

« Information et satisfaction éthique »

Mots clefs : INFORMATION - SATISFACTION ETHIQUE – CONVERSATION – COMPARAISON INTERNATIONALE – CODES DE DEONTOLOGIE – JOURNALISME – MEDIAS – BIEN COMMUN – ETHIQUE

La satisfaction éthique, cet état où la communauté politique donne satisfaction aux désirs de chacun de ses membres, ne peut être atteinte que si les médias jouent pleinement leur rôle d'information et de mise en conversation des questions touchant le bien commun. La France et la Grande Bretagne offrent des exemples contrastés du difficile équilibre à trouver en vue de la satisfaction éthique entre l'autorégulation complète des médias qui ouvre la voie à des abus comme ceux constatés lors de l'affaire *News of the World*, et les lois sur la presse, qui risquent toujours d'entraver la liberté des rédactions.

Henri Pigeat, directeur du séminaire

Dans le domaine de l'information, le concept de satisfaction éthique soulève plusieurs questions et d'abord : sommes-nous suffisamment et correctement informés pour connaître et comprendre les divers aspects des affaires communes, sans être trompés par des erreurs d'information ou des manœuvres de propagande ?

Ces questions sont complexifiées par le fait que le journalisme est un acte éminemment humain, et donc jamais neutre. Le choix de l'angle, acte journalistique incontournable pour toute information, peut illustrer cette difficulté, comme dans l'exemple bien connu du verre à moitié plein ou à moitié vide. Choisir entre ces deux présentations est un acte profondément subjectif, qui engage la responsabilité du journaliste mais aussi celle des sources, des autres médias, du contexte, voire du public. Comment dès lors apprécier la réalisation de la satisfaction éthique et répartir les responsabilités qui y contribuent ? La comparaison de l'affaire Cahuzac en France avec l'affaire Murdoch en Grande Bretagne, de leur retentissement et des questions qu'elles posent aux médias, permettent de mesurer la différence entre les cultures françaises et britannique en la matière.

Alain Cugno, philosophe, membre du comité de pilotage

L'idée de la satisfaction éthique, c'est qu'une communauté politique est libre à condition que chacun des citoyens trouve en elle la satisfaction de ses désirs. Transposée aux médias, la question devient : quelle place l'information joue-t-elle dans cet espace ? Comment peut-elle contribuer ou gêner la satisfaction éthique ? La fonction des médias dans ce but consiste d'abord à passer du paradigme du débat comme procès, où l'on s'oppose frontalement en mesurant le temps de parole et sans imaginer de pouvoir changer d'avis, à celui de la conversation, dont l'objet est de faire apparaître ce sur quoi on est ou non d'accord. Il faut pour cela éviter deux écueils : la propagande, d'abord, qui vise, selon les termes de Rousseau à montrer les choses au peuple telles qu'elles doivent lui paraître ; le fanatisme, ensuite, qui ne consiste pas à trop adhérer à une thèse, mais à s'attacher davantage à la thèse qu'aux raisons d'y adhérer.

Jean-Claude Sergeant, professeur émérite à l'Université de Paris 3, spécialiste de la Grande Bretagne, ancien directeur de la Maison de France à Oxford

En Grande Bretagne, il n'y a pas de loi concernant spécifiquement la presse, mais seulement des articles réprimant la diffamation et protégeant la vie privée ou les sources dans différents textes de loi. L'idée de créer des codes d'éthique a germé avec la création du *Press Council* né en 1953. Depuis lors, pourtant, les groupes de presse ont toujours fait preuve d'une grande méfiance à l'égard de toutes les instances de contrôle, et leur puissance est telle qu'ils ont toujours réussi à empêcher le pouvoir politique de leur imposer d'instance de coercition. L'*Editors' Code of Practice*, promulgué en 1991, et qui figure encore dans les contrats de tous les journalistes, laisse une grande latitude d'interprétation aux directeurs de rédaction fondée sur la notion de bon sens. L'affaire *News of the World* a scandalisé l'opinion en mettant au jour des pratiques contraires à l'éthique – espionnage de messagerie, rémunération d'informateurs dans la police – et donné lieu en réaction à l'édiction d'une charte royale censée mieux contrôler les excès de la presse populaire. Le nouveau système ne sera pourtant opérationnel que si les éditeurs de presse acceptent de s'y soumettre.

Discussion

Plusieurs points sont ressortis de la discussion :

- Les conceptions du débat public en France et en Grande Bretagne sont d'une nature fondamentalement différente : cela résulte d'abord de pratiques d'éducatives différentes : les Britanniques valorisent le débat et l'expression d'une opinion propre tandis que les Français encouragent à mettre de côté ses opinions pour mieux restituer celle des autres. De même, le raisonnement français tend à utiliser les faits pour illustrer les théories, alors qu'on est encouragé au Royaume-Uni à partir des faits.
- Différentes études montrent que les lecteurs consultent la presse d'abord pour y lire les analyses – quand ce n'est pas pour y faire les mots croisés –, et délaissent l'exposé des faits dont ils prennent connaissance par d'autres canaux. La frontière entre le fait et son analyse est plus nette dans la presse britannique qu'en France, mais chacune tend à réduire la place accordée au fait.
- L'éditorial joue un rôle fondamental dans la construction du débat public : le plus souvent, il offre un passage en revue des différentes opinions en même temps qu'il définit la ligne éditoriale d'un organe de presse.
- La conversation demande du temps, ce qui est difficile à rendre compatible avec les exigences des nouveaux médias. C'est pourquoi l'initiative du *Monde* qui a réorganisé sa rédaction entre temps réel, temps 24 heures et temps long mérite l'intérêt.