



MÉDIAS ET PUBLIC :

La réconciliation nécessaire

C'est un fait : le fossé s'est creusé entre les médias – éditeurs de presse, journalistes – et le public. Depuis des années, les usagers des médias reprochent aux journalistes leurs errements, leurs liens, ou pire leurs connivences avec les pouvoirs politiques ou économiques, leur manque d'indépendance, l'opacité du financement de leur support. Ils disent ne plus faire confiance aux médias, ou affichent une relative indifférence, ou encore ils se sont éloignés de ce qu'ils vivent comme le « système médiatique ». Il faut dire que souvent, tout se passe comme si la télévision, la radio et la presse écrite n'avaient à faire qu'à des consommateurs, jamais à des téléspectateurs, des auditeurs ou des lecteurs.

Les uns et les autres n'existent qu'en termes d'audience, de parts de marché, rarement comme des citoyens. Dans cet esprit, l'an dernier, les états généraux de la presse se sont déroulés sans véritablement prendre en compte les lecteurs : « des états généraux sans tiers état ! » avons-nous été nombreux à le déplorer. Peut-être parce que les citoyens ne l'ont pas suffisamment revendiqué. Peut-être parce que les différentes associations n'ont pas pu ou su se faire entendre. En tout cas, si la notion de cible-marketing est maîtrisée, celle de public-citoyen reste floue et inachevée. Il ne sert toutefois à rien de faire, une fois de plus, le procès des journalistes.

La complexification de leur métier est un des éléments de leurs difficultés, son économie et la pression technique un autre, la personnalisation de l'actualité, un autre encore. Nombre d'entre eux sont maintenant convaincus qu'en dehors d'une relation plus étroite avec les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs..., il n'y aura point de salut. Elle est à trouver dans chaque média et à travers des initiatives publiques. Les initiatives se succèdent et les prises de position aussi, comme en témoignent celles de Loïc Hervouet ou d'Yves Agnès dans ce numéro. Dans le cadre des Assises internationales du journalisme, à Strasbourg en novembre 2010, une démarche inédite a permis une confron-

tation autour de la mise en place d'un dispositif déontologique entre les représentants des fédérations d'éditeurs, des syndicats de journalistes, de médiateurs issus de l'audiovisuel et des citoyens, notamment par la voix de l'association Information et citoyenneté. À cette occasion nous avons réaffirmé la nécessité d'une charte de déontologie, tout comme la création d'une instance, à condition qu'elle mette en œuvre une vraie « co-régulation », avec une place pour le public.

Il convient donc de tisser ou de retisser une véritable relation de confiance pour faire en sorte que l'information journalistique éclaire les citoyens, le débat démocratique, donne des outils pour que chacun construise sa liberté de penser et d'agir.

Dans le cadre de son manifeste, la Ligue de l'enseignement l'a réaffirmé : « La place prépondérante des médias dans le fonctionnement de la démocratie oblige à faire progresser la qualité de l'information : dispositions de soutien à la presse dans tous ses supports et de garantie de son indépendance économique et politique, charte de qualité de l'information, conseils de presse dans les rédactions, place des usagers des médias, refonte du Conseil supérieur de l'audiovisuel, politique d'éducation continue aux médias qui inclut le développement de l'esprit critique et la formation pour un usage créatif et citoyen d'Internet et des réseaux sociaux. »

Ce combat pour la qualité de l'information, la Ligue entend le conduire avec tout son réseau parce que la qualité de notre démocratie même est en jeu. Elle le fera notamment dans le cadre d'Information et citoyenneté pour initier collectivement une démarche d'éducation populaire sur cette question. En effet, il n'y a aucune raison pour que la qualité de l'information échappe à l'engagement et à la vigilance des citoyens.

Éric Favey
et Christine Menzaghi

DANS CE DOSSIER

Dépasser le « je t'aime moi non plus »

Que vient le temps des alliances

Pas de liberté sans responsabilité !

