

Lab.RII

UNIVERSITÉ DU LITTORAL CÔTE D'OPALE
Laboratoire de Recherche sur l'Industrie et l'Innovation

CAHIERS DU LAB.RII
– DOCUMENTS DE TRAVAIL –

N°150

Mai 2007



**LA GESTION DE
L'INFORMATION EN
CAS DE CRISE
LA RESPONSABILITE DES
MEDIAS**

Philippe NASZÁLYI

**LA GESTION DE L'INFORMATION EN CAS DE CRISE
LA RESPONSABILITE DES MEDIAS**

**INFORMATION MANAGEMENT IN A SITUATION OF CRISIS
THE RESPONSABILITY OF MEDIA**

Philippe NASZÁLYI

Résumé – Les médias s'accordent, comme les publics auxquels ils rapportent les événements d'urgence (catastrophes naturelles, incendies, accidents domestiques, émeutes, guerres civiles ou non, boycotts, rumeurs, krachs boursiers, etc.), pour reconnaître que certaines situations, constituent des situations de crise qui doivent être traitées comme telles, dans l'urgence, donc avec des moyens particuliers mais aussi avec une approximation comme nous allons essayer de le décrire tout d'abord. Quel est le champ d'investigation de l'information de crise ? Comment considérer les liens entre les pouvoirs économiques et la relation des crises ? Enfin, quels rapports entretient la profession avec la "politique" et ses impératifs ?

Abstract – The media recognize, just as the audience to which they relay emergency events (natural disaster, fires, domestic accidents, riots, civil (or not) wars, boycotts, rumors, financial krachs, etc.) that some contexts are crisis situations that have to be dealt with as such, in the emergency, thus with particular means but also with a certain approximation. What is the investigation field of crisis information? How to consider the relationships between economic powers and crisis situations? Finally, what are the relationships between the media, politics and its imperatives?

**LA GESTION DE L'INFORMATION EN CAS DE CRISE
LA RESPONSABILITE DES MEDIAS**

**INFORMATION MANAGEMENT IN A SITUATION OF CRISIS
THE RESPONSABILITY OF MEDIA**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
1. DEFINITION DU CHAMP D'INVESTIGATION	4
1.1. Quelques approches sur la terminologie employée	4
1.1.1. « Information » et /ou « communication »	4
1.1.2. Les termes : risque et urgence	5
1.2. Information et Risque	5
1.3. Mais de quels médias parlons-nous ?	7
2. LA LIBERTE D'INFORMATION EST LIEE A SA DEPENDANCE AU MONDE ECONOMIQUE QUI LA LIMITE PAR LE POUVOIR DE L'AUDIMAT	8
2.1. L'évolution de ce secteur explique pour partie cette dépendance	8
2.2. Les enjeux économiques contraignent l'information télévisuelle de manière relative	9
2.3. Le monde en direct	10
3. LE LIEN MALSAIN ENTRE POLITIQUE ET INFORMATION OU « WE HAVEN'T GOT NORIEGA YET ! »	11
3.1. La perte de crédibilité des journalistes dans les crises politiques	11
3.2. « Reporter » ou la « Voix de son Maître » ?	12
3.3. Quand le pédagogue remplace l'éditorialiste	14
CONCLUSION	17
BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE	19

INTRODUCTION

Catastrophes naturelles, cyclones, inondations, incendies, accidents domestiques, ruptures de barrages, émeutes, guerres civiles ou non, boycotts, rumeurs, craches boursiers... Les risques sont omniprésents, et nous devons y faire face sans arrêt. Nous sommes plus ou moins informés des risques que nous encourons au quotidien, mais c'est au moment où le risque devient réalité que nous y apportons une attention particulière. Certains risques engendrent une crise qui peut s'avérer mondiale et à laquelle nous ne savons souvent pas comment réagir.

