

PRESSES  
UNIVERSITAIRES  
DE FRANCE

Claude-Jean Bertrand

# La Déontologie des médias

02506687X

0

QUE SAIS-JE ?

06/30

# La déontologie des médias

CLAUDE-JEAN BERTRAND

Professeur émérite à l'Institut français de presse  
Université de Paris 2

*Deuxième édition corrigée*

8<sup>e</sup> mille

Traduit en anglais (États-Unis),  
en portugais (Brésil et Portugal),  
en russe et en roumain

00594 42500  
07-58 11 0088 42500

D4

2000-43145



DL-29 11 1999 49200

DU MÊME AUTEUR

- Le methodisme*, Paris, Armand Colin, 1971.
- Les médias aux États-Unis*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1974 ; 4<sup>e</sup> éd. 1995 [traduction japonaise et espagnole].
- Les Églises aux États-Unis*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », n° 1616, 1975.
- La civilisation américaine*, Paris, PUF, 1979 ; 4<sup>e</sup> éd. révisée 1993 [avec A. Kaspi et J. Heffer].
- Les États-Unis et leur télévision*, Paris, INA/Champ Vallon, 1989 [traduction espagnole].
- Les médias en Grande-Bretagne*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », n° 3415, 1998.

OUVRAGES DIRIGÉS

- La television por cable en America y en Europa*, Madrid, Fundesco, 1986 [avec E. Lopez-Escobar].
- Les médias américains en France*, Paris, Belin, 1989 [avec F. Bordat].
- Les médias français aux États-Unis*, Presses universitaires de Nancy, 1993 [avec F. Bordat].
- Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision*, Paris, Ellipses, 1995.
- Les médias et l'information aux États-Unis*, Paris, Ellipses, 1997.

COMPILATIONS

- The British Press* (préface de Lord Francis-Williams), Paris, OCDL, 1969 [histoire documentaire].
- L'anglais de base*, Paris, Hachette, 1972 ; 15<sup>e</sup> éd. rév. 1995 [traduction espagnole].
- Versions : Écrivains anglais et américains du XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Masson, 1972 ; 3<sup>e</sup> éd., Nancy, PUN, 1987.
- Les États-Unis : Histoire et civilisation*, Presses universitaires de Nancy, 1983 ; 3<sup>e</sup> éd. 1989 [histoire documentaire].
- Les années 60*, Presses universitaires de Nancy, 1989 [histoire documentaire].
- The Anglo-American Book of Wit and Jokes*, Paris, Ellipses, 1999.

ISBN 2 13 048494 8

Dépôt légal — 1<sup>re</sup> édition : 1997  
2<sup>e</sup> édition corrigée : 1999, octobre

© Presses Universitaires de France, 1997  
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris



## INTRODUCTION

Il y a près d'un siècle s'est produit le scandale des dizaines de milliards de francs prêtés par les Français à l'État tsariste. A l'époque, « toute résistance à de nouveaux emprunts [était] combattue par la presse qui, d'accord avec les banques, s'[était] habituée à un fructueux chantage »<sup>1</sup>. Beaucoup plus près de nous, en 1990, au sein d'un conglomérat propriétaire d'une chaîne de télévision, après que la directrice de l'information a mis à l'antenne des témoignages d'opposants au gouvernement dans un pays où le conglomérat réalise de grands travaux, on a entendu le PDG dire : « Elle doit prendre conscience des intérêts d'un grand groupe industriel comme le nôtre. Si ce n'est pas le cas, la porte est grande ouverte : qu'elle aille voir ailleurs. » Un tel incident échappe au grand public. Ce qui ne lui échappe pas, c'est que le présentateur d'un grand journal télévisé, impliqué en 1991 dans une affaire de trucage dans la présentation d'une interview, impliqué en 1993 dans une affaire de cadeaux illicites, continuait d'officier six ans plus tard.

Rien d'étonnant si les sondages indiquent une méfiance du public envers les médias<sup>2</sup> et une inclination à restreindre leur liberté. « Les Américains en arrivent à la conclusion presque unanime que la presse n'est pas objective, que des individus ou des organisations puissantes sont capables de supprimer ou d'orienter les nouvelles »<sup>3</sup> ; un tiers seulement des Français croient à l'indépendance des journalistes. Et, par ailleurs, les

1. M. Baumont, *L'essor industriel et l'impérialisme colonial*, Paris, PUF, 1937, p. 196.

2. Comme le montre l'enquête annuelle publiée par *La Croix / Télérama* depuis 1987.

3. Éditorial de la revue professionnelle *Editor & Publisher*, 28 décembre 1998 (p. 12) à propos d'une enquête de l'American Society of Newspaper Editors sur la crédibilité des journaux.

divers publics expriment leur fort mécontentement vis-à-vis du divertissement que fournissent les médias.