DOSSIER COORDONNÉ
PAR CHRISTINE MENZAGHI
ET PAULINE JACOB

Dépasser le « je t'aime moi non plus »

D'un côté, un public suspicieux, qui reproche aux journalistes leur désinvolture, une indépendance d'apparence, leur approximation pour vendre à tout prix... De l'autre, une profession en mal d'amour, qui peine néanmoins à entendre son public. Alors comment les réconcilier ? Analyse et propositions de solutions.

En janvier 2010, 66 % des personnes interrogées estimaient que les journalistes « ne sont pas indépendants face aux pressions des partis politiques et du pouvoir » (en hausse de cinq points par rapport à janvier 2009). Les sondés sont 60 % à juger que les journalistes « ne sont pas indépendants face aux pressions de l'argent », un chiffre en hausse de six points sur deux ans. Et pourtant, les médiateurs sont toujours aussi peu nombreux dans les médias, le conseil de presse n'est pas encore une réalité... (voir page 12).

Nous sommes entrés dans le 4^e âge du journalisme. Le journalisme « marketing », théorisé et systématisé, a gagné la partie : les focus groupes, les sondages sur les attentes, les tests de « ce qui marche » et de « ce qui ne marche pas » se multiplient. Il y a dans les médias, moins ce que veulent les journalistes, que ce qu'ont décidé et programmé les marketeurs (ou, à travers eux, prétendent-ils, les consommateurs).

Aujourd'hui, n'a plus le droit de cité ou presque dans les médias que « ce qui est vendable », attendu, exprimable, ce qui fait de l'audience, ce qui mobilise du temps de cerveau disponible à vendre aux annonceurs. Du point de vue des médias, le citoyen à convaincre, à entraîner ou à armer pour le débat public essentiellement politique, est devenu un consommateur à satisfaire.

Assez souvent méprisé, sous le nom de la Mère Michu, souvent utilisé comme alibi complice, justificatif des dérives commerciales et des

impasses sur la hiérarchie de l'information, le public est un empêchement de tourner en rond quand il conteste, grogne ou manifeste. Les hiérarches de l'information n'ont pas une once d'attention pour les préoccupations ou les récriminations de ce menu fretin. Le public conscient, exigeant, contradictoire est devenu l'ennemi public numéro 1 des dirigeants des médias. Fermez le ban.

Droit à l'erreur... ou devoir de l'éviter

Or, depuis des décennies, le public réagit. Et plutôt mal. Par la manifestation de sa défiance devenue récurrente. Par la mesure constante du « doute » grandissant sur la fiabilité des médias. Par sa critique de plus en plus vive face à la hiérarchie de l'information, face à la primauté du fait divers, face au non-respect des personnes, à la désinvolture à l'égard des conséquences, à la surenchère concurrentielle, face au refus de la critique, face à la fausse confraternité et face à l'immunité quasi absolue de ceux qui traitent l'information. Par, enfin, son abandon des médias de masse et par sa rébellion rendue possible dans différents canaux, des médiateurs recueillant les plaintes, jusqu'à l'expression sur Internet.

Le premier grand malentendu est l'objectif du zéro défaut. Si le public réclame la fiabilité maximale, le journaliste revendique, quant à lui, le droit à l'erreur. Or, si la fiabilité absolue n'existe pas, si la recherche de l'objectivité n'est qu'un but, le droit à l'erreur revendiqué, est à peu près aussi imbécile que le principe de précaution généralisé : il n'y a pas de droit à l'erreur, mais seulement un devoir de tout faire pour l'éviter.

À l'inverse, la croyance dans l'infailibilité d'Internet, quoi qu'en pensent ses zélotes, a fait long feu. La crédibilité des informations sur la Toile est la plus faible de tous les médias. La capacité de contrepoids aux errements des *mass media* est réelle dans le témoignage et la contre-enquête, mais reste très limitée dans le poids de conviction

vis-à-vis de la société. La dispersion de l'audience au gré des médias « moi-je » détruit plus de lien social qu'elle n'en crée.

Pour autant, les mérites de la révolution Internet sont grands... Et le premier, sinon le seul, est bien le contournement de la censure quelle qu'elle soit, politique, économique ou culturelle. Intervient pourtant le même phénomène d'enfermement dans les mêmes médias spécialisés. Qui entend les discours de l'autre ?

