



L'information représente une part essentielle des contenus des médias. Les journalistes de la presse et de l'audiovisuel en sont les acteurs les plus visibles. Leur identité professionnelle repose sur l'éthique et la déontologie, bien avant la technique et le statut administratif. « Déontologie » et « éthique » sont des termes souvent utilisés comme s'ils étaient interchangeables alors qu'ils n'ont pas la même signification.

La déontologie désigne la morale collective du métier, ce qui est permis ou interdit. L'éthique se réfère en revanche à un questionnement individuel et à des réponses qui peuvent éventuellement varier en fonction du contexte. Par exemple : la vérité est-elle toujours bonne à dire ? Quels sont les moyens acceptables ou légitimes pour débusquer une information ?

Déontologie et éthique journalistiques interrogent la double injonction de liberté et de responsabilité dans l'exercice de la profession de journaliste.

## Etat des lieux

« Est journaliste professionnel toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources » (Articles L7111-3, L7111-4 et L7112-1 du code du travail). Cette définition tautologique du métier concerne aujourd'hui environ 37 000 journalistes titulaires d'une carte de presse, attribuée dès lors que plus de la moitié de leurs revenus provient de leur activité dans la presse.

Ce secteur n'a jamais été aussi diversifié, entre des groupes régionaux, nationaux, internationaux et des structures microscopiques. En parallèle se développe un nouveau type de presse avec toujours plus de spécialisations (magazines) ou un contenu entièrement digital (les « pureplayer », sites Internet d'information non liés à des titres papier ou audiovisuels).

Dans le même temps, la crise économique de la presse entraîne l'externalisation et la précarité, le bouleversement des liens de subordination, la transformation des rédactions et des statuts (des salariés à la pige aux rédacteurs payés en droits d'auteurs et maintenant des prestataires auto-entrepreneurs).

## Enjeux et opportunités

Il existe une liaison directe entre la qualité de l'information et celle du débat démocratique. L'enjeu n'est donc pas circonscrit aux médias et à leurs parties prenantes directes, il concerne l'ensemble de la société.

Les médias de presse ont aujourd'hui à regagner la confiance du public, des annonceurs et des investisseurs. Si les rédactions en représentent le vecteur principal, le crédit ou le manque de crédibilité des journalistes dans l'opinion publique conditionnent donc puissamment la réputation du média et la fidélisation des consommateurs/usagers, même si le concept d'éthique dans l'entreprise ne concerne pas exclusivement les journalistes ou les producteurs de contenu.

Le développement des « nouvelles technologies » et des nouvelles pratiques (prendre des photos/vidéos et les mettre en ligne, alimenter un blog ou site Internet, twitter et faire la promotion de son travail sur les réseaux sociaux...) mais aussi le développement des services de communication (il existe aujourd'hui en France deux fois plus de communicants que de journalistes) élargissent le champ traditionnel de l'éthique journalistique.

## Cadre réglementaire/normatif/incitatif

### International

- L'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme indique que « tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ».
- Les Principes directeurs du Conseil des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'Homme adoptés à l'unanimité en 2011 sont considérés comme importants pour l'évolution du concept de RSE.
- L'article 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme (1950) protège la liberté d'expression et la liberté de la presse.
- L'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne s'intitule « Liberté d'expression et d'information ».
- La directive européenne sur les Services de médias audiovisuels (SMA) approche elle aussi certains aspects déontologiques.

### National

- La loi du 29 juillet 1881 est souvent considérée comme le texte juridique fondateur de la liberté de la presse et de la liberté d'expression en France. Elle définit les libertés et responsabilités de la presse française, imposant un cadre légal à toute publication.
- La « clause de conscience » est une disposition légale qui permet au journaliste de quitter de sa propre initiative une entreprise de presse, tout en bénéficiant des indemnités de licenciement. Elle est souvent utilisée au moment du rachat d'un titre, quand la ligne éditoriale change et consacre le principe de respect de la personnalité du collaborateur.
- La Convention collective nationale des journalistes datant de 1976.
- La charte d'éthique professionnelle des journalistes rédigée en 1918 par le syndicat national des journalistes (revue en 1938 et en 2011) ainsi que la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes signée par les principaux syndicats salariés européens en 1971. De multiples chartes nationales et internationales, thématiques ou généralistes, d'entreprise ou de groupes de presse se sont multipliées ces dernières années. Aucune n'est toutefois annexée aux contrats de travail.
- Dans le cadre des conventions signées entre le CSA et les chaînes, celles-ci doivent assurer le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne doivent ainsi veiller à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue.

## Focus numérique

L'apparition d'Internet dans un premier temps puis l'explosion de l'univers multi-écrans ont entraîné des évolutions très importantes dans les supports et pratiques du journalisme. L'installation d'une dynamique participative, le phénomène des blogueurs, la fin du monopole et de l'information descendante interrogent en profondeur à la fois l'imaginaire, les conditions de travail et les pratiques des journalistes.