Paradoxe : on accuse les médias de tous les maux alors qu'ils n'ont jamais été meilleurs qu'aujourd'hui. Pour s'en convaincre, il suffit de feuilleter des journaux du siècle passé, de visionner quelques émissions télévisées des années 50 – ou de lire les vitupérations des critiques d'autrefois. Aujourd'hui, plus de corruption ouverte, plus de racisme exhibé, plus d'appels au meurtre. Les médias sont meilleurs donc, mais ils restent médiocres. Or, si autrefois la plupart des gens pouvaient se passer de médias, aujourd'hui, même dans les nations rurales, on ressent le besoin, non seulement de médias, mais de médias de qualité. Et leur amélioration n'est pas simplement un changement souhaitable : le sort de l'humanité en dépend. Seule, en effet, la démocratie peut assurer la survie de la civilisation ; et il ne peut y avoir de démocratie sans citoyens bien informés ; et il ne peut y avoir de tels citoyens sans médias de qualité.

Une pareille affirmation est-elle outrancière ? La réponse vient de l'ex-URSS où, entre 1917 et les années 80, des centaines de milliers d'anciens livres et œuvres d'art ont été détruits, d'immenses espaces ont été irrémédiablement pollués, des dizaines de millions de personnes ont été tuées – faute que les médias soviétiques aient voulu et pu révéler et protester.

Les médias n'assurant pas leurs fonctions suffisamment bien, un problème crucial dans toute société tient dans une question : comment les améliorer ?

**Les médias.** — On dit qu'ils constituent tout à la fois une industrie, un service public et une institution politique. En fait, tous ne participent pas de cette triple nature : d'abord, la nouvelle technologie permet à un artisanat de renaître. Par ailleurs, une partie de la production des médias ne relève aucunement du service public (la presse à scandales par exemple). Enfin, de nombreux médias (comme les milliers de revues professionnelles) ne jouent aucun rôle dans la vie politique. Ce nonobstant, les organes dont se soucient les citoyens éclairés sont les médias d'information générale qui, eux, ne sauraient se défaire d'aucun des trois caractères.

**Conflit de libertés.** — En conséquence, on se trouve devant un conflit fondamental entre liberté d'entreprise et liberté d'expression. Pour les entrepreneurs de médias (et les annonceurs), l'information et le divertissement sont un matériau avec lequel ils exploitent une ressource naturelle, le consommateur ; et ils s'efforcent de maintenir un ordre établi qui leur est profitable. Par contre, pour les citoyens, information et divertissement sont une arme dans leur lutte pour le bonheur, qu'ils ne sauraient atteindre sans changements à l'ordre établi.

A cet antagonisme, il n'existe pas de solution simple. Deux ont été pratiquées pendant des décennies dans plus de la moitié des nations du globe. Elles consistent à éliminer l'un des deux antagonistes : les dictatures de type fasciste suppriment la liberté d'expression sans toucher d'ordinaire à la propriété des médias. Les régimes communistes suppriment la liberté d'entreprise, tout en prétendant maintenir la liberté d'expression. Le résultat est le même dans les deux cas : la presse mutilée devient un instrument d'abêtissement et d'endoctrinement.

Une option serait d'accorder à l'industrie des médias une liberté (politique) totale. De fait, la levée du monopole d'État et du contrôle gouvernemental sur la radio-télévision en Europe, dans les années 70 et 80, a beaucoup fait pour la démocratie et pour le développement des médias. Mais leur commercialisation croissante au xx<sup>e</sup> siècle et la concentration de la propriété s'accordent mal avec le pluralisme. La « conglomératisation » s'accorde mal avec l'indépendance nécessaire des médias. Si la liberté était totale, on pourrait s'attendre à la prostitution des médias, tant dans le secteur de l'information que dans celui du divertissement. On en a une idée aux États-Unis où quasiment tous les médias sont commerciaux et où la réglementation est minimale<sup>1</sup>. Selon Eugene Roberts, célèbre directeur de quotidien, « les journaux, sauf exceptions, se concentrent sur l'augmentation de leurs bénéfices afin de plaire aux actionnaires »<sup>2</sup>. Avec pour résultat que, dans ce pays, un groupe de presse peut faire près de 25 % de bénéfices (Gannett) — tandis qu'une station de télévision peut monter à 50 %.