La réflexion créatrice consiste, sans doute, à en revenir au public. Créer et gérer l'interaction médias-public pour régénérer la légitimité des médias, passer du « public-cible » ou « public-client » au public partenaire ou co-acteur. Cela ne tue pas le professionnalisme. Mais, au contraire, l'enrichit, le renoue, le ressource. Il va falloir en persuader les acteurs. Il va falloir une prise de conscience des journalistes et des éditeurs.

Il dépend des médias et des journalistes de proclamer le principe d'association avec leur public et le principe d'accepter de lui rendre des comptes. Pour cela, il va falloir entretenir le débat et le dialogue, en ouvrant de réels espaces d'expression, en associant le public aux démarches journalistiques d'identification des préoccupations, en multipliant les médiateurs et en développant le journalisme participatif.

« La réflexion créatrice consiste, sans doute, à en revenir au public. Créer et gérer l'interaction médias-public pour régénérer la légitimité des médias, passer du « public-cible » ou « public-client » au public partenaire ou co-acteur. »

Associer enfin le public

D'un autre côté, il est nécessaire pour le public et ses représentants de faire reconnaître leur légitimité. Il dépend des organisations conscientisées et armées pour ce faire, de prétendre à une représentation crédible du public (en investissant des dispositifs type « écoles des médias », « droit individuel de formation », en revendiquant des places dans les conseils d'administration, au CSA...). De ce point de vue, le pouvoir est à prendre.

De plus, la visibilité et les « coups » médiatiques semblent nécessaires. Il s'agit de multiplier les interventions publiques, de trouver un porte-parole charisma-



tique, avec une réelle capacité de réaction.

Faire exister le public passe, en outre, par la capacité à mobiliser les réseaux, à fédérer les réflexions, les idées et les initiatives, ainsi que par la capacité d'association avec d'autres : consommateurs, réseaux communautaires...

Le public doit participer à l'élaboration des textes et des chartes, ainsi qu'aux instances de réflexion ou d'action. Plusieurs solutions permettent de représenter ce public. La création d'un conseil de presse, en particulier. On entend souvent dire que « c'est impossible en France ». C'est une imposture. Quand la République a voulu représenter le peuple en dehors des parlementaires, elle a trouvé bien des méthodes (le tirage au sort des jurés d'assises, la personnalité qualifiée, désignable de mille façons, avec ou sans candidature...). Et surtout des modèles existent à l'étranger, qui fonctionnent.

Avec de la volonté et de l'imagination, cette essentielle alliance entre les médias et les publics avancera. Les moyens seront nécessairement multiples car aucun ne résout le problème à lui seul. Une chose est sûre en tout cas : il faut aller au-delà du consumérisme. Le désespoir des journalistes doit les amener à chercher et trouver l'appui du public pour ne pas céder à la tentation du renoncement.

Loïc Hervouet

Que vienne le temps des alliances

L'association Information et citoyenneté, fondée par les Cémea les Francas et la Ligue de l'enseignement, a voulu savoir comment les médias percevaient leur public. Un questionnaire a été adressé aux principaux médias nationaux.

Retour sur la genèse de ce questionnaire et examen de résultats décevants. 70 % des interrogés ont rendu copie blanche.

Qu'est ce que le public pour les médias? Une masse indéfinie, seulement quantifiable en chiffres? Huit millions de téléspectateurs devant « le JT » de 20 heures de TF1; 6,5 millions pour celui de Jean-Pierre Pernaut. Record d'audience pour les matinales de RTL, Europe 1 et France Inter. Trois cent mille exemplaires du *Monde* édités chaque jour... Ainsi donc, en termes de quantité, les principaux médias français semblent se porter parfaitement bien.

