Il n'existera pas de solution générale et unique. Dans le chaos du moment, il ne fait pas de doute que les médias survivants – comme dans le processus darwinien d'évolution des espèces – auront ajouté de nouvelles propriétés en lieu et place de celles qu'ils possédaient, devenues obsolètes.

L'avenir n'est pas à lire dans le passé. Pour la presse écrite, chargée de transmettre du savoir, du contexte, de la compréhension, les solutions viennent de son aptitude à donner du sens et de la hiérarchie. La valeur sera dans le tri, dans le choix, dans la capacité à servir de point de repère fiable et d'aimant attirant.

Francis Morel, directeur du *Figaro*

« Diversifier les activités et donc les sources de revenus »

La presse française fait face aujourd'hui à une double crise, structurelle et conjoncturelle. *A priori*, elle ne reviendra jamais à la situation antérieure : ni en nombre de pages (compte tenu de l'arrivée de nouveaux médias comme Internet, qui prélèvent une part du chiffre d'affaires publicitaire total), ni surtout au niveau du prix de vente des pages de publicité.

Dessiner son équilibre financier à cinq ou dix ans est évidemment un exercice très périlleux, puisque nous sommes dans un univers en crise et en mutation profonde.

Quelques idées fortes peuvent probablement être dessinées néanmoins :

- les groupes de presse existent, parce qu'ils se sont développés autour de marques fortes, qui sont pour les lecteurs des repères indispensables, à une époque où les informations se multiplient en tous sens ; le premier point est donc de travailler toujours au renforcement de ces marques ;
- la force de ces marques permet de développer d'autres activités (magazines, éditions, Web, etc.). Ces activités, à la fois, renforcent le lien avec les lecteurs (et donc l'attachement du lecteur au titre principal) et apportent au groupe une rentabilité complémentaire indispensable à son développement ;
- le développement du Web est un élément incontournable d'un groupe de presse et des marques qu'il possède. Le papier ne pourra pas continuer à vivre sans Web, mais la réciproque est vraie aussi, comme l'ont montré des expériences étrangères où des sites, coupés de leur publication originelle, n'ont pas pu survivre. L'enjeu consiste à rentabiliser ces sites et pour ce faire, il sera indispensable de leur trouver des revenus complémentaires, la publicité ne pouvant pas suffire à les rentabiliser durablement. Pour autant,

basculer ces sites en sites entièrement payants est aujourd'hui difficilement imaginable compte tenu du nombre de sites gratuits existant sur le marché.

Le pari sera donc de trouver des sources de rentabilité qui permettront d'assurer l'avenir de ces sites.

La création de sites de services marchands sera l'une des orientations possibles, mais il faut aussi imaginer la mise en place, au sein de sites gratuits, de plages offrant des services spécifiques, personnalisés, aux internautes, qui, eux, seront payants.

Dans ce même esprit, l'utilisation gratuite, par des intermédiaires comme Google, d'informations coûteuses à produire, devra forcément être remise en cause d'une manière ou d'une autre.

Dans le même ordre d'idées, le développement des smartphones est un élément très préoccupant : leur facilité d'utilisation, leur convivialité en font un concurrent très dangereux, à la fois de l'Internet fixe, et dans une moindre mesure des journaux. Or, ils ne génèrent actuellement aucun chiffre d'affaires ! Par contre, ces téléphones peuvent être des instruments de grande puissance si nous savons les utiliser et surtout les rentabiliser au mieux.

C'est sur cette orientation qu'il nous faut sûrement réfléchir pour préparer notre futur. C'est dans la diversification de ses activités et donc des sources de revenus que repose l'avenir de la presse quotidienne, dont le caractère incontournable en tant qu'instrument de la démocratie et du pluralisme exige que soient recherchées toutes les voies possibles de son redressement.

Nicolas Beytout, P.-D.G. du groupe *Les Échos*

« Investir sur la crédibilité, le professionnalisme, la valeur ajoutée »

Un constat : personne, rigoureusement personne ne connaît le modèle sous l'empire duquel vivra notre secteur dans quelques années. Certes, on identifie les grandes évolutions de nos métiers.

Ainsi pour la diffusion, on sait que si la presse est au cœur de l'explosion du besoin d'information, elle doit faire face à la fois à une multiplication des formes de médias, à un émiettement des diffusions et des audiences, et à un éparpillement des publics. Pour ce qui est des contenus, on sait que nous vivons un mouvement de convergence rapide entre l'écrit, le son, la photo, la vidéo et la télévision, et que nous devons affronter une « déprofessionnalisation » de nos métiers avec l'irruption du phénomène « tous journalistes ». En ce qui concerne enfin les recettes, nous devons faire avec l'invasion de la notion de gratuité, et avec l'effondrement de la publicité à la fois en volume et en valeur. Le problème, c'est que si l'on connaît ces grandes tendances, on ne sait pas où le mouvement s'arrêtera : le papier ira-t-il jusqu'à disparaître ? La publicité reviendra-t-elle à ses niveaux antérieurs ? Acceptera-t-on toujours de payer pour être bien informé ? Nul ne sait.

La meilleure attitude possible est donc de se focaliser sur ce qui, aujourd'hui, paraît... raisonnablement sûr.

Première conviction : les recettes publicitaires sur Internet ne remplaceront pas avant longtemps celles des médias papier, radio, télé. De même, les recettes de diffusion sur Internet ne remplaceront pas avant longtemps celles de la presse papier. Il faut donc lier tous ces produits entre eux, et vendre des accès couplés papier-Web, ainsi que des *packages* publicitaires multimédia.

Deuxième certitude : l'information non spécialisée est devenue banale et accessible partout, alors que l'information spécialisée, à valeur ajoutée, reste rare. Elle seule conserve une valeur, et donc un prix. Il faut par conséquent valoriser les contenus en conservant des rédactions capables de faire la différence avec les autres médias. Il faut également les rendre accessibles partout, et par conséquent transformer les rédactions afin que les journalistes puissent délivrer l'information à valeur ajoutée sur tous les types de supports : papier,

Web, téléphone, vidéo, télévision, etc. C'est la convergence.

Troisième évidence : dans l'invraisemblable foisonnement des sources d'information sur Internet, les marques de presse peuvent être des valeurs refuges. C'est en investissant sur la crédibilité, le professionnalisme, la valeur ajoutée que l'on crée la différence avec le tout-venant du Web. Il faut donc investir sur la marque, sur ses qualités, ses atouts, et sur tous les produits dérivés qui peuvent en être issus.

Enfin, dernière conviction : les coûts de fabrication de nos médias sont excessifs. Il faut donc économiser non sur la création de contenus, mais sur leur production industrielle, leur mise en ligne, leur distribution, afin de mettre la France aux standards internationaux.

Alain Weill, P.-D.G. de NextRadioTV (RMC, BFM, BFM TV, La Tribune, Tests)

« Le salut par la révolution numérique »

- **Une conviction**

L'information est un métier rentable. La demande ne faiblit pas. Elle va même augmenter sous l'impulsion des nouvelles générations, massivement acquises aux avancées de la révolution numérique. Le marché de l'information fiable, indépendante et à forte valeur ajoutée répond aux attentes d'un public déconcerté par le brouillard de l'offre sur Internet. Les gens ont des besoins spécifiques pour leur travail et pour leur vie personnelle. La garantie d'une ligne éditoriale solide et la crédibilité reconnue d'une équipe de journalistes sont les deux moyens de retenir une clientèle solvable. L'épisode de la gratuité et des doublons entre l'offre papier et l'offre Internet des grands quotidiens touche à sa fin.

- **Une chance à saisir**

Le discours fataliste sur une certaine presse en perdition est en

contradiction formelle avec une réalité très ouverte. Un exemple : l'arrivée des supports électroniques de type Kindle d'Amazon ou Reader de Sony. Ils offrent à la presse quotidienne une occasion historique de se renouveler et d'enrichir ses contenus – et tout spécialement à la presse économique. Confort de lecture, actualité suivie en temps réel, mobilité, interactivité, etc. Avec en prime, pour un éditeur de journal, la possibilité de s'affranchir des très lourdes contraintes capitalistiques, logistiques et environnementales de la production et de la diffusion papier.

- **Un regret**

En France, la résistance au changement aggrave la situation de la presse écrite. Le secteur ne parvient pas à s'affranchir du modèle de production et de diffusion du passé. Il se réforme à une vitesse d'une exaspérante lenteur, comme s'il espérait un retour à l'équilibre de ses comptes sans avoir à remettre en cause ses vieilles pratiques et ses vieux schémas. Il se passe, dans la presse écrite, ce que l'on a observé dans le secteur de la musique : immobilisme, refus de voir l'évidence d'un changement de règles du jeu, recherche illusoire de protections juridiques. Résultat, Apple a pris 30 % du marché de la musique sans coup férir.

- **Un espoir**

Que les journalistes soient moins anxieux des conséquences de la révolution Internet sur l'exercice de leur métier. Le mythe du journaliste multimédia contraint de cumuler quotidiennement des interventions sur tous les supports, je n'y crois pas. Chaque rédaction s'organise en fonction de son projet éditorial, avec ses généralistes et ses spécialistes, ses enquêteurs et ses éditorialistes. Internet ne réduit pas l'exigence de qualité : elle l'augmente au contraire, pour mieux trancher avec le flou des offres non professionnelles. Qu'il s'agisse de presse écrite, d'audiovisuel ou d'Internet, pour conquérir une audience qualifiée, pour justifier des tarifs de publi-

cité rémunérateurs, en un mot pour conquérir sa légitimité sur le marché, une entreprise de presse n'a pas d'autre argument que celui qui consiste à prouver la pertinence de ses contenus. L'avantage, pour un groupe multimédia, c'est bien sûr la possibilité d'établir des passerelles en interne. Qu'un éditorialiste spécialisé de *La Tribune* vienne s'exprimer à l'antenne de BFM sur les sujets de sa compétence ou qu'un correspondant de RMC en province puisse aussi envoyer des images à BFM TV est une façon simple de pratiquer les synergies sans brouiller l'image de chacun des titres du groupe.

Pascal Riché, rédacteur en chef de *Rue89*

« Proposer la gratuité, c'est possible »

Selon nous, Internet a eu un impact majeur sur la presse et les médias. Il marque la fin de l'information à sens unique, du journaliste en surplomb par rapport au lecteur. Nous sommes passés à un échange beaucoup plus complexe et riche avec le lecteur, qui permet à ce dernier de proposer des idées, d'interroger les journalistes, de critiquer leur travail, d'apporter son témoignage, parfois même son expertise... Pour les journalistes, c'est une remise en question profonde et difficile. Mais pour l'information, c'est une aventure formidable, qui pousse à tout réinventer. Ces nouveaux outils nous bousculent, mais ils ne sont pas forcément « concurrentiels » vis-à-vis des anciens : ils viennent les enrichir.