1. Voir Ben Bagdikian, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon, 1983, 5<sup>e</sup> éd., 1997.

2. Cité dans *Editor & Publisher*, 24 février 1996.

Le but des médias ne peut être uniquement de gagner de l'argent. Ni simplement d'être libres : la liberté est une condition nécessaire mais pas suffisante. Le but à atteindre, c'est d'avoir des médias qui servent bien tous les citoyens. Partout dans l'Occident industrialisé, des médias privés jouissent de la liberté politique depuis très longtemps et bien souvent ils ont fourni des services déplorables<sup>1</sup>.

Alors faut-il, au contraire, mettre tous les médias sous contrôle de l'État ? L'expérience faite au xx<sup>e</sup> siècle du communisme et du fascisme n'a rien fait pour dissiper une méfiance séculaire envers l'État. On craint à juste titre qu'il se produise une manipulation absolue des informations et du divertissement. Dans toutes les démocraties du monde, on est d'accord : les médias doivent être libres et ne peuvent pas l'être totalement. Le problème de l'équilibre entre liberté et contrôle n'est pas récent : John Adams, Président des États-Unis de 1797 à 1801, écrivait à un ami en 1815 :

« S'il doit y avoir jamais une amélioration du sort de l'humanité, les philosophes, les théologiens, les législateurs, les politiciens et les moralistes découvriront que la réglementation de la presse est le problème le plus difficile, le plus dangereux et le plus important qu'ils auront à résoudre. »<sup>2</sup>

Dans les pays anglo-saxons, on fait trop confiance au marché pour garantir un bon service des médias, mais dans les pays latins, on fait trop confiance au droit. Les deux sont indispensables mais dangereux. Sans les rejeter ni l'un ni l'autre, il est nécessaire de trouver un moyen complémentaire. Et cet instrument, ce pourrait être la déontologie.

**La déontologie.** — En ce qui concerne les médias, c'est un ensemble de principes et de règles, établis par la profession, de préférence en collaboration avec les usagers, afin de mieux répondre aux besoins des divers groupes dans la population. La presse a ceci d'exceptionnel, parmi les institutions démocratiques, que son pouvoir ne repose pas sur un contrat social, une délégation par le peuple

1. Constitutionnellement, la BBC britannique est moins libre que l'américaine ABC, mais elle a toujours beaucoup mieux servi ses usagers.

2. Lettre du 11 février 1815 à John Lloyd.

– par élection ou par nomination sur diplôme ou par vote d'une loi imposant des normes. Pour garder leur prestige et leur indépendance, les médias ont besoin de se pénétrer de leur responsabilité première : bien servir la population.

Leur déontologie ne relève pas du droit, ni même, à la limite, de la moralité si on prend ce terme au sens étroit. Il ne s'agit pas tant d'être honnête et courtois – mais d'assurer une fonction sociale majeure. Il n'est pas facile de définir un service de qualité, sauf négativement. Un bon service exclut, par exemple, de réduire un quotidien régional à une suite de pages locales emplies de faits divers – ou de ne consacrer aucune émission régulière de grande chaîne télévisée à l'éducation des enfants, comme c'est le cas des *networks* aux États-Unis.

Évidemment, la déontologie ne se pratique qu'en démocratie. Qui ne croit pas à la capacité des humains de penser indépendamment, de gérer leur vie, exclut d'emblée l'autocontrôle. Elle n'est envisageable sérieusement que là où existent à la fois la liberté d'expression, une certaine prospérité des médias et des journalistes compétents, fiers d'exercer leur profession. Sans prospérité pas de consommateurs, donc pas de publicité, donc des médias pauvres, corrompus ou soutenus et contrôlés par l'État. C'est dire que dans bien des pays, même officiellement démocratiques, la déontologie n'a pas grande pertinence.

### **Pourquoi maintenant ?**

Il fut un temps où, quand on évoquait la déontologie, les professionnels des médias réagissaient par un silence dédaigneux ou une réplique rageuse. Aujourd'hui ils sont de plus en plus nombreux à s'y intéresser. Ils le manifestent par des livres, des éditoriaux et des articles de quotidiens, des numéros spéciaux de revues professionnelles, des émissions de radiotélévision, des colloques et des ateliers, des commissions d'étude et des sondages. Pourquoi ?