S'il est un champ où le concept d'urgence est le mieux approprié avec celui de « secours », c'est bien celui de la presse et particulièrement, tous médias confondus, celui du « reporter » ou de « l'envoyé spécial » qui incarnent « l'Information ». Une des crises les plus récentes, et parmi les plus catastrophiques, reste sans doute le tsunami du 26 décembre 2004. Ce phénomène a non seulement engendré une crise naturelle mais aussi une crise économique dans les pays d'Asie du Sud-Est. De plus, les pays asiatiques avaient déjà subi à plusieurs reprises des tremblements de terre, or aucun système de détection de séismes et tsunami n'avait été placé dans l'océan indien. L'information fournie par cet appareil aurait-elle pu atténuer le nombre de victimes ? Le risque, l'impact et la crise de cette catastrophe auraient-ils pu être mieux gérés ? Quel rôle joue alors l'information sur le risque et sur sa gestion ?

Les médias s'accordent, comme les publics auxquels ils rapportent les événements, pour reconnaître que certaines situations, constituent des situations de crise qui doivent être traitées comme telles, dans l'urgence, donc avec des moyens particuliers mais aussi avec une approximation comme nous allons essayer de le décrire tout d'abord. Quel est le champ d'investigation de l'information de crise ? Comment considérer les liens entre les pouvoirs économiques et la relation des crises ? Enfin, quels rapports entretient la profession avec la « politique » et ses impératifs ? Ce sont les trois principales questions centrées sur l'éthique de la presse que notre propos essaie d'aborder ici.

1. DEFINITION DU CHAMP D'INVESTIGATION

Tentons tout d'abord de savoir quels mots employer. C'est un exercice qui, malgré son académisme, peut permettre d'éviter dérapages et incompréhensions. Cela devrait nous permettre ensuite d'entrevoir le lien existant entre l'information et le risque.

1.1. Quelques approches sur la terminologie employée

1.1.1. « Information » et /ou « communication »

Si l'on s'en tient à l'origine, *informare* en latin, signifie « constituer dans sa forme propre, mettre en forme », tandis que communication, du latin *communicare*, signifie « rendre commun, mettre en commun ». Comme le rappelle Daniel Bougnoux (1995, p. 37) : « l'Information est le message qui s'en tient aux faits, nettoyé de rhétorique autant que de convenances, de prévenances ou de connivences », la communication c'est l'échange réciproque entre les partenaires « communiquer c'est entrer dans l'orchestre » (1995, *ibid.*). « La communication se donne, alors que l'information se mérite, s'arrache ou se vend » (1995, p.94). Si information + interaction =

communication..., alors nous devons, pour répondre à notre préoccupation sur les médias en période de crise, utiliser au sens strict le terme “information”, défini comme un élément de connaissance susceptible d’être conservé, traité ou communiqué à l’exclusion de tout autre. La « théorie mathématique de l’information » de C. E. Shannon (1948), née des préoccupations techniques des ingénieurs des télécommunications qui voulaient mesurer l’information et étudier à quelle loi elle est soumise, peut nous aider, avec les limites méthodologiques du quantitativisme même, à définir et étudier les quantités d’informations, le codage de ces informations et leurs canaux de transmission.

1.1.2. Les termes : risque et urgence

Le “risque” selon le *Petit Robert* est un « danger éventuel plus ou moins prévisible ». Le mot date de 1557. Le terme “urgence”, apparu en 1572, année de la Saint-Barthélémy, mais dont l’emploi est devenu courant au XIXe siècle, signifie la « nécessité d’agir vite ». Tout notre propos trouve place ici où sont associés sémantiquement : la menace, le danger, l’aléa, la crise... dans ses trois dimensions : le péril ou le danger identifié ou non ; ce que touche le péril ; la mesure de la vulnérabilité dépendant de la probabilité d’advenue et de la mesure de l’impact.

Par le mot “aléa”, on entend une manifestation d’un phénomène naturel. Il est caractérisé par sa probabilité de survenance (occurrence) imprévisible et par l’intensité de sa manifestation. Plus généralement, l’aléa représente le hasard favorable ou non. Toutefois, on associe souvent, de nos jours, l’aléa à quelque chose de négatif peut-être en relation avec le sort tragique de celui qui osa franchir le Rubicon. Il subsiste toujours un doute quant à l’arrivée d’un aléa. Un aléa est donc fondé sur l’incertitude, c’est-à-dire ce qui ne peut être établi avec exactitude.