Nous prévoyons d'arriver à l'équilibre en 2010, et nous sommes en bonne voie. Notre modèle repose sur deux pieds : la publicité (50 % des recettes) et les services. Par services, j'entends la conception et la réalisation de sites, mais aussi la formation de journalistes à l'écriture Web, la vente de produits dérivés, etc. La diffusion de l'information sur

Internet n'est pas coûteuse, c'est un euphémisme. Pas de papier, pas d'imprimerie, pas de transports... Proposer la gratuité est donc possible : nous ne devons financer que les salaires (19 chez Rue89), le loyer et l'hébergement du site. Pourquoi s'en priver, pourquoi renoncer à offrir le fruit de notre travail à des millions d'internautes, si on peut le faire tout en se rémunérant et en équilibrant nos comptes ?

chapitre 3

Comment les journalistes traversent cette zone de turbulences

1- Une indépendance menacée

Le pluralisme de la presse est un principe de droit reconnu dans tous les pays démocratiques. Il repose sur deux piliers : l'existence d'une pluralité, c'est-à-dire d'une diversité des titres à disposition du public, et l'indépendance éditoriale des rédactions.

Indépendance ne veut pas dire autonomie totale des journalistes, dont la liberté d'expression est encadrée par des règles juridiques précises, mais aussi par des règles professionnelles et déontologiques. L'indépendance se définit en réalité à l'égard de l'actionnaire, des annonceurs et de tous les pouvoirs extérieurs à l'entreprise de presse, pouvoirs économiques, pouvoirs publics, politiques voire idéologiques, pour les empêcher d'y exercer leur influence et d'orienter les choix éditoriaux dans un sens qui leur serait favorable.

On confond souvent la ligne éditoriale et l'orientation idéologique des journaux. Il ne s'agit pas de la même chose. La ligne éditoriale est le contrat par lequel une équipe rédactionnelle explicite auprès de ses lecteurs ses choix éditoriaux, c'est-à-dire les conditions dans lesquelles les journalistes vont rechercher et rendre compte des faits ou des grands sujets de l'actualité et faire ainsi du journal une œuvre collective. Le journaliste n'est ainsi pas obligé d'adhérer à l'orientation idéologique du titre auquel il collabore, mais il doit se conformer, par sa pratique professionnelle, aux principes et aux méthodes de travail définis par la direction de la rédaction.

La meilleure garantie de l'indépendance, dans un monde idéal, viendrait de la détention du capital de l'entreprise de presse par la collectivité des journalistes eux-mêmes, et de l'indépendance financière du journal qui, au même titre qu'une autre entreprise, a vocation à être rentable, quand bien même il produit une marchandise immatérielle au service de l'intérêt général. L'histoire a montré que la détention des journaux par les journalistes a été rare sur de longues périodes, en raison des coûts très élevés pro-

pres à cette activité. L'évolution du secteur des médias au cours des dernières années a, au contraire, conduit à une grave détérioration de la situation économique des principaux journaux, dont le contrôle échappe généralement à ceux qui les écrivent. Mais le problème de l'indépendance se pose même dans le cas où l'entreprise de presse est rentable, dès lors que le ou les actionnaires principaux se trouvent eux-mêmes en situation de dépendance à l'égard des pouvoirs politiques et économiques. Soit qu'ils dépendent des commandes publiques, soit qu'ils soient eux-mêmes impliqués dans la vie des affaires et donc exposés à un risque de conflits d'intérêt.

L'arrivée de grands groupes industriels au capital des principaux médias est devenue une réalité incontournable face à laquelle les rédactions ont dû s'organiser.

La médiatisation de la bataille qui s'est déroulée de juin 2007 à février 2008 pour la prise de contrôle des *Échos* a beaucoup contribué à faire prendre conscience à l'opinion publique des enjeux de l'indépendance de la presse en France aujourd'hui. Les journalistes des *Échos*, qui appartenaient alors au groupe britannique Pearson, propriétaire entre autre du *Financial Times*, se sont en effet opposés à un rachat par LVMH, en plaidant que l'appartenance à un groupe industriel nuirait à la crédibilité du titre vis-à-vis de ses lecteurs.

Une société des journalistes (SDJ) a été créée pour organiser la défense de la rédaction. Le groupe présidé par Bernard Arnault a finalement réussi à l'emporter mais a dû concéder aux journalistes des garanties d'indépendance éditoriale très strictes : droit de regard de la société des journalistes sur la nomination du directeur de la rédaction, création d'un conseil de surveillance doté de trois administrateurs indépendants et d'un comité d'indépendance éditoriale. *La Tribune*, de son côté, a été rachetée par Alain Weill, propriétaire du groupe NextRadioTV, dont l'activité principale est dans le secteur des médias. Cette affaire a été suivie de près par le ministère des Finances. Un avis a été publié par la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la

répression des fraudes (DGCCRF) pour que la cession de *La Tribune* et le rachat des *Échos* se fassent dans des conditions telles que soient maintenus les moyens d'une « concurrence effective » entre les deux titres. La société des journalistes de *La Tribune* a négocié avec Alain Weill une « charte d'indépendance et de déontologie », dont l'objet est de « renforcer la protection des journalistes en les mettant à l'abri de toute influence interne ou externe de nature à porter atteinte à l'indépendance de leur mission d'informer ».

On le voit, la reconnaissance des sociétés de journalistes par les propriétaires de journaux, la mise en place de systèmes contractuels de relations entre la rédaction, la direction de la rédaction et l'actionnaire sont les nouveaux outils de défense de l'indépendance de la presse. Celle-ci doit toutefois faire l'objet d'une attention et d'une mobilisation permanentes de la part des rédactions et de leur encadrement. L'indépendance des journalistes reste malgré cela en danger, du fait de nouvelles menaces plus insidieuses liées à la paupérisation progressive de la presse et des journalistes eux-mêmes, qui renforce le pouvoir des annonceurs et des abonnés grands comptes. La réduction de la pagination, le manque de temps et de moyens pour enquêter, vérifier, recouper les sources nuisent à la qualité de l'information, qui est pourtant le contrat de base avec le lecteur. La crédibilité, le statut même de journaliste sont mis en cause, avec un risque de cercle vicieux, associant l'appauvrissement de l'information, voire son aseptisation et le manque de compétence et d'expérience des rédactions. Plus que jamais, une situation économique saine est la condition d'une indépendance effective et durable des journaux.

2- Des inquiétudes pour l'avenir de la profession

Des arguments puissants poussent à s'interroger sérieusement sur l'avenir de la profession :

- les profondes difficultés financières des entreprises de presse ;
- l'implication plus forte des composantes politiques et sociales dans la

chaîne de l'information, surtout quand cette dernière affecte le grand public ;

– le contrôle de plus en plus sophistiqué des acteurs économiques sur la structure et les modes de diffusion des informations qui les concernent.

Ces trois éléments sont centraux. Comme journalistes économiques et financiers, nous sommes supposés mieux comprendre la conjoncture économique de notre secteur. Nous sommes au cœur des débats publics (fiscalité, économie de la santé, chômage, péripéties industrielles, manœuvres boursières, bonne et moins bonne gouvernance, etc.). Enfin, nous sommes au contact direct des décideurs de la sphère économique et financière, dont les moyens d'influence sont puissants et techniquement sophistiqués. Le croisement de ces facteurs influe sur la pratique quotidienne de notre métier.

Pour certains, la presse est un secteur économique en fin de cycle. C'est encore à démontrer. La seule certitude, c'est qu'il y a une crise spécifique à la presse écrite généraliste. Elle est globale et frappe tous les grands pays démocratiques. Elle est très grave car elle affecte le métier originel, le plus abouti historiquement de notre profession.

Les causes sont connues. À de rares exceptions près, les éditeurs n'ont pas su faire évoluer les modèles économiques des titres de la presse papier. Cette faiblesse s'est accentuée avec l'apparition d'une information gratuite, immédiate et en tous lieux. Et peut-être un moindre souci collectif de privilégier la réalité des faits, leur hiérarchisation, la mise en relief de leur environnement.

Le cercle vicieux est enclenché : baisse de ressources qui entraîne baisse de la pagination (l'offre) et des équipes rédactionnelles. Moins de contenu pour un prix toujours plus élevé, c'est logiquement l'assurance d'une perte de lecteurs et d'audience donc d'attractivité publicitaire. Soixante-trois millions de Français n'achètent plus quotidiennement que 8 millions de journaux, nationaux et régionaux. Conséquence directe : les investisseurs qui tiennent à bout de bras les journaux exercent leurs prérogatives d'actionnaires.

Il s'avère qu'en France, ces derniers sont majoritairement de grands industriels. Souvent liés aux grands programmes de dépenses de l'État. Une ambiguïté qui pèse sur la crédibilité des journalistes et qui affecte la confiance que les lecteurs peuvent accorder à ces titres.

De leur côté, les médias audiovisuels, la radio et la télévision, suivent des chemins qui leur sont propres mais qui, eux aussi, sont en pleine évolution. Les préoccupations des grandes « maisons » comme RTL ou TF1 sont plus liées à l'évolution de leur cours de bourse ou de leur taux de rentabilité qu'à la crainte des fins de mois. Cela ne signifie pas qu'elles échappent aux effets des mutations en cours. L'apparition de radios et de chaînes d'information gratuites sur la FM et la TNT comme BFM TV ou iTV frappe l'organisation des salles de rédaction des grandes chaînes. Les radios et les télévisions, aussi, attendent que le journaliste soit polyvalent, c'est-à-dire capable de recueillir du son, de l'image, de traiter la matière au montage et, enfin, de délivrer un article. Les nouveaux moyens technologiques sont par ailleurs une incitation pour les éditeurs à étendre la zone de travail du journaliste vers les « nouveaux médias » que sont Internet, la téléphonie mobile, etc.

En clair, cette économie de pénurie pour les uns, de retour sur investissement optimisé pour les autres conduit, si l'on n'y prend garde, vers de nouvelles pratiques journalistiques. Toutes ne sont pas condamnables. Toutes méritent d'être analysées.

Interrogations sur la valeur marchande du journaliste

La théorie économique nous enseigne qu'il est vain d'anticiper un flux de candidats de qualité vers un secteur en difficulté. On pourrait donc penser que le journalisme français est condamné à se débattre avec des candidatures par défaut. Seuls les recalés des autres activités se présenteraient à la porte de nos médias.

Paradoxalement – et fort heureusement – il n'en est rien. La profession conserve un grand pouvoir d'attraction. La forte charge de travail, le



Un peu d'histoire

La question du statut et de l'indépendance des journalistes n'est pas nouvelle en France. Outre la loi de 1881, de nombreux textes ont défini les droits et les devoirs des journalistes professionnels, codifiés depuis 1935 dans le code du travail : est journaliste « celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une agence de presse et qui en tire le principal de ses ressources ».