Quand on pose la question à des journalistes européens<sup>1</sup>, leurs réponses varient : un effet des progrès technologiques ; la concentration de la propriété ; la crois-

1. Résultats d'un sondage personnel fait dans 17 pays d'Europe en 1993-1994.



sante commercialisation des médias ; le mélange d'information et de publicité ; une aggravation de l'inexactitude de l'information ; le faux « charnier » de Timisoara et la guerre du Golfe ; de graves atteintes à la morale professionnelle par certains journalistes (violations de la vie privée, en particulier par la presse populaire) ; une baisse de la crédibilité et du prestige de la profession ; le rôle abusif des médias dans une crise politique ; des liens inacceptables entre médias et gouvernement ; la menace de restrictions légales à la liberté de presse ; le réveil des organisations de journalistes ; une réaction au laissez-faire des années 80 ; la violence et les *reality-shows* à la télévision.

**Facteurs d'évolution.** — Les principaux paraissent être au nombre d'une demi-douzaine. D'abord, l'élévation du niveau d'éducation du public le rend plus exigeant et plus militant. Davantage de gens comprennent l'importance de bons services médiatiques ; l'inadaptation au monde moderne de la conception traditionnelle de l'information. Et ils prennent lentement conscience qu'eux, les usagers, peuvent et doivent faire quelque chose.

Les journalistes possèdent un meilleur niveau d'éducation. Ils sont plus nombreux à désirer remplir leurs fonctions convenablement et à souhaiter un plus grand prestige social. Dans cette quête, le plus grand nombre supporte mal de pâtir des fautes d'une minorité.

La médiocrité des médias fait du tort à ceux-là mêmes qui en sont responsables. Presque partout, les propriétaires voient baisser la diffusion des journaux et le temps passé à regarder les chaînes principales. Les annonceurs également tiennent à la crédibilité du média où ils placent leur réclame. En outre, on voit pointer, depuis quelques années, chez les hommes d'affaires en général, un souci des effets causés par les produits qu'ils mettent sur le marché, et aussi la conscience que la qualité paye.

La technologie, tant par ses bons que par ses mauvais effets, a été un promoteur de la déontologie. Elle démocratise les médias, mais, dans le même temps, elle provoque la distorsion : le reporter sur le terrain s'adresse en direct au téléspectateur, sans délai de réflexion. Enfin la technologie rend plus facile de manipuler l'information, de truquer les images notamment.

Et il y a l'internet. En janvier 1998, on s'est aperçu qu'il participait de la presse d'information quand le scandale Clinton-Lewinsky y fut lancé. Tout le monde y a accès, ce qui est merveilleusement démocratique. Mais, en revanche, n'importe qui peut y mettre n'importe quoi. On va donc avoir toujours davantage besoin de trieurs honnêtes, de journalistes compétents auxquels on puisse faire confiance.

Par ailleurs, leur commercialisation croissante rend les médias plus sensibles à l'opinion publique – mais elle multiplie les raisons de déformer l'information ou de vulgariser le divertissement – et de mélanger les deux. On constate d'ailleurs la multiplication des professionnels de la persuasion : publicitaires / attachés de presse / « consultants médias » / experts électoraux.

Enfin, l'écroulement de l'URSS a participé au changement. En mettant fin au mythe de la solution étatique aux problèmes des médias, elle a redonné vigueur à la déontologie, seule stratégie acceptable contre l'exploitation des médias par les puissances économiques. De surcroît, la déontologie souffrait d'être parfois associée à la propagande communiste, emplies de nobles dénonciations (du racisme, de l'impérialisme) et de belles déclarations (sur la paix, le développement) – qui étaient reprises par les gouvernements des pays « non alignés » et, dans les nations démocratiques, par divers marxistes universitaires.

Aujourd'hui, la déontologie souffre surtout d'être mal connue et mal comprise, dans le public évidemment mais aussi, plus curieusement, dans les milieux médiatiques.

\*  
\* \*

**Répartition des masses.** — Dans le présent livre, après quelques grandes distinctions, nécessaires pour clarifier le débat, les principes sont exposés sur lesquels repose la déontologie. Suit une présentation systématique des clauses contenues dans les codes existants. Après cet inventaire des règles, un chapitre est consacré aux regrettables lacunes desdits codes. Ensuite, vient la présentation des moyens disponibles pour faire respecter la

déontologie sans avoir recours à l'État. Et pour finir, sont évoqués les obstacles à la mise en place de ces moyens, ainsi que les critiques qui leur sont faites.

