

## **Enjeux, défis et responsabilités de la presse en Europe**

Malgré ses imperfections, ses erreurs et ses lacunes, la presse joue un rôle central dans nos sociétés modernes. Miroir déformant, relai d'innovation, carrefour de tous les pouvoirs, caisse de résonance ou parc d'attraction, elle est autant mise en cause qu'indispensable.

Depuis quelques années on le dit et l'écrit sur tous les tons : la presse subit l'une des crises les plus graves de son histoire.

Cette crise a brutalement désorganisé notre paysage médiatique qui, entre nouvelles technologies et nouveaux acteurs, n'a pourtant jamais été aussi riche ni mouvant et si la presse traditionnelle, celle des quotidiens nationaux d'information, perd des lecteurs, les journaux gratuits en apportent de nouveaux. Jamais la presse magazine, spécialisée ou professionnelle n'a été aussi florissante. Jamais l'offre audiovisuelle n'a été aussi nombreuse et diverse.

### **La crise de la presse est celle d'une mutation complexe de son économie comme de sa mission : l'occasion de repenser son rôle et sa fonction sociale.**

« L'information est une marchandise dont la vente et la diffusion peuvent rapporter d'importants profits (...) Le prix d'une information dépend de la demande, de l'intérêt qu'elle suscite. Ce qui prime, c'est la vente. Une information sera jugée sans valeur si elle n'est pas en mesure d'intéresser un large public. La découverte de l'aspect mercantile de l'information a déclenché l'afflux du grand capital vers les médias. » (Ryszard Kapuscinski, journaliste polonais, 1998)

Depuis plus de 25 ans en Europe de l'Ouest et moins de 15 en Europe de l'Est, la structure économique de la presse a profondément changé. Au point que certains se demandent si la dépendance à l'Etat et au pouvoir politique n'a pas été remplacée par la dépendance aux acteurs de l'économie de marché.

L'arrivée massive de capitaux et donc de dirigeants « non-professionnels » dans les médias a créé une nouvelle culture. Logiquement, dès qu'ils intègrent des sphères industrielles ou financières, les organes de presse ont tendance à perdre leur spécificité pour entrer dans la dimension boursière, avec de nouvelles règles et de nouvelles contraintes. Le climat est tendu, la concurrence féroce.

Dans le même mouvement et dans tous les pays développés, la presse subit un phénomène de concentration d'ampleur nouvelle. Aux Etats-Unis aujourd'hui, 80 % de la presse appartient à 6 sociétés. L'Europe semble suivre la même tendance.

Comme tous les secteurs économiques, la presse est touchée par la dynamique de mondialisation qui crée des multinationales. Le meilleur exemple en est le développement des journaux gratuits : le groupe « métro international », né en Suède, possède aujourd'hui une trentaine d'éditions en 14 langues à travers la planète ; les groupes suisses Edipresse et Ringier sont les premiers propriétaires de journaux au Vietnam et leur plan de développement international vise en priorité la région asiatique...

### « Le rêve du patron de presse ? Un journal sans journaliste »

...Ce propos un peu provocateur semble défendu par bon nombre de nouveaux patrons de l'industrie « média » dont le secteur presse ou information ne représente qu'une infime partie. Les équipes permanentes de journalistes tendent à disparaître au profit d'un recours massif aux pigistes. Hors préoccupation idéologique, le phénomène généralisé n'est sans doute pas à dénoncer en soi, puisque l'ensemble de l'économie se dirige vers une « précarité » plus ou moins acceptée, plus ou moins organisée. Néanmoins cette tendance lourde sacrifie le sentiment d'appartenance, l'adhésion active à une ligne éditoriale, le partage d'une culture d'entreprise mais aussi, bien souvent, les bases du métier : la recherche et la vérification d'information, le respect de la déontologie professionnelle et de l'éthique.

Le rapport au temps des investisseurs qu'ils soient actionnaires traditionnels, de fonds de pension ou d'investissement, est bien différent de celui d'une rédaction. Le délai entre l'achat et la vente (3 à 5 ans) d'un média, la tentative de taux de rentabilité à 25 ou 30%, ne correspondent pas au « temps de la stratégie. » Le mode industriel s'impose bien davantage à l'organisation de la production et aux méthodes de travail qu'à l'aspect éditorial proprement dit.

Dans nos sociétés européennes, les journalistes et la presse souffrent aussi de la **crise généralisée des modes de représentation**. Un sondage réalisé par l'agence britannique MORI en 2004 révèle que 20% de la population fait confiance aux journalistes (un taux encore plus bas que pour les politiciens à mettre en regard avec les 92 % de confiance accordée aux médecins).

La **fin du monopole** d'informer est liée à un faisceau de convergences : l'apparition d'internet et des nouvelles technologies, le développement des revendications identitaires, la fameuse crise financière de la presse traditionnelle et les aspirations personnelles comme collectives à exister. Depuis le début des années 2000, le mot

d'ordre « soyons tous journalistes et créons nos médias » se répand très vite, du monde militant à celui de la communication d'entreprise ou du lobbying en tout genre.