La première charte des devoirs professionnels a été rédigée en 1918, année de naissance du Syndicat national des journalistes (SNJ), complétée en 1971 par la déclaration de Munich, adoptée par les syndicats de journalistes de l'Europe des six.

Elle rappelle un certain nombre de règles, notamment le droit à l'information, à la libre expression et à la critique. Elle stipule que la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leur employeur ou des pouvoirs publics. La mission d'information comporte certes des limites, que les journalistes s'imposent spontanément. Les devoirs des journalistes sont : de respecter la vérité quelles qu'en puissent être les conséquences pour eux-mêmes ; de publier seulement les informations dont l'origine est connue et de ne pas omettre les informations essentielles ; de ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies ou des documents ; de respecter la vie privée des personnes ; de rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ; d'observer le secret professionnel et de ne pas divulguer les sources des informations obtenues confidentiellement ; de s'interdire le plagiat, la calomnie et la diffamation et les accusations sans fon-

dements, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ; de n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ; de refuser toute pression et de n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction. À ces devoirs répondent un certain nombre de droits : le libre accès à toutes les sources d'information ; le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique et économique ; les journalistes ne peuvent être contraints à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion contraire à leur conviction ou à leur conscience ; l'équipe rédactionnelle doit être informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise.

En contrepartie de ces règles déontologiques, les journalistes revendiquent le droit d'être collectivement associés à la définition et à la politique de la publication qu'ils rédigent mais qu'ils ne dirigent pas. Ils peuvent faire valoir des clauses libératoires de leur contrat de travail en cas de vente du journal (clause de cession) ou de modification de la ligne éditoriale (clause de conscience). Mais ces protections, plutôt défensives, interviennent généralement *a posteriori* des événements.
(lire également les « textes fondateurs » page 74)

> minimalisme salarial, l'instabilité des parcours professionnels – le journalisme fait partie des professions où la pratique du stage, du CDD et du contrat de saison est intensive – ne découragent pas les vocations. Mais ce fourmillement ne doit pas faire illusion : il y a en France, officiellement, 37 307 journalistes titulaires de la carte professionnelle de jour-

naliste. Le chiffre peut paraître imposant. Il dissimule en réalité trois phénomènes cachés :

– le solde net de postes de journalistes créés en 2008 (solde entre départs en retraite, démissions et recrutements) se limite à six nouveaux emplois nets supplémentaires pour l'ensemble des médias français ;

– le recul tendanciel du nombre de journalistes hommes s'accélère (solde négatif de 186 en 2007), tandis que le nombre de postulantes ne cesse de croître. En dix ans, la population de journalistes femmes a augmenté de 39,3 % ;

– le nombre de journalistes diplômés des écoles reconnues par la profession ne représente que 15 % des nouveaux journalistes.

Certes, les jeunes entrant dans la profession sont, dans une très large majorité, dotés de plus de diplômes universitaires que la génération précédente. La cohorte de Sciences Po – qui depuis peu, possède son propre Institut de formation au journalisme –, les Bac +5 et les diplômés de grandes écoles en témoignent. Ils ont par ailleurs, tous ou presque, fait des stages en entreprise, sont ouverts aux nouvelles technologies et maîtrisent une ou plusieurs langues étrangères. Mais il leur manque souvent un complément de formation purement journalistique. Ce handicap est d'autant plus lourd que la tradition du compagnonnage, historiquement très forte dans la presse, vole en éclats sous la pression des rendements et de l'immédiateté exigés par les éditeurs.

L'autre paradoxe et le danger qui pointe, c'est que les nouveaux modèles économiques de la presse, où le dogme du *low cost* a pris une place prépondérante, sont aussi synonymes de débouchés restreints et de carrières chaotiques. Il ne s'agit pas du meilleur environnement pour développer une expertise, pourtant indispensable dans les rubriques économiques et financières.

En outre, cette relative paupérisation s'ajoute à d'autres faiblesses de la profession : formation continue peu ou pas performante, cessions de

découverte ou de perfectionnement dans les techniques financières et monétaires nouvelles insuffisantes, etc. Au-delà de la composante rémunération, c'est donc le statut global du journaliste et l'exercice de son métier qui se trouvent fragilisés par la récente évolution de la presse.

Une profession fragilisée ?

Quinze ans après les débuts de la révolution numérique, les recettes pour adapter la presse aux défis d'Internet font toujours défaut. Les éditeurs cherchent leur voie. Un tâtonnement généralisé qui risque, en premier lieu, de fragiliser la qualité de l'information dite d'expertise comme le sont l'économie ou la finance. Difficile, dans le contexte actuel, d'entretenir une cohorte de journalistes aguerris et dotés de moyens de travail cohérents avec leurs responsabilités.

Le risque est clair : la primauté de l'information chaude, des données brutes et du relationnel voire du communautaire sur l'élaboration d'une information disséquée et hiérarchisée. Car la quête d'une meilleure productivité n'est pas sans effets sur le contenu. Une étude de l'université de Cardiff souligne que les effectifs de la presse britannique sont restés constants ces vingt dernières années, mais que la quantité d'articles écrits a triplé. L'étude démontre que cette hausse de la productivité s'est réalisée au détriment du travail journalistique de base, et en faveur de l'utilisation des rapports d'entreprises ou des communiqués de presse. L'alimentation des tuyaux d'Internet, dont la voracité ne connaît pas de répit, explique pour une bonne part cet emballement. Par ailleurs, dans les évolutions vers le bimédia ou le multimédia, l'augmentation des attentes en volume de la part des éditeurs ne s'accompagne pas d'une revalorisation des moyens humains et techniques fournis aux rédactions.

Généralement, l'investissement sur Internet est en priorité orienté vers l'acquisition de capacités en technologie *marketing*, en référencement, en fenêtres participatives (blogs, vidéos...). Toutes ces techniques favorisent le référencement des sites sur les grandes plates-formes comme *Yahoo !* ou

Google, qui hiérarchisent de plus en plus l'information produite non plus selon sa pertinence mais selon ses aptitudes à répondre à des critères algorithmiques. Les notions de valeur ajoutée, de compétence ou d'expertise deviennent accessoires dans un tel schéma.

Si cette logique était poussée à son terme, les valeurs qui fondent l'exercice du métier de journaliste pourraient être réduites à un minimum fonctionnel.

chapitre 4

Les bases du journalisme, compétence et déontologie

1- La formation des journalistes économiques et financiers, un éternel recommencement

La question est souvent posée : « Quel diplôme faut-il pour devenir journaliste ? » La réponse est invariable : « Aucun. » Cela surprend souvent, notamment parce qu'il existe des écoles de journalisme qui dispensent des diplômes. Mais ceux-ci n'ouvrent pas nécessairement la porte des médias. On considère même que ces diplômés ne représentent, au total, guère plus d'un tiers des journalistes professionnels. La profession ne pose aucune condition d'entrée, la carte de presse n'étant octroyée qu'*a posteriori*, dans la mesure où l'intéressé peut justifier que la moitié au moins de ses émoluments proviennent de son activité journalistique. Au regard de ses pairs, il n'est donc reconnu qu'à partir du moment où il exerce cette profession.

Tout établissement (universités, écoles privées, etc.) peut dispenser une formation de journaliste, le plus souvent associée à celle de communicant. En 2009, douze écoles seulement étaient reconnues par la Commission nationale paritaire de l'emploi des journalistes (CNPEJ)¹, l'IEP de Paris, qui dispense un master spécialisé, pouvant espérer venir compléter la liste. L'ambition de toutes ces écoles est de faire entrer dans les rédactions des candidats immédiatement opérationnels. Les orientations sont des plus diverses. La presse magazine et spécialisée, qui revendique plus de 2 700 titres, occupe plus de 40 % des journalistes, contre un peu plus de 20 % pour la presse régionale et locale et à peine 15 % pour la presse

1– ESJ (École supérieure de journalisme, Lille), CFJ (Centre de formation des journalistes, Paris), IPJ (Institut pratique de journalisme, Paris), Celsa (université Paris-IV), CUEJ (Centre universitaire d'enseignement du journalisme, Strasbourg-III), EJCM (École de journalisme et de communication de Marseille, Aix-Marseille-II), EJT (école de journalisme de Toulouse), ICM (Institut de la communication et des médias, Grenoble-III), IFP (Institut français de presse, Paris-II), IJBA (Institut de journalisme de Bordeaux Aquitaine, Bordeaux-III), IUT de Lannion, IUT de Tours.

nationale. Ces chiffres sont à comparer avec les 25 % de diplômés des écoles qui vont vers les radios nationales, et les 22 % recrutés par les télévisions nationales, les quotidiens nationaux en recueillant environ 15 %. Malgré la répartition géographique des écoles de journalisme, on voit que la presse régionale ne recueille qu'une faible proportion des diplômés.

Progressivement, chaque établissement s'est attaché à diversifier les formations en raison des constantes mutations technologiques (radio, télévision, Internet, multimédia), n'hésitant pas à installer des studios dans ses locaux. L'accent est mis sur les compétences techniques : savoir écrire, tenir un micro, se présenter sous les sunlights, toutes sortes de techniques que l'on croit connaître d'emblée et qui requièrent, en réalité, beaucoup de savoir-faire. Cet apprentissage, complété par de multiples stages, occupe le meilleur du temps des étudiants, pour la presque totalité déjà titulaires de diplômes supérieurs. La formation spécifique en des domaines spécialisés, comme l'économie ou la finance par exemple, ne peut être que marginale et faite dans un cadre où la théorie occupe plus de temps que la pratique. S'agissant de l'économie et pour ne prendre que deux exemples, celui du Celsa et celui du CFJ, ce domaine n'est pas négligé. Il fait l'objet de modules sous forme de cours magistraux ou d'exercices d'écriture. Ceux qui ont réussi le concours d'entrée, précise Christophe Deloire, directeur du CFJ, ne montrent généralement guère d'appétit pour l'information économique, leur préférence allant à la culture et aux sports. La situation change en cours d'année où, sur la base du volontariat, on peut voir près de la moitié de la promotion choisir des activités en rapport avec l'économie. Cela suffit-il à les rendre immédiatement opérationnels pour traiter de cette question ? Évidemment non. Mais la formation, comme en tout domaine, se fait sur le tas, ce qui est également le cas pour tous ceux qui ne sont pas passés par des écoles professionnelles.