Dans la description de l’information urgente, il existe différents types de risque qu’on peut essayer de classer en cinq grandes familles dont l’ampleur justifie ou non la première page ou l’ouverture “du 20 heures” : les risques naturels (avalanches, mouvements de terrain, tsunamis...) ; les risques technologiques ; les risques des transports collectifs ; les risques de la vie quotidienne (accidents domestiques) ; les risques liés aux conflits. Le risque a besoin de l’information pour expliquer et conjurer l’incertitude. Dans ce cas nous pouvons dégager progressivement la notion de “gestion du risque” dans cette acception du terme que le management donne à cette idée et à ses théories et applications.

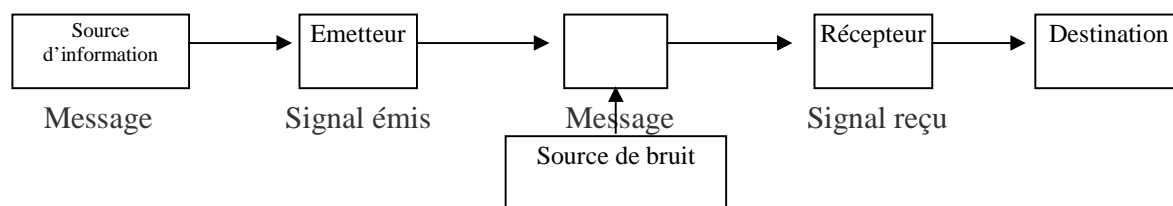
1.2. Information et Risque

La théorie de l’information autorise la conception d’une liaison qui, dans des conditions d’utilisation données, permettra d’acheminer un message avec un pourcentage d’erreurs imposé et avec une probabilité également imposée. On peut définir alors la quantité d’informations comme étant la mesure quantitative de l’incertitude d’un message en fonction du degré de probabilité de chaque signal composant ce message.

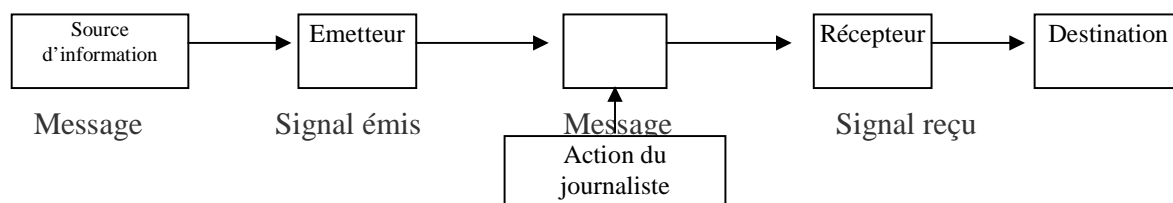
Pour C. E. Shannon, l’information est une fonction croissante de la réduction d’incertitude qu’elle apporte. Selon son mode de transmission, il est plus ou moins facile de retranscrire l’information sans erreur. Un message écrit, par exemple, dont il suffit de transmettre le document sur lequel il figure, comporte un faible risque d’erreur. En revanche, si l’information est donnée sous forme orale, le taux d’erreur sera d’autant plus élevé qu’il y aura de l’agitation,

du bruit autour du récepteur de l'information. Tous les journalistes sur les lieux de crise le savent, même si d'aucuns ont été pris à le créer eux-mêmes.

Rappelons, pour illustrer, le jeu du “téléphone arabe” : une personne glisse une phrase à l'oreille de son voisin, qui la dit à son autre voisin et ainsi de suite jusqu'au dernier joueur, lequel restitue la phrase qu'il a comprise à haute voix. Il arrive dans l'immense majorité des cas que ce qu'il énonce n'a qu'un lointain rapport avec le texte initial. La distorsion est imputable aux bruits environnants, au stress, au manque de concentration ou encore au nombre des intermédiaires. C'est ce que C.E.Shannon et W. Weaver (1949) ont énoncé comme modèle mais dont nous ne retenons ici que la partie information, comme nous l'avons défini précédemment et qui reste un modèle assez simplificateur.



On peut, dans le cas le plus restrictif, retenir avec la définition très largement admise d'Haroun Tazieff¹ comme signe de l'urgence « la menace sur l'homme et son environnement direct, sur ses installations, la menace dont la gravité est telle que la société se trouve absolument dépassée par l'immensité du désastre ». C'est bien alors un élément de la problématique du sujet. Donner l'information ou non relève d'un choix de celui qui transmet, le *medium* ou le journaliste, et nous proposons alors une adaptation au modèle précédent plus en rapport avec la réalité de l'information que nous voulons considérer ici.