\*  
\* \*

**Avertissements.** — D'une part, il est certain que dix à quinze pages d'exemples commentés, contemporains et concrets, auraient amélioré la compréhension des problèmes déontologiques, de même que dix à quinze pages de codes en vigueur dans le monde aujourd'hui — mais ces pages n'étaient pas disponibles. D'autre part, on remarquera la profusion d'exemples pris aux États-Unis. Il y a deux raisons à cela : la première, c'est que là-bas on se soucie beaucoup de déontologie et depuis longtemps. La seconde raison, c'est le souci de ne pas mettre au pilori un organe ou un journaliste français particulier. Le but de l'ouvrage est, en effet, d'informer — et si possible de convaincre, pas de dénoncer. Aucun nom et aucun titre n'est donc cité, sauf en bonne part.

## PREMIÈRE PARTIE

# *DONNÉES DE BASE*

### Chapitre I

#### GRANDES DISTINCTIONS

La déontologie est une zone brumeuse. Et les guides sont parfois des philosophes au langage obscur, n'ayant aucune expérience de praticiens. Ou, à l'inverse, ce sont des praticiens qui connaissent mal ce qui a été pensé dans ce domaine. Certains mélangent les concepts, tandis que d'autres emballent des clichés dans le jargon. Il en découle confusion, polémiques stériles et inaction. Quelques distinctions sont donc utiles à faire au départ.

**Les entraves à la liberté de presse.** — On n'est responsable que d'actes commis volontairement. Il va de soi que la déontologie ne peut se développer que si les médias sont libres. A leur liberté, il existe cinq obstacles majeurs, très différents. Le plus ancien, technologique, s'estompe aujourd'hui. La seconde entrave est politique : dès la naissance de la presse, son développement a été freiné par le souverain et ses tribunaux ; aujourd'hui encore, même en démocratie, l'État essaie toujours de censurer ou d'orienter l'information. La troisième menace, de plus en plus grave au xx<sup>e</sup> siècle, est économique : l'utilisation des médias dans le seul but de faire des profits. Quant à la quatrième entrave, elle peut surprendre car on en parle rarement : le conservatisme des professionnels, leurs notions et usages surannés (voir

## TABLE DES MATIÈRES

Introduction	3
--------------	---

### PREMIÈRE PARTIE

#### *DONNÉES DE BASE*

Chapitre I — <b>Grandes distinctions</b>	11
--	----

I. Régimes de presse, 12 — II. Fonctions des médias, 14 — III. Types de médias, 16 — IV. Information et divertissement, 17 — V. Les participants, 18 — VI. Marché, lois et déontologie, 20 — VII. Morale, déontologie et contrôle de qualité, 24.

Chapitre II — <b>Principes et valeurs</b>	26
---	----

I. Nature et effets des médias, 26 — II. Valeurs humaines, 30 — III. Liberté d'expression, 33 — IV. Le droit à la communication, 34 — V. Valeurs médiatiques, 37.

### DEUXIÈME PARTIE

#### *LA DÉONTOLOGIE*

Chapitre I — <b>Les codes : types et contenus</b>	40
---	----

I. Les types de clauses, 44 : 1. Selon la nature des règles, 45 ; 2. Selon les fonctions des médias, 47 ; 3. Selon la portée des règles, 48 ; 4. Selon la catégorie de professionnels, 51 ; 5. Selon la responsabilité envisagée, 53 ; 6. Selon le stade des opérations, 55 — II. Codes des médias de divertissement, 57 — III. Interprétation et application des codes, 61.

Chapitre II — <b>Les lacunes</b>	63
----------------------------------	----

I. Obtention et sélection, 66 — II. Le traitement et la présentation, 74 — III. Le bien-être de la société, 76 — IV. Le secteur du divertissement, 77 — V. Problèmes de publicité, 80.

## TROISIÈME PARTIE

### LA PRATIQUE

Chapitre I — <b>Les M*A*R*S</b> : moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias	82
I. Les acteurs, 83 — II. Les moyens, 86 : 1. Documents écrits et radiotélévisés, 87 ; 2. Individus ou groupes, 91 ; 3. Processus, 97 — III. Les M*A*R*S* en Europe, 101.	
Chapitre II — <b>Critiques et obstacles</b>	104
I. Les critiques, 104 — II. Les obstacles, 108 : 1. Objections injustifiées, 109 ; 2. Véritables obstacles, 110.	
Conclusion	116
Bibliographie	125