Les problèmes posés par la déontologie étant particulièrement nombreux dans le domaine de l'économie – des pressions de toutes sortes s'exercent sur les rubricards –, les écoles ne manquent pas de se pencher sur la ques-

tion. Question qui fera le plus souvent l'objet de cours théoriques et dépendra principalement des enseignants, pour la plupart des professionnels aguerris qui sauront, à la faveur d'exercices pratiques, distiller la bonne parole. C'est ce que résume Hervé Demailly, responsable des programmes au Celsa : « Une approche magistrale existe au travers d'un cours intitulé "La presse et le droit", qui aborde également la dimension éthique et déontologique du métier de journaliste. Au-delà, les journalistes qui encadrent les sessions professionnelles sont très vigilants sur ces questions et initient des débats sur ce point à chaque fois qu'une production étudiante pose question. » Le problème est que des journalistes arrivés dans la profession par d'autres filières n'ont pas ces acquis. L'encadrement a, sur ce point, un rôle majeur à jouer : la formation sur le terrain inclut aussi l'apprentissage des règles déontologiques de base.

2- Les journalistes spécialisés, un atout irremplaçable

Face à la crise, les responsables de la plupart des grands titres cherchent à réduire leurs coûts de fabrication et de distribution. C'est une réponse logique d'adaptation des dépenses à des recettes déclinantes, que les entreprises industrielles et commerciales appliquent couramment en réduisant leurs effectifs. Cette solution, qui n'est pas toujours la meilleure dans le monde des affaires est, plus souvent encore, très négative quand il s'agit de la presse. Car ou bien certains titres sont en sureffectif – et pourquoi, dans ce cas, ne pas améliorer l'offre en quantité et en qualité afin de stimuler une demande en baisse –, ou bien les effectifs sont « ajustés » et les réduire se traduit, d'une façon ou d'une autre, par un appauvrissement des contenus.

Dans l'urgence, le pire serait de se tromper d'analyse. Plutôt que d'incriminer la très forte baisse des rentrées publicitaires, qui est réelle, notre profession aurait intérêt à s'interroger sur ce qu'elle produit. Elle se demanderait alors pourquoi les lecteurs – notamment les plus jeunes – peuvent se

passer de la lecture d'un journal ou pourquoi ceux qui continuent d'en lire le font de moins en moins régulièrement. Il n'y a pas de réponse unique à ce genre de questions, qui sont culturelles et sociologiques autant qu'économiques. Mais la tendance qu'ont, depuis quelques années, les responsables de presse à sacrifier les journalistes spécialisés – parce qu'ils sont souvent les plus âgés et donc les mieux payés – semble bien être une erreur majeure. Dans le déluge d'informations qui nous submerge, chacun éprouve l'impérieux besoin de « s'approvisionner » auprès de sources sûres et clairement identifiées. Le recul du lectorat, dans la presse écrite, n'est-il pas d'abord un mouvement de défiance ou de rejet vis-à-vis d'un service de mauvaise qualité ?

La recherche de l'information cachée et sa mise en valeur bien dosée, le renouvellement des sujets, l'explication et l'interprétation continuent d'ouvrir d'immenses chantiers au travail des rubricards. Travail difficile que seules des années d'expérience permettent d'assurer : on ne s'improvise pas spécialiste du monde arabe, de la fiscalité ou de l'analyse de la conjoncture. Il y faut des années de pratique, s'ajoutant à de solides études. À ce prix et à ce prix seulement, les journaux pourront attirer de nouveaux lecteurs, trop heureux de pouvoir suivre quelques signatures maison appréciées et fiables sur des sujets régulièrement et complètement couverts. La réputation d'un journal et de ses journalistes est la meilleure garantie de conquête ou de reconquête d'un lectorat hésitant.

Ce n'est pas le chemin que semblent prendre les responsables de la presse en France. En économie par exemple, on lit de plus en plus souvent des articles bâtis sur des citations « entre guillemets » d'études sérieuses mais diffusées par les banques et les instituts spécialisés. Insensiblement, le journal devient le porte-parole d'une société ou d'un analyste et perd de son intérêt. Pourquoi acheter un journal qui, renonçant aux analyses maison, se contente de rapporter les travaux ou les opinions de sociétés spécialisées dont l'intérêt est avant tout de faire passer un message ou tout simplement de faire parler d'elles pour mieux se vendre par ailleurs ? C'est ainsi que la

communication remplace l'information et que la presse s'appauvrit. Comment en est-on arrivé à ce contresens majeur qui, sur l'ensemble des rubriques, voit les journalistes spécialisés perdre progressivement du terrain et de l'influence ? Jusqu'à la fin des années 1960, la plupart des journaux ont été gouvernés par des équipes fortes et plutôt centralisées : direction, rédactions en chef, chefs de services. Mai 1968 a laissé une empreinte profonde sur les comportements. À partir des années 1970, les fonctions de commandement et d'encadrement se sont affaiblies au profit des journalistes de la base, qui ont bénéficié d'une très grande liberté : choix des sujets, maîtrise presque totale de leurs articles, de leur longueur, de leur fréquence. Ces responsabilités qui leur étaient dévolues dans les faits, sinon toujours dans les organigrammes, ont encouragé des journalistes économiques à creuser certains sujets et à s'en faire des terrains d'excellence : industrie, fiscalité, dépenses publiques, conjoncture, commerce international, institutions financières... Dans un contexte de concurrence croissante, la recherche du *scoop* a favorisé cette évolution. Avec, comme résultat notable et positif, de faire naître des vocations de spécialistes et de favoriser des relations plus équilibrées entre la presse et les pouvoirs en place. Pendant des années, les rubricards très compétents dans leurs domaines sont devenus de véritables interlocuteurs pour les pouvoirs en place. Cette période d'« échanges équilibrés » bâtis autour de rencontres, de réunions et de points de presse réguliers, semble se terminer. Nous assistons depuis une dizaine d'années au retour de rapports compliqués avec les pouvoirs en place : des relations opaques soumises au jour le jour à leur volonté de maîtriser la communication. Que les phénomènes soient liés ou pas, nous assistons aussi au retour de l'autorité centralisée au sein des rédactions. La difficulté des temps, la répétition des crises, l'exacerbation de la concurrence expliquent sans doute cette coïncidence. Le besoin de réduire les coûts n'explique pourtant pas tout. Les conflits d'autorité au sein des médias ont aussi leur part de responsabilité. Le fonctionnement de services rédactionnels comprenant un grand nombre de

spécialistes – qui sont souvent autant d'électrons libres – n'a jamais été simple, besoin d'autorité et besoin de liberté ne faisant pas toujours bon ménage. Les journalistes compétents dans leur domaine s'imaginent trop souvent intouchables, exemptés de toute critique ou même de toute demande d'explication. De leur côté, les directions font de plus en plus appel à des « consultants » ou à des experts extérieurs qui, n'étant pas journalistes, sont d'une certaine façon plus faciles à gouverner. Le problème de la compétence interne n'en est pas résolu pour autant, à moins de tableer entièrement sur l'extérieur pour traiter toutes les questions importantes nécessitant des connaissances historiques, techniques, scientifiques ou économiques approfondies... Ce qui serait porter un coup fatal à la presse indépendante. Une réputation d'excellence se conquiert sur le long terme mais peut se perdre sur le court terme.

Comment alors redonner au « spécialiste » sa juste place, entre nécessaire autorité de la direction et reconnaissance d'une autonomie justifiée par la compétence ? L'expérience le prouve : le spécialiste aura toujours tendance à retenir une partie de ses informations pour les exploiter à sa convenance, et la direction sera souvent tentée de faire valoir ses informations et de mettre en avant son propre « agenda ». Méfiance et calculs, quand vous nous tenez ! La bonne formule est de concilier deux modes de fonctionnement permettant de profiter de la connaissance approfondie des sujets du rubricard en même temps que de la vision générale de la rédaction en chef et de la direction quand il s'agit d'établir les priorités du jour. La confrontation ouverte et régulière des points de vue reste indispensable.

De quelque façon qu'on retourne le problème, il est clair qu'on ne pourra jamais se passer de l'apport des journalistes spécialisés. C'est leur travail de fond, leur stabilité dans le temps, la connaissance approfondie et ancienne des domaines qu'ils couvrent qui en font les ouvriers de l'information, juste contrepartie des formidables pressions qu'exercent les pouvoirs en place sur les médias. La presse de qualité est loin d'avoir perdu les chances qu'elle a de se sortir plus forte de la crise que traverse la profession.

**Les relations des
journalistes
économiques
et financiers avec
leur environnement**

Avec les institutions :
des avancées
et des reculs

Dans l'ensemble, les relations des journalistes économiques et financiers avec les grandes institutions – présidence de la République, Premier ministre, ministères, Insee, OCDE, Banque de France, BCE, Commission européenne, Fonds monétaire international, etc. – sont plutôt bonnes pour la collecte des informations. Internet y contribue largement, en simplifiant et accélérant la diffusion des communiqués et des rapports, en les rendant très accessibles sur les sites officiels, en facilitant l'archivage. La présentation sur les sites des ministères ou des institutions économiques de la composition des cabinets, du CV des ministres, de leurs agendas, des organigrammes, est une aide précieuse. L'accès aux bases de données, aux séries statistiques, aux documents de référence (Insee, Eurostat, Banque de France, BCE, OCDE, FMI...) est généralement rapide et simple. Certains sites très denses, voire touffus, exigent un « guidage », que les services de presse acceptent de faire la plupart du temps très patiemment.

Néanmoins, cet accès à l'information ne peut pas remplacer les contacts directs avec les institutions. De ce point de vue, l'évolution des pratiques paraît moins favorable au travail des journalistes. Beaucoup regrettent, notamment, que le ministre de l'Économie n'organise plus, comme cela se pratiquait il y a quelques années, des points de presse réguliers et ouverts à de multiples questions. Ces rencontres régulières avaient plusieurs avantages. Elles permettaient à TOUS les journalistes, quelles que soient la taille et l'ancienneté de leur média, d'avoir accès au ministre ou à ses conseillers et de les interroger sur les points mis à l'ordre du jour par le gouvernement, mais aussi de rebondir sur l'actualité ou de faire progresser les enquêtes des uns et des autres. Ces points d'actualité aidaient à aborder le fond des sujets et à aller au-delà de la « communication », vers l'« information ». Des points presse réguliers existent encore dans certaines institutions – au Medef notamment –, et sont très utiles.

Les conseillers en communication du ministère de l'Économie et des Finances ou des différents ministres de Bercy font valoir qu'un nombre

très important de conférences de presse, points presse ou déplacements de ministres largement ouverts aux journalistes sont organisés chaque semaine. Avec cinq ministres dans le pôle économie, finance, industrie et emploi, on peut avoir, certaines semaines, une dizaine de rencontres de ce type ! Toutefois, ces rendez-vous sont de plus en plus souvent organisés pour permettre aux journalistes de faire de belles images avant les « grands rendez-vous » que sont le 13 heures, le 19-20, le 20 heures et autres journaux télévisés, tandis que les radios recueillent un « son ». L'exemple le plus flagrant aura été une conférence de presse à Bercy d'un ministre du Budget, qui a interrompu sa présentation pour enregistrer les interviews télé à temps avant le journal de 13 heures ! Quand un ministre de l'Industrie se rend dans un laboratoire pharmaceutique de la région parisienne pour rencontrer les syndicats, il est accompagné d'un bus de journalistes, qui n'ont que quelques minutes pour lui poser des questions. Comme elles ne rendent guère possible d'aller au fond des dossiers, ces conférences sont parfois délaissées. C'est d'autant plus fréquent maintenant que les journalistes travaillent à la fois pour leur journal ou leur radio et pour leur site Internet et courent après le temps.