L'urgence n'existe que par l'entremise de celui qui la rapporte, lequel n'est pas seulement “émetteur” mais fabricant de l'information. Ce n'est pas le bruit qui entrave la compréhension, c'est celui qui la bâtit selon ses propres schèmes de pensée ou, plus prosaïquement, les contraintes de son environnement économique et politique.

L'information est également utilisée pour prévenir du risque, avec l'ambiguïté entre communication et information. Prévenir d'un risque d'avalanche les skieurs de “hors piste” est certes une information mais dont on attend qu'elle change leur comportement ; on peut alors parler de communication, même si son vecteur (radio, télévision, journal...) est le même que

¹ Citée dans tous les plans de prévention et notamment dans le dossier d'information : « La Prévention des catastrophes naturelles », Commission « crises, prévention des crises et reconstruction » du Haut Conseil de la Coopération Internationale et de la Croix Rouge française, 2004, (58 pages), page 6. On trouvera également une bonne définition des risques réels par Haroun Tazieff, notamment dans son ouvrage de 1992 : *La terre va-t-elle cesser de tourner ? Pollutions réelles, pollutions imaginaires* ; notamment au chapitre 2.

celui qui annonce l'information du risque.

La communication telle que nous l'avons définie n'entre pas dans le champ de notre analyse centrée sur l'information au sens donné à ce terme par le journalisme. En fonction des périodes, des types de médias ou de public, le risque amène à un traitement qui peut être différent voire très différent selon le poids affecté à sa relation mais qui, en général, devient l'hypertrophie de l'évènement avec toutes les conséquences qu'on impute ou attribue, sans analyse, à ces situations. La conséquence peut d'ailleurs être la résurgence de "l'exécution des porteurs de mauvaises nouvelles" comme dans l'Antiquité. Le thème qui s'apparente à celui du "bouc émissaire" demeure, dans nos sociétés "hyper médiatisées", une tentation récurrente. En effet, une enquête journalistique de terrain ne dure souvent que quelques heures, voire quelques jours. Elle n'est pas une analyse scientifique. Elle peut jouer des émotions et des ressentis et finit, parfois, par la condamnation et le lynchage médiatique.

1.3. Mais de quels médias parlons-nous ?

La presse d'information quotidienne en France se porte mal². Le prix, les difficultés de distribution, le lectorat diminuant, la publicité s'affectant sur d'autres vecteurs, le développement des journaux gratuits... en seraient les principales causes. En Allemagne, les quotidiens tirent à 24 millions d'exemplaires, au Royaume-Uni à 18 millions, en France à 8,5 millions. Rapporté au nombre d'habitants, le taux d'achat est de 385 exemplaires pour 1 000 habitants en Grande-Bretagne, 346 en Allemagne et seulement 180 en France. L'Allemagne propose 350 titres, le Royaume-Uni, 109, la France, 87. Trois Français sur quatre ne lisent jamais un quotidien national, mais deux lecteurs sur trois lisent occasionnellement un journal régional. Ce sont particulièrement les catégories qui ont fait le moins d'études supérieures, agriculteurs, artisans, commerçants et ouvriers selon les régions³.

Les recettes publicitaires des quotidiens allemands représentent 6 milliards d'euros, celles des quotidiens anglais 3,3 milliards et celles des quotidiens français 1,5 milliard. La part du marché publicitaire consacrée à la presse quotidienne est de 32% en Allemagne, 24% au Royaume-Uni, 17% en France. Le déclin rapide des quotidiens politiques a entraîné en cinquante ans la chute du tirage total de 12 millions à 8,5 millions. A cela s'ajoute le phénomène des gratuits qui touchent un lectorat délaissé par la presse quotidienne, des lecteurs jeunes, urbains, recrutés parmi les femmes et les classes moyennes. Il est vrai que le déficit de femmes dans le lectorat de la presse d'information est le résultat d'une spécificité bien française. Le droit de vote des femmes n'ayant été instauré qu'en 1945, il n'est donc pas étonnant que la presse d'information, garante de la démocratie, se soit constituée durant un siècle pour un problème exclusivement masculin.