Pourtant, dans le même temps, plus d'un Français sur deux pense que ce qui se dit ou s'écrit dans les médias n'est pas « la vérité ». Depuis quelques années, les médias en général, et le journalisme en particulier, subissent une crise de confiance de la part du public. Les citoyens, consommateurs, ne considèrent plus ces médias comme un contre-pouvoir pouvant les défendre. Des médias plus « alternatifs » se multiplient sur Internet. Le journalisme dit « citoyen » se développe... La question qui vient alors est la suivante: en ayant en mains toutes ces données, que font les médias pour leur public? Le temps de la « vente de cerveau disponible » semble s'éloigner, le public tendrait à devenir lucide... Comment le représenter alors? Comment fonctionne aujourd'hui les relations entre les médias et leur public?

Des médias indifférents ?

L'association Information et citoyenneté a voulu le savoir en élaborant un questionnaire ayant pour objet de dresser un état des lieux des relations que les médias entretiennent avec leur public. Pour ce faire, tous les principaux médias nationaux ont été interrogés: radios, télévisions, presse écrite et *pure players* (médias Web) sur des thèmes tels que la représentation de leur public, la notion même de public, leurs sites Internet et l'interactivité avec le public.

Le questionnaire a ciblé les membres des différentes rédactions aptes à répondre à ces questions transversales: les médiateurs (dans les médias concernés), les sociétés de lecteurs et de rédacteurs, les responsables des services interactifs, les *community managers* (journalistes en charge de l'interaction

entre la communauté de lecteurs et les journalistes).

Malgré les nombreuses relances téléphoniques, l'association n'a reçu que 30 % de réponses. Sur ces 30 %, seuls Radio France, RFI et *Le Monde* ont répondu à l'intégralité du questionnaire. Il est à noter que les réponses de ces trois médias émanent de leurs médiateurs respectifs: Jérôme Bouvier, Dominique Burg et Véronique Maurus. Les quatre autres retours sont le fait d'entretiens téléphoniques avec les *community managers* du *Figaro*, de *l'Express*, de TF1 et de RTL.

Ce faible retour de réponses pose plusieurs questions dont la première (et la plus importante) est: pourquoi? Pourquoi si peu de retours? La majorité des médias seraient-ils indifférents à leur public dont l'influence se réduirait seulement aux courbes d'audience?

L'illusion participative

Pourtant, lorsqu'il s'agit d'analyser les réponses, la plupart des médias interrogés se considèrent comme participatifs! En effet, tous les retours montrent que tous ces médias possèdent un site Internet. Ils sont, de plus, tous présents sur les deux principaux réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter. Les raisons de cette présence sont multiples: rajeunir le public, le fidéliser, représenter la marque et faire venir des annonceurs. On voit bien ici que la volonté de faire participer le public est secondaire...

Mais on peut y voir plutôt une conséquence de ce qu'est le Web 2.0 tout simplement. À partir de là, les médias ont dû, plus par obligation que par choix, créer du lien avec leurs internautes. Se sont alors créés les métiers du *community management* qui se multiplient bien plus vite que les postes de médiateurs. Il est intéressant de zoomer sur ce qu'est d'ailleurs réellement la participation du public sur les sites Internet ou les réseaux sociaux. Le public est très rarement producteur ou coproducteur de l'information malgré, d'ailleurs, les réponses, puisque la moitié des médias interrogés considère leur public comme tel. Pourtant à l'analyse, ces réponses



ne tiennent pas. Dans la majorité des cas, le public est « utilisé » seulement comme témoin. Les sites Web permettent aux internautes de laisser des commentaires, de prendre contact avec les journalistes de la rédaction. Et il est possible via les réseaux sociaux de commenter les *posts*, qui sont choisis pour créer le buzz. Mais il est extrêmement rare que la participation du public aille plus loin.

Trois exemples montrent toutefois une vraie volonté d'impliquer le public dans la construction de l'information: *lefigaro.fr* a publié en décembre dernier un témoignage complet d'un internaute. Seuls le chapeau et l'accroche émanant d'un journaliste. RTL propose quant à elle, un site Internet permettant aux internautes de poster des photos ou des vidéos d'événements dont ils ont été témoins. La rédaction de RTL peut en acheter quelques-unes pour les publier sur le site Internet de la station. Il faut néanmoins noter que le nom de ce

site est *temoins.rtl.fr*. Le but premier n'est donc pas de faire des auditeurs de la chaîne des producteurs d'information. Enfin, Radio France lance actuellement un site permettant aux auditeurs des différentes stations de la marque de réagir et de débattre entre eux et/ou avec le médiateur.