Des *briefings* ou des rencontres en comité restreint sont parfois organisés par les directeurs des ministères ou des institutions pour faciliter le dialogue et les questions/réponses sur le fond. Il faut saluer notamment les réunions de préparation organisées par le cabinet du ministre de l'Économie et la Direction générale du Trésor et de la politique économique (DGTPE), avant les grandes réunions ou sommets internationaux, avec un volet *on* et un volet *off* très précieux. Ou encore les petits-déjeuners réguliers du gouverneur de la Banque de France. Ce sont d'excellentes initiatives. Le problème est l'« élitisme » de ces réunions ou leur caractère restreint. Ne sont invités aux points du Trésor que les *Bercy watchers*, les journalistes d'agences et de quotidiens qui suivent Bercy au jour le jour. La Banque de France, elle, a un faible pour les grands quotidiens nationaux et étrangers, les radios et les éditorialistes.

On peut notamment regretter que les techniciens des différentes institutions, du ministère de l'Économie à la Banque de France en passant par l'Insee, ne soient pas plus facilement accessibles aux journalistes. Même s'ils ne peuvent pas être cités, ils pourraient plus souvent aider les journalistes à décrypter les séries statistiques ou les documents techniques et à leur fournir le contexte historique et réglementaire.

Une initiative doit être saluée : la mise en place des « ateliers de Bercy » sous l'égide de l'Ajef et du Codice (Conseil pour la diffusion de la culture économique) pour le ministère de l'Économie, et des « ateliers de l'OCDE » à l'initiative de l'Ajef. Des journalistes et des étudiants peuvent ainsi rencontrer de manière assez informelle les directeurs du ministère de l'Économie et ceux de l'OCDE pendant 1 h 30, pour une présentation de leur direction ou d'un thème plus précis, suivie d'une discussion. Par exemple, ces ateliers peuvent être l'occasion de faire une présentation très détaillée et utile des enjeux des sommets du G20. La règle qui prévaut lors de ces réunions est celle dite de « Chatham House », qui veut que l'on puisse utiliser ce que dit son interlocuteur, mais sans citer la source. Peut-être pourrait-on envisager que la Banque de France et l'Insee se joignent à ces initiatives.

On peut aussi noter que les grandes institutions internationales – OMC, BCE, etc. –, conscientes de la complexité des sujets qu'elles traitent, organisent des sessions de formation pour les journalistes. Elles permettent d'accueillir chaque année un groupe relativement restreint de professionnels et de leur faire rencontrer les grandes figures de la maison. Ces petits groupes, souvent composés de personnes venant de pays ou d'horizons différents, offrent la possibilité d'échanges de points de vue et donnent aux journalistes l'occasion d'élargir leur vision.

À un moment où les journaux ont des budgets très resserrés pour les reportages et la formation, où les journalistes ont de moins en moins de temps pour écrire des articles sur des sujets pourtant de plus en plus complexes,

internationaux et multidimensionnels, ce type de programmes de formation nous paraît devoir être encouragé.

Pour chacune de ces rencontres, les règles doivent être claires, notamment sur la manière dont les propos des uns et des autres peuvent être reproduits, et sur le jour et l'heure auxquels les informations peuvent être diffusées lorsqu'un document ou une présentation sont donnés sous embargo. Il arrive encore trop fréquemment que de tels embargos ne soient pas respectés pour le plaisir de faire un (faux) *scoop*, dont Internet peut faciliter la diffusion. C'est évidemment regrettable pour tout le monde.

Avec les entreprises : les liaisons dangereuses

À de très rares exceptions, il est difficile aujourd'hui de pouvoir entrer directement en contact avec les dirigeants d'une entreprise sans passer par son service communication.

Devenus des acteurs incontournables, les communicants sont non seulement l'interface aidant les journalistes à trouver le bon interlocuteur, mais ils sont là aussi pour diffuser les messages voulus par les dirigeants.

C'est donc une relation à double sens, non dénuée d'ambiguïté. D'un côté, le journaliste veut vérifier ses informations ou creuser un sujet ; de l'autre, le communicant l'aidera tout en lui diffusant les messages officiels. Son objectif est d'atténuer l'impact d'une information qui dérange si elle ne va pas dans le sens voulu.

Il existe un autre niveau de communication propre aux dirigeants, qui souhaitent soigner leur image de marque. Très souvent, la personne chargée de cette mission vient d'un cabinet extérieur à l'entreprise. Ce chargé de communication organisera alors des « déjeuners de rédaction » pour faire connaître son client auprès des responsables d'un journal et élargir les contacts en les étendant au-delà du titulaire de la rubrique. L'objectif n'est donc plus d'informer, il s'agit de préparer l'avenir du dirigeant.

Parfois, ce conseil n'hésitera pas à alerter le rédacteur en chef sur un sujet ou sur son désaccord concernant le traitement d'une information. S'il passe au-dessus du journaliste concerné, une mise au point s'impose d'urgence, si possible avec le communicant.

La vigilance est d'autant plus de mise que de véritables empires de la communication ont émergé au fil des années. Étroitement liés aux responsables du monde économique et politique, ils permettent de contrôler toute la chaîne de l'information et de la prise de parole de *leaders* d'opinion, mélangeant habilement information réelle et manipulation.

Les principaux outils utilisés par les communicants sont :

- **Les plans médias.** Difficile d'y échapper, car ils sont présents à tout moment, ne serait-ce que dans l'organisation des conférences de presse

concernant tant les présentations de résultats que les nouveaux produits. Attention à la formule : « J'ai un sujet pour toi. » Car vérification faite, le même thème est souvent proposé à un autre journal, au même moment. Il ne faut pas hésiter à le refuser ou à le faire évoluer. Il en va de même pour les thèmes des interviews non sollicitées.

• **La relecture des citations.** Attention, danger ! Cette pratique s'est généralisée dans le journalisme économique. Elle s'étend désormais à toute personne citée, alors que jusqu'à une date récente, elle ne concernait que les patrons. « Vous m'enverrez les *quotes* » est devenu une rengaine dès que vous envisagez de citer quelqu'un.

Il faut absolument mettre un terme à cette épidémie, d'autant que la personne, si elle s'estime mise en cause, peut user d'un droit de réponse. Il ne faut pas hésiter à rappeler aux interviewés que nous sommes des professionnels chargés de transmettre de l'information et non de la déformer.

• **La relecture des entretiens.** Cette – mauvaise – tradition française déresponsabilise l'interviewer comme l'interviewé. On ne peut aller au-delà d'une relecture de précaution pour éviter tout contresens. Si la personne interviewée corrige son texte pour l'aseptiser, et va jusqu'à le réécrire pour mettre en valeur des réponses à des questions qui n'ont pas été posées, la rédaction doit se réserver le droit de ne pas publier l'entretien. Le principe est de préciser les règles dès le départ avec les intéressés, l'interviewé et son communicant.

• **Les voyages de presse.** Faut-il les accepter si, en plus, ils sont gratuits ? Cette question se pose dans toutes les rédactions. Faut-il y aller et comment participer financièrement ?

Y aller sans doute, car dans de nombreux cas, les entreprises font visiter des installations difficiles d'accès en temps normal. L'exemple type est celui de l'énergie, avec l'accès aux champs de pétrole et gaziers en pleine mer dans des pays qui, souvent, accueillent peu les journalistes.

Si quelques journaux anglo-saxons n'acceptent qu'en payant intégralement le déplacement, la situation est plus difficile pour les journaux français,

moins aisés financièrement. L'idée est donc de participer au moins à l'hébergement, si ce n'est plus.

L'une des règles, si on accepte l'invitation, est d'expliquer qu'elle n'est pas liée à un article.

Mais les services de communication ont trouvé des parades. Ils invitent simultanément des journaux concurrents ou des agences de presse. Il suffit alors de fournir une petite information pour qu'il y ait foison d'articles.

Pour pouvoir avoir plus de distance, l'une des parades consiste à n'accepter de voyage de presse gratuit qu'après avoir reçu l'autorisation de son chef de service et défini un angle de rédaction de son article. Cette préparation active aide à mieux évaluer les informations recueillies au cours du déplacement.

• **Les cadeaux.** Avec la gestion de plus en plus serrée des coûts des entreprises, la question des cadeaux a un peu perdu de son acuité. Mais certaines idées reçues ont la vie dure : récemment encore, des dirigeants de petites entreprises qui s'introduisaient en Bourse pensaient qu'il était d'usage de donner une enveloppe au journaliste venu les rencontrer...

Reste que la tradition des cadeaux existe encore, surtout en fin d'année, même s'ils ont considérablement diminué en nombre et en valeur. Des journaux les rassemblent et organisent des tombolas. D'autres les refusent à partir d'un certain montant ; au-delà de cette somme, le journal considère qu'il ne s'agit plus d'un cadeau mais d'une démarche commerciale. Les journalistes, lorsqu'ils retournent un cadeau, y joignent une lettre type dont dispose leur secrétariat. Dans tous les cas, il faut mettre un terme aux échos selon lesquels des journalistes réclament des cadeaux remis à d'autres confrères et qu'ils n'auraient pas reçus...

• **Les déjeuners.** Si les invitations sont fréquentes et sont très souvent l'occasion de rencontres et d'échanges fructueux, ce ne peut être à sens unique. Il faut veiller à rendre les invitations et ne pas hésiter à décliner celles qui sont répétées et sans objectif clair.

• **Les spectacles, premières de films et expositions...** À consommer avec

modération, pour ne pas être en dette. Surtout, ne pas y aller systématiquement. Certains ont fait le choix de tout refuser.

Sur tous ces points, les différents médias adoptent, dans la pratique, des règles de conduite qui, heureusement, ont tendance à converger. L'Ajef résume, dans ses dix droits et devoirs des journalistes économiques et financiers, celles qu'elle préconise (lire page 70).

Mais le chapitre des relations des journalistes et de l'entreprise ne peut être dissocié des autres thèmes abordés dans ce Livre blanc : un journaliste bien formé, auquel on aura laissé le temps de comprendre le fonctionnement d'un secteur et d'apprendre à en connaître les principaux acteurs, sera plus apte à faire le tri entre information et communication, fuites ciblées et manipulation. Et une entreprise de presse bien portante sera moins encline à céder aux pressions et aux éventuels chantages à la publicité.