Aux interrogations fondamentales de la déontologie et de l'éthique s'ajoutent désormais celles concernant la gestion des données personnelles, le respect des périmètres vie privée / vie publique et l'ensemble des responsabilités liées au rôle de producteur / consommateur d'information à l'heure du numérique et du développement des réseaux sociaux. L'émergence de nouveaux modes de monétisation des contenus (comme le *native advertising*<sup>1</sup> notamment) impose également une vigilance particulière.

## Indicateurs de suivi et pratiques de reporting

### Axes d'action et indicateurs proposés dans le supplément sectoriel médias de la GRI (MSS GRI) :

Voir la présentation de la GRI p.21 du livret introductif

**Approche managériale (DMA)** Explication des politiques de l'entreprise en matière de respect des Droits de l'Homme sur la liberté d'expression.

**M2.** Méthodologie pour évaluer et surveiller le respect des valeurs en matière de création de contenu.

**La GRI fournit d'autres indicateurs adressés à tous les secteurs, mais qui ont aussi un poids important pour le secteur des médias :**

**L10.** Sur la formation des salariés. Ces formations peuvent être relatives aux évolutions technologiques sensibles à ce domaine, ainsi qu'aux valeurs transmises par les contenus.

**M3.** Mesures prises pour améliorer le respect des valeurs en matière de création de contenus et résultats obtenus dont la mesure consistant à « rendre compte des mécanismes pour améliorer les performances d'indépendance éditoriale ».

**HR3.** Relative à la formation des salariés sur les politiques concernant le respect des droits de l'Homme (par exemple, la protection de la vie privée).

1- Il n'existe pas encore de définition reconnue du « *native advertising* ». Il s'agit d'une forme de publicité digitale qui est intégrée directement au contenu.

**PR6-PR7-PR8.** Conformité à la réglementation et aux codes volontaires relatifs à la communication marketing, considérant qu'elle contribue à influencer le public.

**S03.** Pourcentage de salariés formés aux politiques et procédures anti-corruption de l'organisation. Par exemple, il pourrait être renseigné par un indicateur rendant compte de la formation des journalistes à l'éthique et à la déontologie.

### Autres indicateurs utilisés dans les reporting RSE des médias :

- Pour l'audiovisuel, une partie de l'évaluation peut se faire à partir des interventions du CSA qui surveille et comptabilise les manquements à la déontologie journalistique. TF1 publie ainsi dans son rapport extra-financier une analyse de l'ensemble des interventions du régulateur pour l'année concernée en donnant des détails sur l'incident, l'évaluation de sa gravité par le CSA et les réponses apportées par le groupe. [Lien vers le rapport extra-financier de TF1.](#)
- Publication des chartes de l'information internes.
- La réputation parmi les pairs et le public, comme le [baromètre de confiance dans les médias de presse TNS-Sofres](#) publié par La Croix et pour la 27ème année en 2014.
- Le [premier rapport annuel de l'Observatoire de la Déontologie de l'Information \(ODI\)](#) a été présenté en novembre 2013 aux Assises Internationales du Journalisme à Metz. Intitulé « [L'insécurité de l'information](#) », il analyse une centaine de cas précis de manquements et dérives dans la fabrication de l'information.

## Exemples d'initiatives

Les règles déontologiques et les principes éthiques sont a priori enseignés dans les écoles et centres de formation au journalisme mais la culture « maison » et le tutorat informel apportent un complément essentiel. Les questions déontologiques/éthiques sont généralement traitées au quotidien, dans les conférences critiques, à la relecture des articles avant publication/mise en ligne, au moment du visionnage des sujets. Mais elles peuvent également l'être aussi a posteriori, lors de conférences de rédaction-bilan.

### ★ Les entreprises

#### La charte déontologique d'engagement journaliste pour une indépendance éditoriale

Bayard s'est dotée d'une charte déontologique d'engagement journaliste qui s'inspire largement des travaux du groupe animé par Bruno Frappat, alors Président du Directoire de Bayard, lors des états généraux de la presse en 2008. Cette charte commune à tous les journalistes du groupe pose les principes du métier de journaliste, de l'indépendance de son travail, des relations qu'il tisse avec ses lecteurs et avec les contributeurs qui concourent à la réalisation de son titre, du recueil et du traitement de l'information qu'il traite et de la protection du droit des personnes qu'il cite ou interviewe. Chaque titre possède sa propre charte rédactionnelle et chaque service, sa charte d'activité.

#### Charte des antennes de France Télévisions

La télévision publique joue un rôle important dans la vie démocratique comme dans la vie sociale et culturelle du pays. Partant de ce constat, le groupe France Télévisions a souhaité définir les principes fondamentaux qui doivent fixer le cours de son action et celui de ses collaborateurs. Les chaînes de France Télévisions exercent leur responsabilité éditoriale sur toutes les émissions qu'elles diffusent. En d'autres termes, ce sont elles qui répondent du contenu de ces émissions. Lorsque France Télévisions s'engage dans des coproductions ou acquiert des émissions auprès de producteurs privés, les contrats sont assujettis aux conditions prévues par la [charte de France Télévisions](#). La charte des antennes formalise ces principes et traduit la responsabilité et l'adhésion des collaborateurs de toutes les antennes de France Télévisions à des valeurs partagées, centrées sur le respect des personnes, des libertés fondamentales, du pluralisme démocratique.