Féminisme et rajeunissement, la presse devrait sûrement mettre l'accent sur ces deux points si elle souhaite un renouveau des quotidiens en France. Paradoxalement, en redonnant le goût de la lecture de la presse à des personnes qui avaient été laissées de côté par la disparition des grands quotidiens populaires, les quotidiens gratuits stimulent le marché de la presse. Le phénomène des gratuits ne fait qu'amplifier la situation économique difficile traversée par la presse depuis quelques années, tant en termes de recettes publicitaires que de réseau de diffusion. Les

² Débat sur la politique de l'Audiovisuel, AN 13 janvier 2004. *JORF*, 14 janvier 2004.

³ *INSEE Première* n° 753, décembre 2000.

magazines, à leur tour, sont touchés par la concurrence des gratuits. Pour parachever le tout, les 3/4 de la population se contentent de l'information télévisée. Or, autant la presse écrite dispose d'organisations professionnelles, autant l'information télévisuelle demeure, malgré des tentatives modestes, éloignée de toute organisation qui pourrait assurer un semblant de déontologie. Ainsi, la soumission du monde de l'information au *diktat* de l'économie constitue bien une censure invisible qui va jusqu'à travestir la réalité et menace les sphères de la production de culture par la fameuse recherche du "scoop". C'est ce qui valut à David Pujadas, au demeurant journaliste sympathique, de rester, malgré la faute de déontologie fondamentale que constitue l'annonce prématurée du départ d'Alain Juppé, à la fois le présentateur du journal de *France 2* et l'animateur de l'émission *le Défi de La Chaîne parlementaire – Assemblée nationale* (LCP-AN) qui demande à son invité de "dire toute la vérité", dans un souci de transparence jugé par deux "grands témoins" sur la légitimité desquels d'ailleurs, on peut aussi s'interroger Si l'on reprend la critique de Pierre Bourdieu, le monde des médias est un juge soumis à une logique commerciale et économique. La lutte pour l'audimat, liée à la concurrence, induit des conséquences nocives qui sont souvent attribuées aux seuls journalistes.

2. LA LIBERTE D'INFORMATION EST LIEE A SA DEPENDANCE AU MONDE ECONOMIQUE QUI LA LIMITE PAR LE POUVOIR DE L'AUDIMAT

Si l'on se réfère au schéma que nous avons proposé, l'action du *medium* est dans sa relation de l'information l'élément déterminant, encore faut-il que la pression économique, dénoncée par P. Bourdieu, ne soit pas plus forte que la volonté de rapporter l'information.

2.1. L'évolution de ce secteur explique pour partie cette dépendance

C'est avec la Libération qu'apparaît en France, la Radio Diffusion française. La RTF -transformée par la loi de 1964 en ORTF (Office de Radiodiffusion Télévision Française)- a été obligée par la loi de 1972 à des devoirs d'impartialité, d'objectivité, de moralité, à la responsabilité éducative et culturelle des masses, à l'interdiction de toute ingérence d'intérêts industriels et commerciaux. C'est cette télévision publique nationale, sans publicité, comme la BBC toujours, conquérant progressivement son autonomie qui est offerte, en 1974, à la publicité des marques, puis mise en concurrence avec la création de Canal+, à partir de 1982, au nom du "pluralisme", puis vendue par appartements à partir de 1986.

En moins de trente ans, la France est passée du monopole public à la construction d'un secteur industriel et culturel dynamique. L'ouverture de ce secteur à la privatisation conduit à une explosion de l'offre... et de la concurrence qui pervertit la trilogie fondatrice : « satisfaire le besoin d'information de culture de distraction du public ». Dans les années 1950, la télévision représentait le moyen de démocratiser la culture. Mais son ouverture aux investisseurs et aux capitaux privés au début des années quatre-vingt marque le début d'une déréglementation de la communication audiovisuelle. La loi de 1986 (dite loi Léotard) libère le secteur sans différencier télévision publique et télévision privée. Les grands groupes de communication investissent l'espace télévisé, parfois sans contrepartie (Canal+). L'utilisation des mass-médias se révèle un outil de manipulation de l'opinion, influençant fortement des champs sociaux comme la justice ; même si elle est utile pour rétablir la démocratie.