S'il est certain que le journalisme est un métier et que personne ne demande au public de prendre cette place à part entière, force est de constater que la participation du public dans les médias, et *a fortiori* sur Internet, est plus une obligation des médias qu'une réelle volonté participative.

Le temps d'une association durable entre les producteurs et les récepteurs de l'information reste à construire, si l'on ne veut pas que le public finisse par ne plus se reconnaître dans ces médias.

Pauline Jacob

1. www.lefigaro.fr/actualite-france
2. <http://temoins.rtl.fr>
3. <http://espacepublic.radiofrance.fr>

EN BREF

Information et citoyenneté en actions

Cela fait déjà quelques mois que l'association Information et citoyenneté a vu le jour avec pour objectif de militer pour le droit à une information de qualité et de créer des espaces de dialogue entre les éditeurs, les journalistes et le public. Depuis sa création, un certain nombre d'actions ont été conduites: débats publics, prises de contacts avec des CESR (Conseils économiques et sociaux régionaux) pour initier des projets communs sur le territoire. Et en ce début de mois, des modules « information et citoyenneté » seront programmés dans le cadre de l'université populaire de Bondy (Seine-Saint-Denis).

Contact: cmenzaghi@laligue.org

Pas de liberté sans responsabilité!

Journaliste, qui t'a fait roi? C'est ainsi que titrait l'un de ses ouvrages le journaliste et philosophe Bernard Beguin... Car depuis qu'elle existe comme telle, la profession n'a jamais été capable de se doter d'un cadre déontologique clairement identifié, et le désaveu du public d'aujourd'hui en est le prix fort. L'association de préfiguration d'un conseil de presse propose d'y remédier.

« Les journalistes ne se rendent pas compte à quel point ils sont discrédités, les citoyens avec qui nous parlons du rôle des médias n'ont plus confiance. » Ce constat, notre Association de préfiguration d'un conseil de presse (APNP) ¹ l'a entendu cette année lors de multiples rencontres avec des élus et des responsables politiques de droite comme de gauche. Comme si nous n'en étions pas convaincus! C'est la raison même de notre engagement: redonner de la crédibilité et de la fierté aux journalistes, restaurer la confiance du public qui a droit à une information de qualité. C'est un enjeu démocratique majeur.

Depuis 25 ans, la liste des dérapages déontologiques est longue. Elle a atteint son paroxysme avec les affaires Grégory et Outreau, mais elle est présente au quotidien avec les innombrables erreurs (la plupart du temps non rectifiées), inventions, propos déformés, manques d'équité, atteintes à la dignité des personnes, petites et grosses corruptions, connivences avec les sources de l'information, conflits d'intérêt... La nomenclature n'est pas exhaustive. Et le divorce est désormais consommé entre le public qui ne comprend pas cette dérive et une profession arc-boutée sur sa sacro-sainte liberté d'action...

Responsables devant le public

La profession n'a jamais voulu depuis 113 ans ² se doter de structures permettant de lutter contre ces manquements répétés à la déontologie professionnelle. Les occasions perdues ont été nombreuses, en particulier lors du vote de la loi du 29 mars 1935 sur le statut des journalistes et à la Libération, lorsque journalistes et éditeurs de presse, sortis de la clandestinité, voulaient « moraliser » le métier d'informer.

Pourtant, il ne peut y avoir de liberté de la presse sans que ne s'exerce en même temps la responsabilité des professionnels à l'égard des

publics auxquels ils s'adressent. L'information n'est pas une « marchandise » comme une autre et les fabricants de produits ont pourtant des règles à respecter pour la protection des consommateurs... C'est le b.a.-ba que rappelle l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, texte fondateur sur la « liberté de communication » ³.