D'une façon générale, les dirigeants d'entreprise auraient sans doute intérêt à faire plus confiance aux journalistes : ces derniers ne sont pas là pour les piéger ou leur nuire, comme certains ont tendance à le croire. Ils ne sont pas là non plus pour leur tresser des lauriers. Ils cherchent simplement à avoir la vue la plus exacte possible de la réalité. Un excès de zèle des services de communication peut inciter les journalistes à la vigilance et les rendre méfiants ; à l'opposé, le manque de communication, la manie du secret stimulent la curiosité. Tout est une question d'équilibre...

chapitre 3

Avec les marchés :
la vigilance s'impose

Les relations des journalistes économiques et financiers avec les marchés constituent un point particulièrement sensible. Il faut dire que la profession a, en ce domaine, un lourd passé. Les premiers journaux financiers n'étaient ni plus ni moins que des feuilles de chantage. Le message adressé aux dirigeants des sociétés cotées en Bourse était très clair : ou vous payez, ou vous vous exposez au désagrément de lire dans notre publication des articles très sévères à votre égard. Ces pratiques, qui n'avaient rien à voir avec la presse d'information, ont heureusement disparu, mais des soupçons demeurent. Ils sont de deux ordres : les commentateurs pourraient être influencés par la publicité ou par la volonté d'un journaliste de faire monter ou baisser tel ou tel titre en fonction de ses intérêts personnels. À la suite de la prise de contrôle d'organes de presse par des groupes industriels eux-mêmes cotés en Bourse, s'est ajouté un troisième facteur de doute : le degré d'indépendance des journalistes face au propriétaire de leur entreprise.

• **La presse patrimoniale est en première ligne.** Dans la mesure où elle ne se contente pas de donner des informations, mais va jusqu'à donner des conseils de vente ou d'achat, le public est particulièrement attentif au comportement de ses journalistes et volontiers suspicieux à leur égard. On peut d'ailleurs se demander si la presse n'a pas commis une erreur en se lançant sur la voie du conseil, qu'il s'agisse de valeurs cotées, de sicav, de fonds communs de placement ou d'autres produits financiers. Le travail de l'analyste financier et celui du journaliste ne sont pas exactement de même nature et il paraît difficile de porter correctement les deux casquettes. Il faut pourtant se rendre à l'évidence : les lecteurs de la presse patrimoniale, que ce soit sur le papier ou sur un écran, sont maintenant habitués à trouver des conseils. Un hebdomadaire financier qui y renoncerait verrait ses ventes chuter très rapidement.

Quant aux sites Internet, leur stratégie repose souvent sur la distinction entre information gratuite et accessible à tous, et conseils payants et réservés

aux abonnés. Le journaliste-analyste fait désormais partie du paysage. Il faut cependant remarquer que la presse patrimoniale n'est pas la seule concernée. Ses informations et conseils sont rarement à l'origine de mouvements très marqués sur les cours. C'est particulièrement vrai pour les grandes valeurs internationales, celles qui entrent dans les portefeuilles des investisseurs institutionnels européens, américains et asiatiques : un journaliste français pourra émettre un conseil très positif ou vraiment négatif sur Total ou General Electric, cela ne fera pas bouger d'un centime la valeur considérée. En revanche, un changement de conseil pourra avoir un impact fort sur des valeurs petites et moyennes, dont le marché est étroit. C'est bien à ce niveau que se situent les risques de manipulation, et c'est là que le journaliste respectueux des règles déontologiques devra se montrer le plus vigilant. Mais l'essentiel est ailleurs : les mouvements enregistrés sur les grandes valeurs, celles qui font le marché et pèsent sur les indices, sont en fait davantage influencés par l'information fournie par les entreprises elle-mêmes, par les analystes des grandes institutions financières, les agences de presse ou les grands quotidiens. L'annonce d'un retard de livraison sur de nouveaux modèles d'Airbus, par exemple, produit des effets plus dévastateurs sur le cours d'EADS que l'opinion émise par un journaliste boursier. Tous les journalistes économiques peuvent, un jour ou l'autre, avoir à se préoccuper de l'impact de ce qu'ils écrivent sur les marchés. Tous ont donc à connaître et respecter les règles du jeu. Tous doivent veiller à ne pas justifier l'un des trois soupçons évoqués précédemment.

• **Les risques d'influence de la publicité sur l'information ou les conseils.** La direction de la publication et la direction de la rédaction doivent être vigilantes : le service publicité et les gros annonceurs ne doivent exercer aucune pression sur la rédaction. Et si l'entreprise concernée se plaint du traitement qui lui a été réservé, le journaliste, sûr de ce qu'il dit ou écrit, après avoir procédé aux vérifications nécessaires, doit pouvoir compter sur le soutien sans faille de sa hiérarchie. Une entreprise ne doit

pas pouvoir, ensuite, l'écartier de ses conférences de presse : ce n'est pas aux entreprises de décider qui sera le représentant d'un titre de presse à ses réunions.

• **La manipulation de cours ou l'utilisation des informations recueillies par le journaliste à son profit personnel.** Ce sujet est complexe. Écartons le cas, heureusement rarissime, de celui qui produit sciemment des nouvelles erronées pour nous concentrer sur celui du journaliste qui utiliserait l'information obtenue avant le grand public pour faire une bonne affaire.

Dans ce cas, on sort du cadre de la stricte déontologie des journalistes pour entrer dans le cadre général du délit d'initié. Les règles de droit commun s'appliquent et rappelons – tout le monde ne le sait pas – que l'Autorité des marchés financiers (AMF) suit avec une extrême vigilance le comportement des journalistes. Notre profession ne bénéficie d'aucune tolérance et n'en demande aucune.

Le plus simple, pour éviter tout soupçon et tout risque de dérapage, serait d'interdire aux journalistes économiques et financiers de détenir des portefeuilles boursiers ou, à tout le moins, de ne pas détenir d'actions de sociétés sur lesquelles ils peuvent être amenés à écrire. C'est la règle dans la plupart des rédactions anglo-saxonnes. Il est toutefois permis de se demander si cette règle peut se justifier dans le cas de la presse patrimoniale. Quelqu'un qui donne des conseils boursiers doit avoir une certaine pratique de la Bourse : il doit savoir comment on passe un ordre, être capable de mesurer très concrètement quel est l'impact, sur un portefeuille, des conseils qu'il donne. L'expérience montre que les meilleurs journalistes boursiers sont ceux qui gèrent eux-mêmes un portefeuille. Plutôt que de leur interdire d'investir en Bourse, il semble donc plus judicieux d'encadrer leurs interventions : interdiction d'agir en contradiction avec le conseil donné (par exemple, vendre un titre immédiatement après l'avoir recommandé à la hausse) ; interdiction de procéder à une opération sur un titre tant que le conseil de cette opération n'a pas été publié. La

question n'est jamais évoquée, mais il serait sans doute nécessaire aussi de limiter le montant du portefeuille boursier des journalistes : il est malsain que certains soient en mesure d'acquérir une part significative du capital de petites sociétés cotées. Même s'ils agissent sans enfreindre aucune règle, les autorités de contrôle peuvent juger troublant de voir quelqu'un porter trois casquettes (journaliste, analyste et investisseur)...

Enfin, le règlement intérieur des publications devrait prévoir l'obligation de déclarer chaque année au directeur de la rédaction le montant des sommes investies en Bourse et éventuellement, sur demande expresse, de porter à sa connaissance les opérations effectuées.

• **Définir clairement les relations avec l'actionnaire majoritaire, voire unique, de l'entreprise de presse.** On sait que des pressions sont parfois exercées ; dans certains cas, elles concernent non seulement les commentateurs sur l'actionnaire lui-même, mais aussi sur ses concurrents. Là encore, il appartient au directeur de la rédaction de protéger ses collaborateurs. Malheureusement, il arrive qu'il songe d'abord à protéger son poste, quitte à accepter certaines compromissions. Dans tous les cas, on réduirait les risques de dérapages en obligeant les journaux et sites Internet à faire figurer en bonne place et de façon très explicite la composition de leur capital.

• **Trouver un cadre d'autodiscipline.** Normalement, beaucoup des difficultés recensées ci-dessus auraient dû être réglées par la directive européenne sur les abus de marché. Des représentants de l'Ajef ont d'ailleurs participé aux travaux de préparation des textes d'application en droit français, aux côtés de représentants du ministère de l'Économie, de l'AMF et des éditeurs. Mais cette directive, parfaitement calibrée pour les analystes, n'est pas vraiment adaptée aux conditions de travail des journalistes. De surcroît, en application de cette directive, les organes de presse auraient dû passer sous le contrôle de l'AMF, à moins de disposer d'une association professionnelle s'assurant de la mise en application des textes. Cette association, Fideo, a été créée, mais les éditeurs ont exclu les journalistes de ses

instances et, peu soucieux d'être contrôlés par leurs pairs, ne se sont pas montrés très actifs. Résultat, alors que tous les organes de presse écrite, audiovisuelle et électronique, pouvant publier des recommandations de marché, sont censés faire partie de Fideo, pratiquement aucun journaliste n'en a jamais entendu parler... Une belle occasion, ratée, pour la presse, de montrer qu'elle peut se discipliner.

Les dix « droits et devoirs » du journaliste économique et financier

- **Les faits, d'abord les faits, toujours les faits.** Personne ne peut prétendre être totalement objectif et le choix des informations comme leur hiérarchisation comportent une part d'arbitraire. Mais la priorité doit être donnée aux faits, présentés de la façon la plus précise possible. Sans les mélanger aux commentaires dont le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur ou l'internaute pourra juger la pertinence.
- **Ne pas colporter les rumeurs.** Toute rumeur est dangereuse et peut masquer une manipulation. N'en faire état que si sa circulation a déjà eu des effets concrets (remise en cause d'une nomination ou d'une opération de type fusion-acquisition, fort mouvement en hausse ou en baisse d'un cours de Bourse, etc.). Ce qui implique une vérification approfondie et une explication claire.
- **Vérifier ses informations, ne pas abuser du conditionnel, rectifier toute information qui se révèle inexacte.** L'information donnée comme sûre par une source considérée comme fiable peut se révéler erronée. L'information d'une

source officielle ne dispense pas d'une vérification : même un ministre peut se tromper ou donner une présentation tronquée de l'information.

Dans le doute, ou lorsqu'une information n'est pas encore officielle, le conditionnel est de rigueur. Mais en abuser est une solution de facilité. La recherche du scoop à tout prix ne doit pas donner lieu à ce genre de dérapage. Et, bien sûr, une information qui se révèle inexacte doit être rectifiée et les raisons de l'erreur expliquées.