2.2. Les enjeux économiques contraignent l'information télévisuelle de manière relative

La télévision, média dominant, confère une ampleur sans précédent au commercial. La multiplication des supports et des contenus a contribué à majorer son importance. Depuis les années quatre-vingt-dix, les innovations technologiques et la libéralisation des échanges ont accru sa place. Le développement des nouveaux médias, Internet et jeux vidéo, n'ont pas ralenti la consommation télévisuelle, qui a progressé dans le monde en moyenne de sept minutes par jour et par individu, pour dépasser plus de trois heures et demie quotidiennement.

La place de l'audimat et les résultats d'audience sont partout présents : affichés dans les ascenseurs et les couloirs des chaînes de télévision, publiés dans les presses quotidienne et spécialisée. Le dérapage de David Pujadas, indiqué plus haut, est peut-être explicable par cette lutte effrénée que se font les deux grandes chaînes privée (TF1) et publique (Antenne puis France 2) qui diffusent, chacune un journal d'information à 20 heures. Ils déterminent le poids économique de grands groupes de communication qui détiennent les instruments de production et de diffusion des produits culturels. Premier groupe de communication en Europe et plus importante maison d'édition du monde, Bertelsmann⁴ est devenu en 1997 le numéro trois mondial de la communication et le premier acteur européen de l'audiovisuel.

« Que produisent les télévisions commerciales ? Des émissions ? Non. Le produit, c'est vous. Vous êtes vendus aux annonceurs. Les émissions, ce ne sont que les appâts » (M. Cardinal, 2005, p. 49). C'est l'aveu, même si l'on peut espérer un peu de provocation désespérée, chez le patron de TF1⁵. Quant à l'information qui est ici, au premier chef, notre sujet, force est de constater, lorsque nous abordons LCI (La Chaîne de l'Information), qu'elle est logée à la même enseigne. Toujours selon Patrick Le Lay, « soyons réalistes, à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-cola, par exemple, à vendre son produit. Pour que le message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » (M. Cardinal, 2005, p. 49). En effet, vendre les produits de TF1 est aussi l'objectif de l'information de LCI en faveur de son actionnaire. De l'information, on entre dans la communication et celle-là, publicitaire, pourtant assurée par des journalistes.

Citons pour illustrer, l'habituelle ouverture des flashes d'information sur les résultats de football, le soir de la finale de la coupe des champions entre Arsenal de Liverpool et le FC Barcelone, le 17 mai 2006. Les trois premières minutes (c'est très long en télévision) du flash de LCI furent consacrées à cet important événement, non sans que l'envoyé spécial au Stade de France, Thierry Gilardi, par ailleurs présentateur du journal du matin de cette chaîne, ne nous ait précisé que TF1 retransmettrait en direct le match. Que Patrice Le Lay se rassure, il dispose bien de journalistes dans l'esprit qui constitue son métier de « vendeur de pains et de jeux ». Les annonceurs ont affaire à des « pros », même si éthique et déontologie doivent en souffrir, une fois de plus. « La

⁴ Bertelsmann est organisé en six lignes de produits : presse écrite (G+J), audiovisuel (RTL Group), livres (Random House), imprimerie et services (Arvato), musique (BMG Entertainment), clubs et e-commerce (Direct Group). En France, le groupe est notamment présent à travers Prisma Presse, M6, RTL, France Loisirs et BMG France. Source : http://www.prisma-presse.com/contenu_editorial/pages/groupe/groupe.php

⁵ Patrick Le Lay, PDG de TF1, *The digital Deluge*, The Harold Innis lecture, Innis College, Université de Toronto, 16 novembre 2000, cité par Mario Cardinal, 2005.

propriété croisée engendre la promotion croisée de sorte que chaque fois qu'une des entreprises du conglomérat est en cause, la définition classique de ce qu'est une nouvelle est systématiquement bafouée » car l'information est assujettie « à ces objectifs de rentabilité » (Cardinal, 2005, p. 49). Le journaliste de télévision est censé partager l'éthique de son employeur. Il existerait d'ailleurs une clause qui lui interdit de nuire à son entreprise, aux financeurs ou aux dirigeants du groupe. Il dépend largement de leurs sources, qui sont rarement neutres, dont l'analyse justifierait une étude complémentaire.