Reste qu'au-delà de la simple technique, toujours plus abordable, de la simple « posture journalistique » faite de bon sens et de bonne foi, les internautes et autres capteurs d'informations vont devoir travailler individuellement et collectivement sur les responsabilités d'informer : avoir accès à une information ne donne ni le droit légal ni le droit moral de la diffuser ; qu'est-ce qu'une information fiable et comment la vérifier ; que devient une politique éditoriale sur un site de « journalisme participatif » ...

Tout producteur d'information doit se prononcer sur des principes de fabrication, sur des codes à respecter au risque de mélanger les genres et de perdre sa crédibilité dès que l'engouement passager sera retombé.

Il est à noter que les groupes européens de presse ont largement anticipé l'intérêt du web sur lequel ils se sont précipités, plutôt avec bonheur.

### **La bataille nécessaire pour la qualité de la presse**

A la fois bien public essentiel de la vie démocratique et bien marchand soumis aux lois du marché, l'information possède donc un **statut ambivalent**. Et même si un certain nombre de citoyens et de patrons de presse rêvent de faire sans eux, les journalistes n'ont pas encore disparu. Dans cette période de fragilité professionnelle, ils n'ont plus le choix et sont obligés de s'interroger sur leur rôle et leur fonction au sein d'un nouveau type d'entreprise, dans une société elle-même en pleine crise de représentativité.

Il existe peu d'organisations représentatives de la presse européenne : la section continentale de l'International Federation of Journalism, l'Association Européenne des Editeurs de Presse, Reporters sans Frontière...

**La qualité de l'information** sera sans doute l'une des voies les plus exigeantes pour la survie et le développement du secteur des médias en appui à la démocratie. Mais c'est aussi donc sans doute la qualité de la presse qui la sauvera elle-même. A l'heure où les outils techniques de communication sont devenus bon marché et d'utilisation facile, à l'heure de la multiplication des canaux de diffusion, à l'heure du « tout participatif », les journalistes professionnels, les patrons de presse et le public doivent comprendre qu'ils ont tout à gagner d'une information fiable et responsable.

Il faut **revenir aux idéaux fondamentaux du métier de presse** : l'indépendance, la rigueur, la transparence, l'impartialité et l'honnêteté dans le traitement de l'information. Un peu partout fleurissent des initiatives dans ce sens. Elles impliquent tantôt les seuls journalistes, c'est le cas des « Sociétés de Journalistes » françaises. Interfaces entre la direction d'un média et la rédaction, elles traitent directement de questions d'indépendance et de déontologie. Un certain nombre de professionnels européens

tentent également de réactiver des chartes ou des codes déontologiques nationaux ou internationaux devenus poussiéreux ou tombés dans l'oubli.

Mais les initiatives pour garantir davantage de qualité relèvent avant tout du volontarisme de la direction, c'est le cas des médiateurs de presse qui jouent les intermédiaires entre le public et la rédaction. Dans la plupart des pays européens, le public peut encore saisir un « conseil de presse » quand il estime qu'une production journalistique a dérogé aux règles de la profession. La composition de cet organe varie mais regroupe le plus souvent des journalistes, des éditeurs de presse, des représentants du public, éventuellement des personnalités qualifiées ou des représentants de l'Etat.

**La question de la formation** initiale puis continue des journalistes reste une question primordiale.

De son côté l'Union Européenne s'intéresse depuis une quarantaine d'années à « l'éducation aux médias » dans une incroyable diversité d'approches et selon des cadres théoriques variés et parfois même opposés. Dans ce domaine mouvant, la cohérence européenne n'existe pas.

**Imaginer une presse responsable** consiste donc à la faire entrer dans une dynamique où elle redéfinit clairement ses objectifs et ses moyens, où elle construit de nouvelles alliances.

Quelques velléités de création de normes ou de labels de qualité existent sans pour l'instant remporter de véritable adhésion. Quand « **la Responsabilité Sociale des Entreprises** » s'impose progressivement dans tous les secteurs d'activités, l'industrie, les services ou l'agriculture, pourquoi celui de la presse en serait-il exempté ?

Produire une information de qualité est donc une démarche commune qui assume à la fois l'économie dominante de marché et une responsabilité éthique. Au-delà du duo basique actionnaires/salariés, l'ensemble des partenaires peut s'y associer : le public citoyen mais aussi consommateur, l'administration, les militants de la société civile, le pouvoir politique...

Pour travailler ensemble de manière intelligente et constructive, tous ces acteurs de presse peuvent apprendre à se connaître et à retrouver un minimum de confiance, de sens de l'intérêt général et du bien public.

Au-delà des constats perturbants, des droits et devoirs légaux ou déontologiques, une presse qui prend en compte les notions d'éthique et de responsabilité peut dégager de nouveaux horizons.

Un nouveau contrat social doit être rédigé.

Les journaux, la télévision, la radio, internet peuvent avoir pour ambition de servir activement la société en développant l'esprit critique, en poussant à l'action et en favorisant le débat pour **aider les citoyens à faire des choix éclairés.**

août 2007

Nathalie Dollé, Marc Capelle, Manola Gardez



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>