- **Toujours citer ses sources, sauf...** Préciser ses sources, c'est donner une information supplémentaire. Oublier de les citer peut aussi se traduire par un plagiat du travail d'un confrère. Le « copier-coller », facilité par les techniques de l'information, ne doit pas conduire à s'approprier le travail des autres. Mais protéger certaines sources est un droit et un devoir reconnu par la loi.
- **Refuser les cadeaux et les voyages à but extra-professionnel.** Seuls les cadeaux « symboliques » peuvent être admis, à condition que la notion de « symbole » soit stricte. Pour les voyages de presse, l'accord passé avec la direction d'une rédaction doit être clair : la participation à un voyage n'implique pas automatiquement un papier au retour. Seul le journaliste concerné doit décider s'il fait un papier ou s'il garde les informations recueillies et les contacts pris pour une utilisation ultérieure.
- **Refuser tout travail rémunéré pour le compte d'institutions ou d'entreprises dont on est amené à parler.**

C'est vrai dans le cas de « piges » servant à la communication d'une entreprise ou d'une institution. Dans le cas d'animation de débats, une précaution supplémentaire s'impose : vérifier la liste des personnes auxquelles on est amené à donner la parole. Inviter quelqu'un à la tribune, c'est contribuer à sa notoriété et à sa respectabilité.

- **Ne pas soumettre ses articles pour approbation avant leur parution.**

Si une relecture peut être admise pour éviter un contresens, elle ne peut donner lieu à la réécriture par l'interviewé ou son responsable de communication.

- **Ne pas utiliser les informations recueillies à titre professionnel dans un but d'enrichissement personnel.**

Le délit d'initié est tout aussi condamnable s'il est commis par un journaliste que par un dirigeant ou un proche de l'entreprise. Une information ne peut être utilisée qu'à partir du moment où elle est tombée dans le domaine public.

- **Ne pas signer un texte dont le contenu a été modifié substantiellement, sans l'accord du journaliste, par sa hiérarchie.**

La direction de la rédaction a la responsabilité de la ligne éditoriale. Elle a le droit de refuser un papier ou d'en demander la modification. Mais le journaliste a le droit de refuser une correction qui modifierait ses écrits dans un sens qu'il juge inacceptable ou de ne pas signer le texte ainsi modifié. Ce droit suppose que la hiérarchie ne change pas un papier sur le fond sans en prévenir l'auteur, quitte à retirer sa signature s'il ne peut être consulté avant la publication du texte transformé.

- **Ne pas réserver de traitement privilégié à son actionnaire et ne pas réserver de traitement « spécial » aux concurrents de celui-ci.**

En ce domaine, une stricte neutralité s'impose, ce qui implique que les lecteurs, auditeurs, téléspectateurs ou internautes soient correctement informés des liens qui unissent l'entreprise de presse à son propriétaire. Il appartient au directeur de la rédaction de veiller au respect d'un traitement équilibré de l'information.

Les textes de référence en matière de déontologie de la presse

Présentation générale

Les chartes déontologiques proposent un certain nombre de règles que les journalistes se doivent de respecter. Elles sont à la frontière de la loi (l'interdiction de la diffamation et de l'injure, présente dans de nombreuses chartes, est une interdiction légale), de l'affirmation de la liberté d'expression et de l'exposé de règles propres au métier de journaliste. Ces questions sont d'autant plus d'actualité que le développement d'Internet a modifié les comportements vis-à-vis de l'information. Tout le monde peut s'affirmer journaliste sur Internet, sans qu'aucune règle déontologique vienne encadrer cette pratique.

Trois thèmes sont généralement développés dans les chartes déontologiques : la responsabilité des journalistes par rapport au public, le respect des sources, les relations entre les pairs. En comparant la Charte des devoirs professionnels des journalistes français de 1918 (amendée en 1938), la charte de Munich, la charte publiée par la Fédération internationale des journalistes (FIJ) à Bordeaux en 1954, le code éthique adopté par l'association de journalistes Sigma Delta Chi aux États-Unis, et le code de conduite des journalistes britanniques adopté en 1938 par le Syndicat des journalistes (NUJ) de Grande-Bretagne, on relève un certain nombre de caractéristiques communes.

• **La responsabilité envers le public** est l'aspect le plus mis en valeur dans les grandes chartes modernes. C'est par exemple la première règle de la charte de Bordeaux : « 1. Respecter la vérité et le droit que le public a de la connaître constitue le devoir primordial du journaliste. » Dans la charte de Munich, signée en 1971 par les principaux syndicats de journalistes européens et qui fait référence, en France, avec la charte de 1918, le préambule, qui appuie la déontologie de la profession sur le « droit du public à connaître les faits et les opinions », est un apport important de ce texte, au regard notamment de la charte de 1918. Le texte poursuit : « La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre res-

ponsabilité, en particulier à l'égard des employeurs et des pouvoirs publics. » Cette mention du public se retrouve systématiquement dans les chartes anglo-saxonnes, dès le début des textes.

De cette responsabilité envers le public découlent tous les devoirs liés au respect de la vérité, présents dans les diverses chartes. Dans la charte américaine, ils occupent même une des premières places dans les recommandations : « A.1. La vérité est notre but ultime. » Ils excluent aussi la déformation des faits, le mensonge, le manque d'exactitude ou d'approfondissement (dans la charte américaine), le spectaculaire, et imposent la rectification chaque fois qu'elle est nécessaire. L'appel à la discrimination est aussi interdit dans la charte de Bordeaux et la charte anglaise.

- **La garantie des sources.** Le deuxième volet des recommandations présentes dans les chartes concerne les sources. Il est recommandé d'assurer la garantie du secret des sources, de refuser les pratiques déloyales pour obtenir l'information, de respecter la vie privée, de refuser l'injure et la calomnie, d'interdire l'altération des documents et les publications sans sources, les accusations sans preuves et surtout de distinguer les faits rapportés des commentaires ou opinions des journalistes.

- **Les devoirs envers les pairs** et les règles qui définissent les pratiques des journalistes au sein de la profession. On observe, sur ce sujet, des différences selon les pays. Le plagiat est refusé dans toutes les chartes étudiées. En revanche, la juridiction des pairs est mise dans la charte française de Bordeaux et celle de Munich, mais pas dans les chartes anglo-saxonnes. Cette partie est particulièrement accentuée dans la charte française. Par exemple, l'article 8 de cette charte – « Un journaliste digne de ce nom ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures » – est unique. La charte des devoirs professionnels des journalistes français fait en effet beaucoup appel à l'autorégulation personnelle. Les syndicats français ont aussi joué une place importante dans la conception de la charte de Munich. C'est ainsi que l'on trouve écrit dans le préambule : « La mission d'information com-

porte des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. » De même dans la charte de Bordeaux : « 9. Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus. Reconnaisant le droit connu de chaque pays, le journaliste n'acceptera, en matière professionnelle, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute intrusion gouvernementale ou autre. » La régulation envisagée dans la charte américaine, par exemple, est toute différente : « 5. Les journalistes sont responsables de leurs informations à l'égard du public et celui-ci doit être encouragé à exprimer ses critiques à l'égard des médias. Ce dialogue doit être encouragé. » On trouve ici l'idée assez développée, aux États-Unis, du médiateur de presse.

- **L'indépendance du journaliste** face aux différentes tentatives pour l'influencer ou le contraindre : le refus des cadeaux, des voyages gratuits et des rémunérations annexes. Certaines incompatibilités professionnelles sont soulignées aussi : le cumul du métier de journaliste avec un mandat électif par exemple (charte américaine). Enfin, le journaliste doit se tenir à l'écart de la publicité et de la propagande.

De nombreux organismes internationaux ont tenté de proposer une régulation globale. Celle-ci a toujours été repoussée. En 1983, l'Unesco, dans sa déclaration sur les médias, propose un « nouvel ordre mondial de l'information et de la communication ». Face à ce projet, la FIEJ (Fédération internationale des éditeurs de journaux) avait, dès 1981, réaffirmé ses principes et s'est opposée à toute régulation globale. De même, la résolution 1003 du Conseil de l'Europe, proposée en 1993, qui demandait la définition d'un code déontologique applicable aux pays membres, fut rejetée par les syndicats d'éditeurs de presse et les journalistes français. Elle instaurait (article 37) une sorte de conseil de presse pour chaque pays. En 1998, la FNPF (Fédération nationale de la presse française, syndicat d'éditeurs de presse), recommandait pour sa part une régulation interne au sein de chaque entreprise de presse. À chacun d'écrire sa propre charte déontologique.

• **Le développement des chartes d'entreprise.** Les chartes d'entreprise se sont développées depuis les années 1990. Souvent, ces chartes mettent en avant la ligne éditoriale du journal, ce qui constitue leur première partie. Ces textes sont très similaires sur les questions de déontologie et d'éthique. On y retrouve souvent, comme dans les chartes globales, des devoirs d'intégrité concernant la protection des sources, le refus des cadeaux, l'indépendance des journalistes, notamment face aux actionnaires au sein de la rédaction (cf. *Le Nouvel Observateur*). Les journaux affirment aussi leurs spécificités. Dans le journal économique *La Tribune* par exemple, la charte de 2008 souligne que les journalistes n'ont pas le droit de gérer un portefeuille d'actions pour ne pas connaître de conflits d'intérêts dans le traitement de l'information financière. On trouve parfois des références explicites aux chartes de 1938 et 1971 (*La Tribune*).

• **Le cas pendant des sites Web.** Avec l'arrivée d'Internet, beaucoup de problèmes déontologiques se posent de façon plus aiguë. Il en est ainsi de la vérification, de la précision, de l'exactitude de l'information ou de profondeur de l'analyse car ce média est soumis à un impératif de vitesse et d'immédiateté. Lors du congrès de la FNPF, en novembre 2000, le président de ce syndicat patronal, Alain Boulonne, a proposé l'élaboration d'une charte de déontologie pour les sites de presse afin de mieux se démarquer de la concurrence de nouveaux acteurs sur le marché de l'information en ligne, une première pour ce syndicat. Des tentatives de labellisation ont été effectuées sur Internet (rapport Tessier, *La presse au défi du numérique*, février 2007, page 67). D'autres préfèrent appliquer à Internet les mêmes règles qu'à la presse écrite, comme *La Tribune*, dont la charte porte à la fois sur le support papier et sur le site.

On peut donc voir qu'en ce qui concerne la régulation de la profession de journaliste, la question n'est pas réglée en France. Lors des états généraux de la presse écrite de décembre 2008, la question d'un conseil de presse, sorte de conseil de l'ordre, a été soulevée et rejetée. Cette situation est particulière à la France. De nombreux pays européens ont mis en place des

conseils de presse qui produisent leurs propres chartes déontologiques, comme l'Allemagne ou la Suisse. Mais, à défaut d'avoir un conseil de presse, les journalistes français pourraient bientôt avoir un code de déontologie en bonne et due forme, annexé à leur convention collective, si les partenaires sociaux adoptaient le projet présenté le 23 octobre 2009 par le groupe de travail présidé par Bruno Frappat, dans le prolongement des États généraux de la presse écrite.