#### Charte d'éthique et déontologie du groupe Le Monde

Le groupe Le Monde a rendu disponible sur son site Internet sa [charte d'éthique et de déontologie](#). Elle s'adresse à tous les métiers et donc aussi aux journalistes qui annoncent se référer à la charte de Munich à laquelle ont été ajoutées quelques « pratiques maison » (la relecture des interviews, la mention « envoyé spécial », la gestion des voyages de presse, le droit de rectificatif...).

#### Modèle économique et charte éthique

Canal+, dont le modèle économique repose sur l'abonnement, dispose d'une certaine liberté de ton. Le mode de gouvernance peut ainsi avoir un rôle vis-à-vis de l'éthique et de la déontologie en matière de contenu. La déontologie et le pluralisme figurent d'ailleurs dans la charte éthique de Canal+ et d'i>Télé, ainsi que dans la convention signée avec le CSA.

**Le « classeur » des chartes de Ouest-France**

En 1990, le quotidien régional a été le premier groupe de presse français à se doter d'une charte afin d'harmoniser le traitement de ses faits divers. Progressivement s'est installée la culture de la référence à des pratiques partagées et les engagements collectifs thématiques se sont multipliés : le traitement des photos, les actions de partenariats... Depuis 2009, ce « classeur » est accessible au grand public.

**★ Multi-acteurs****Sociétés de journalistes/rédacteurs (SDJ/SDR) et Forum des SDJ**

Une société de journalistes (SDJ) ou société de rédacteurs (SDR) est une association de journalistes constituée à l'intérieur d'une rédaction. Son objectif est de faire respecter l'indépendance journalistique, notamment face aux pressions éventuelles des actionnaires et plus largement de traiter tout sujet concernant l'éthique et la déontologie. La plupart de ces associations sont regroupées dans le [forum permanent des SDJ](#).

**Des organisations diverses pour défendre les pratiques déontologiques des journalistes**

Elles peuvent être des structures professionnelles : [association des journalistes de la défense](#), [association des journalistes économiques et financiers](#), [association des journalistes de l'environnement](#)...

Plus largement, il existe aussi des associations de réflexion/action sur les responsabilités de la presse et des médias ([Alliance internationale de journalistes](#)), des espaces d'échanges et de mise en débat des pratiques de presse ([Les Assises Internationales du Journalisme et de l'Information](#) ou les [entretiens de l'information](#) mais aussi le récent [Observatoire de la déontologie de l'information](#)).

**Un panorama des démarches éthiques de presse**

Alliance internationale de journalistes, association liée à la Fondation Charles Léopold Mayer, met en ligne chaque année une mise à jour des pratiques éthiques d'une quarantaine de médias (presse écrite, télévisions et radios) dans 7 pays. Le recensement se fait au travers de 33 critères.

[Lien vers le panorama des démarches éthiques de presse](#) mis en place par Alliance internationale de journalistes.

**Formation professionnelle et responsabilité sociale du journalisme**

[24 heures dans la vie d'une rédaction](#), un site Internet que l'ESJ Lille et CFI ont conçu au service de la formation professionnelle des journalistes du monde entier selon les standards internationaux. Ce site propose des fiches pratiques qui décrivent concrètement le déroulement de la production journalistique pendant 24 heures dans la rédaction d'une radio, d'une télévision, d'un journal et d'un site web d'information. Une [fiche sur la « responsabilité sociale du journaliste »](#) et 99 autres sur l'essentiel du journalisme sont disponibles.

**Webographie sélective****Sites, blogs, portails :**

- [Site Internet d'Ethical journalism network](#), plateforme internationale d'organisations professionnelles (Union européenne de radiodiffusion, association des télévisions commerciales d'Europe, fédération internationale de journalistes...) ou plus largement d'institutions d'envergure (Conseil de l'Europe...) qui travaillent sur les questions d'éthique, de régulation et de liberté de la presse

**Documents en ligne :**

- « [Le mien du tien. Regards sur les conflits d'intérêt dans l'information](#) », Bertrand Verfaillie, 2011, Collection « journalisme responsable », éditeur Alliance internationale de journalistes
- « [L'éthique en cours. Pourquoi et comment former les journalistes à l'éthique](#) », Nathalie Dollé, 2009, Collection « journalisme responsable » éditeur Alliance internationale de journalistes
- « [Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans les entreprises de presse](#) », collectif dirigé par Denis Ruellan, 2012, Collection « regards croisés » éditeur Alliance internationale de journalistes