Or, rien n'a été fait pour donner un cadre structurel (autre que juridique) à cette nécessaire responsabilité à l'égard du public. Lequel est le seul vrai « patron » du journaliste. La charte syndicale européenne et internationale adoptée à Munich en 1971 le dit fort bien: « La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime sur toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics. »

Du corporatisme à la co-régulation

Un début de prise de conscience a eu lieu dans les années 1990 et 2000, avec l'adoption de nombreuses « chartes internes » dans des quotidiens et périodiques, des chaînes de radio et de télévision, certains groupes de presse, des sites d'information en ligne. Quelques postes de « médiateurs de presse » ont été créés dans de grands médias, pour être les avocats du public auprès de la rédaction et les avocats de la rédaction auprès du public.

Un « Club des médiateurs de presse » a vu le jour en 2006. Il a compté jusqu'à quinze membres mais ils ne sont plus aujourd'hui qu'une dizaine... En tout état de cause, ces dispositions propres à l'entreprise médiatique sont très insuffisantes: les chartes sont souvent enfreintes par les rédactions elles-mêmes, et les médiateurs, salariés des médias, ont bien du mal à assurer leur indépendance et à « épinglez » leurs confrères pris en défaut.

Surtout, l'information fonctionne selon les règles d'un « système médiatique » désormais globalisé et complexe, souvent redondant, aux



interactions multiples. Le « consommateur d'information » lit le journal, consulte le Net, écoute la radio, regarde la télévision, et ne sait plus trop d'où lui vient l'information qui l'a intéressé. La question des dérives journalistiques est bien nationale et concerne globalement tous les médias.

À problème national, réponse nationale. Avec l'adoption d'un dispositif déontologique comprenant un code de références accepté par toute la profession et une instance d'éthique et de médiation chargée de veiller à son application, de recevoir les plaintes, d'émettre des avis et des recommandations publics. Une instance où doit être représenté le public, à côté des journalistes et des éditeurs de média. Nous ne voulons pas d'un quelconque « conseil de l'ordre », corporatiste, enfermé sur lui-même. C'est de co-régulation dont il s'agit et c'est cela que notre « patron » attend, à l'heure d'Internet, à l'heure où il réclame une participation accrue à la fabrication de l'information. Dans les pays où un « conseil de presse » fonctionne le mieux, le public y est représenté ⁴.

De grandes avancées ont été faites depuis quatre ans. Des tabous ont été brisés. La profession accepte enfin de discuter d'un tel dispositif. Son adoption rapide serait un signal fort en direction des citoyens. Lui seul peut permettre de retrouver la confiance perdue.

Yves Agnès,
ancien rédacteur en chef au Monde,
président de l'APCP

1. Créée fin 2006, l'APCP rassemble des journalistes et des non-journalistes. <http://apcp.unblog.fr>

2. La question d'un « tribunal d'honneur » a été posée pour la première fois en 1898 lors de la création du Comité général des associations de journalistes.

3. « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. »

4. Une centaine de pays ont un « conseil de presse » (vocabulaire international usuel), une vingtaine dans l'Union européenne.

À LIRE

Médias et classes populaires

Enfin, à quoi servent les informations? Qu'est-ce qui nous pousse, chaque matin, à allumer la radio ou la télévision? L'auteur a mené une enquête auprès des « gens ordinaires » d'un grand ensemble HLM de la banlieue bordelaise. À travers des observations et des

entretiens, il dresse le portrait des rapports intimes que les gens des milieux populaires tissent avec les informations. Les actualités ne servent pas seulement à forger son opinion. Il s'agit aussi de gérer son angoisse devant les aléas d'une existence précaire, de trouver sa place dans la hiérarchie sociale...

Vincent Goulet, INA éditions, 2010.

La société civile et ses médias: quand le public prend la parole

Cet ouvrage ausculte la prise de parole des téléspectateurs sur l'actualité internationale, à travers l'étude des courriers envoyés par les usagers à la médiation de France 2. L'analyse permet de comprendre comment le téléspectateur réagit,

dans un contexte où les évolutions technologiques ouvrent de nouvelles perspectives pour commenter l'information, voire pour l'élaborer. Ces questions aident à penser l'avenir du journalisme, à l'heure où le « participatif » semble séduire aussi bien les médias que les politiques.

Aurélien Aubert, Les bords de l'eau éditions, 2009.