Bibliographie

1. Sites où sont recensés la majorité des textes de chartes déontologiques dans tous les pays

<http://www.media-accountability.org/html/frameset.php?page=library2>
http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country

2. Enquête sur les médiateurs en France

<http://www.alliance-journalistes.net/spip.php?rubrique59>

3. Rapport de Jean-Marie Charon au ministère de la Culture sur la déontologie du journalisme

<http://www.esj-lille.fr/spip.php?article169>

4. Pour une comparaison internationale avec les autres pays

Le rapport *Éthique et qualité de l'information* d'Henri Pigeat, publié en 2003 par l'Académie des sciences morales et politiques.

5. Exemples de chartes d'entreprise en France

– *La Tribune* : charte d'indépendance et de déontologie, signée en avril 2008. Se reporter au site www.latribune.fr, au bas de la page d'accueil.

– *Le Nouvel Observateur*, charte signée en avril 2004. Se reporter au site <http://tempsreel.nouvelobs.com> et lancer la recherche : La charte du *Nouvel Observateur*.

– *Libération* : la charte de 1994 inclut le pacte rédactionnel d'octobre 1987 et le règlement intérieur de 1993. Se reporter au site : www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/charte-libe.htm

Les textes fondateurs

1- Charte des devoirs professionnels des journalistes français

Cette charte a été adoptée en 1918 par le Syndicat national des journalistes, puis révisée et complétée en janvier 1938 par le même syndicat. Aujourd'hui, les autres syndicats s'en réclament comme d'ailleurs, implicitement, tous les journalistes français.

Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de tous ses écrits, même anonymes :

- tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles ;
- ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ;
- n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ;
- s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaires, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ;
- ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations, seraient susceptibles d'être exploitées ;
- ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ;
- ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ;
- ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- garde le secret professionnel ;
- n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ;
- tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ;
- ne confond pas son rôle avec celui du policier.

2- Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Cette déclaration a été rédigée et approuvée à Munich, les 24 et 25 novembre 1971. Elle a été adoptée depuis par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ), et par la plupart des syndicats de journalistes d'Europe.

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

De ce droit du public à connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

La mission d'information comporte nécessairement des limites que les journalistes eux-mêmes s'imposent spontanément. Tel est l'objet de la déclaration des devoirs formulée ici.

Mais ces devoirs ne peuvent être effectivement respectés dans l'exercice de la profession de journaliste que si les conditions concrètes de l'indépendance et de la dignité professionnelle sont réalisées. Tel est l'objet de la déclaration des droits qui suit.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements sont :

1. Respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître la vérité.
2. Défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique.
3. Publier seulement les informations dont l'origine est connue ou dans le cas contraire les accompagner des réserves nécessaires ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et documents.
4. Ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents.

5. S'obliger à respecter la vie privée des personnes.
6. Rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte.
7. Garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement.
8. S'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation et les accusations sans fondement, ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information.
9. Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs.
10. Refuser toute pression et n'accepter de directive rédactionnelle que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus. Reconnaisant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte en matière d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Déclaration des droits

1. Les journalistes revendiquent le libre accès à toutes les sources d'information et le droit d'enquêter librement sur tous les faits qui conditionnent la vie publique. Le secret des affaires publiques ou privées ne peut en ce cas être opposé au journaliste que par exception et en vertu de motifs clairement exprimés.
2. Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de l'organe d'information auquel il collabore, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale.
3. Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte professionnel ou à exprimer une opinion qui serait contraire à sa conviction ou à sa conscience.

4. L'équipe rédactionnelle doit être obligatoirement informée de toute décision importante de nature à affecter la vie de l'entreprise. Elle doit être au moins consultée, avant toute décision définitive, sur toute mesure intéressant la composition de la rédaction : embauche, licenciement, mutation et promotion des journalistes.
5. En considération de sa fonction et de ses responsabilités, le journaliste a droit non seulement au bénéfice des conventions collectives, mais aussi à un contrat personnel assurant la sécurité matérielle et morale de son travail ainsi qu'à une rémunération correspondant au rôle social qui est le sien, et suffisante pour garantir son indépendance économique.

3- Charte de la qualité de l'information

Assises internationales du journalisme, Lille, 21 mai 2008.

Principes

Le droit à l'information est une liberté fondamentale de tout être humain, comme le droit à la critique et à la libre expression affirmé par la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. Il est aujourd'hui garanti par la Constitution française et par la Convention européenne des droits de l'homme.

Il n'est pas d'exercice de la démocratie sans une information honnête, rigoureuse, fiable, pluraliste et responsable. Le droit du public à une information de qualité fonde la légitimité du travail des journalistes telle qu'elle est reconnue par la loi du 29 mars 1935. Une information de qualité détermine la confiance du public et qualifie la valeur des médias qui les éditent.

La présente Charte de la qualité de l'information s'inscrit dans le droit fil des chartes qui ont structuré le débat sur les exigences d'une information libre et indépendante. Celle de 1918 et celle ratifiée par les syndicats européens de journalistes en 1971.

Les éditeurs et les journalistes signataires en portent aujourd'hui les valeurs.

L'éditeur désigne toute personne physique ou morale qui édite une publication de presse, quel que soit son support. Le terme employé ici associe par nature l'ensemble des entreprises de communication audiovisuelle ainsi que les agences de presse.

Le journaliste est celui dont le métier est de rechercher des informations, les vérifier, les sélectionner, les situer dans leurs contextes, les hiérarchiser, les mettre en forme et éventuellement les commenter. Il le fait au travers d'un média imprimé, radiodiffusé, télévisé ou numérique, au moyen de textes, de sons, d'images fixes ou animées.

Le média est le produit que fabriquent ensemble éditeurs et journalistes pour diffuser des informations à destination d'un public. Il ne peut y avoir de médias d'information sans journalistes professionnels regroupés au sein d'une rédaction et sans éditeurs.

La mission essentielle que partagent les journalistes et les éditeurs est – en toute indépendance – de permettre à leurs concitoyens de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent pour y agir en connaissance de cause. L'éditeur et la collectivité des journalistes définissent en concertation les objectifs éditoriaux auxquels ils souscrivent ainsi que les moyens de les mettre en œuvre.

Ce « **contrat éditorial** » fonde la relation de confiance entre eux et avec le public.

Les valeurs fondamentales de la vie démocratique fondent la présente « **Charte de la qualité de l'information** » :

- l'honnêteté ;
- le souci de la vérité des faits ;
- le respect des personnes ;
- le respect de la diversité des opinions ;
- le refus de la manipulation des consciences ;
- le refus de la corruption ;
- le devoir de publier ce qui est d'intérêt public ;
- et en toutes circonstances la culture du doute.

Les équipes rédactionnelles et les éditeurs s'engagent à respecter ces principes et à les faire prévaloir dans les médias où ils exercent.

Recherche et traitement de l'information

Une information de qualité doit être exacte. La rechercher, la vérifier et la mettre en forme nécessite du temps et des moyens. L'approximation, la déformation doivent être bannies, tout comme le mensonge, l'invention, la rumeur. Éditeurs et journalistes s'obligent à rectifier les erreurs qui ont pu être commises.

L'origine des informations doit être connue du public. Lorsque l'anonymat s'avère nécessaire, éditeurs et journalistes en prennent la responsabilité.

La recherche des faits est conduite sans *a priori*, dans un souci d'équité et de neutralité. Ils sont rapportés avec exactitude. Le résumé ou la synthèse ne peut justifier l'approximation.

Indépendance

L'indépendance est la condition principale d'une information de qualité. Une indépendance à l'égard de tous les pouvoirs. Éditeurs et journalistes s'obligent à prendre recul et distance avec toutes les sources d'information, qu'elles soient institutionnelles, associatives ou privées.

Les journalistes comme les éditeurs s'interdisent toute pratique pouvant conduire à un « conflit d'intérêt » dans l'exercice de leurs fonctions. Ils refusent les avantages, financiers ou autres, dans l'exercice de leur métier. Ils n'acceptent aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs publicitaires, comme des *lobbies* et des services de presse ou de communication.

L'information de qualité ne s'épanouit que dans la liberté. Éditeurs et journalistes refusent toute censure. Face aux modes, aux affirmations péremptives et aux idées reçues, ils s'imposent de toujours cultiver le doute.

Respect des personnes et du public

Une information de qualité ne peut transiger avec le respect de la per-

sonne. Les journalistes et les éditeurs s'obligent à respecter la vie privée. Ils ne diffusent une information dans ces domaines que si elle apparaît nécessaire à la compréhension d'événements ou de situations de la vie publique. Les journalistes et les éditeurs ne sont ni des juges ni des policiers. Ils respectent scrupuleusement la présomption d'innocence. Ils ne forment pas un pouvoir mais un contre-pouvoir. C'est dans le strict cadre de leurs fonctions qu'ils concourent à la recherche de la vérité. Le droit du public à connaître cette vérité indépendamment de toutes pressions est leur justification.

Les journalistes et les éditeurs affirment qu'il ne peut y avoir d'information de qualité sans une relation de confiance avec le public qui la reçoit. Ils mettent en œuvre tous les moyens qui permettent au citoyen de contribuer à la qualité de cette information :

- organisation d'un dialogue transparent sur la qualité éditoriale : courrier des lecteurs, forum, médiateurs, etc ;
- garantie d'obtenir rectification publique quand la relation des faits est altérée ;
- capacité d'obtenir des précisions sur la façon dont a été mené le travail éditorial, dans la seule limite de la confidentialité des sources et du secret professionnel.

4- La Charte européenne pour la liberté de la presse

Le 25 mai 2009, à Hambourg, 48 rédacteurs en chef et cadres journalistes de 19 pays ont adopté et signé à Hambourg la Charte européenne pour la liberté de la presse afin de protéger la presse contre l'ingérence des États et garantir aux journalistes l'accès aux sources d'information. Son idée avait germé à l'issue de dialogues à haut niveau entre la presse écrite et la Commission européenne.

www.pressfreedom.eu

Le métier de journaliste est, comme l'information, entré dans un nouvel âge. Entre les formidables opportunités qu'offre le numérique et les risques qu'une tyrannie de l'instantané fait courir à la qualité de l'information, deux visions s'opposent. Une polémique aiguisée dans tous les médias par un impératif : trouver de nouveaux équilibres financiers.

Comment le journaliste peut-il sauvegarder son rôle de "passeur d'information", indispensable à la démocratie, dans un domaine de plus en plus complexe, celui de l'économie et de la finance ?

Par ce Livre Blanc 2010, l'Ajef entend participer à un débat qu'elle souhaite aussi lucide que constructif. Et rappeler des principes qu'aucune nouvelle technologie ne saurait remettre en cause.



Association des journalistes économiques et financiers

ajefassociation@hotmail.com

www.ajef.net

tél. : 01 53 18 97 73