Ce faisant, l'information utilise à bon escient, le rôle mobilisateur de cet outil de communication qui met le monde à l'échelle d'un village planétaire. Dans les situations d'urgence, la télévision joue son rôle mobilisateur par sa rapidité et sa capacité à convaincre, tempête de décembre 1999, Téléthon, opération SIDA, les Restos du cœur, tsunami de 2004 ou inondations de la Nouvelle-Orléans... Elle renforce la cohésion sociale par le rôle de cérémonie collective qu'elle joue en cas d'événements graves. L'agonie, la mort et les obsèques du Pape Jean-Paul II, en avril 2005 ont apporté une lumière d'unité peu croyable en ces temps. Elle est perçue comme une figure du lien social à un double niveau : local entre tous les publics y compris les exclus, national entre les différentes identités internationales.

2.3. Le monde en direct

C'est le 1er juin 1980, lorsque Ted Turner lance, à Atlanta, CNN, que bascule le travail du journaliste et que l'information devient une marchandise pour se vendre mais aussi vendre les produits des annonceurs. « Le monde en direct » selon l'excellente formule de Dominique Wolton nécessite une information en continu, entrecoupée de nouvelles pour retenir l'attention. Comme le dit Gérard Leclerc (2000, p. 34), enseignant à l'Université de Laval, au Québec « une partie de l'essence du travail de journaliste disparaît ».

Le 11 septembre 2001, les images en boucle sur toutes les chaînes ont présenté, martelé à l'infini, une catastrophe pour les Etats-Unis, un drame humain indéniable mais, somme toute, au bilan bien moins éprouvant que ce que subissait le Darfour au même moment dans une indifférence quasi générale. Ce n'est pas faire preuve de sécheresse de cœur, mais c'est constater que, sans image, il n'y a désormais plus guère d'information pour « l'urgentiste médiatique » (Ph. Madelin, 2005, p.57). Le tsunami de décembre 2004 a accentué ce traitement de l'information de l'urgence, parce que, sur place, des milliers d'Occidentaux étaient présents et certaines victimes. Du raz-de-marée du golfe du Bengale ayant englouti une population pauvre plus nombreuse ne résidant pas dans un site touristique, qui se souvient des images, qui peut dire avec certitude ce qui a été fait ?

Il ne faut certes pas tomber dans le conflit des victimisations qui sévit pour le plus grand malheur de l'Histoire et de la Vérité depuis que les lois françaises⁶ se veulent “faiseuses d'histoire

⁶ Loi n° 90-615 du 13 juillet 1990 (dite Loi Gayssot) tendant à réprimer tout acte raciste, antisémite ou xénophobe, notamment son article 24bis qui modifie la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, Madeleine Rebérioux, historienne et présidente d'honneur de la Ligue des Droits de l'Homme, affirme dans son article “Contre la Loi Gayssot” (Le Monde, 21 mai 1996) qu' « il n'appartient ni aux juges ni à la loi de dire le “vrai” en histoire, même quand il s'agit de combattre le soi-disant “révisionnisme” qui nie l'existence des chambres à gaz et du génocide. La vérité, que les historiens s'attachent à cerner, ne peut être fixée une fois pour toutes par des lois quelles qu'elles

officielle”, mais il faut bien considérer, comme tous les observatoires déontologiques, que le traitement des catastrophes n’a pas le même poids suivant qu’il touche telles ou telles populations dans le monde. De plus, pour illustrer encore la modification du travail du journaliste et, dans un souci d’efficacité, mais aussi d’économie, le “journaliste témoin” devient le “témoin journaliste” et tel *quidam*, pourvu qu’il soit là au bon moment, ait le bon réflexe et dispose de moyens techniques, téléphone puis caméscope et, maintenant, téléphone portable caméra... peut être amené à remplacer Tintin et recevoir une récompense comme sur www.scoop.com. Le tsunami de décembre 2004 montre que ce nouveau mode de relation des faits annihile les quatre principes du travail d’informer : choisir, trier, hiérarchiser et éliminer. Interroger le voisin ainsi qualifié ou un témoin n’est pas rendre compte de la réalité, souvent plurielle et contradictoire, de l’information. Tout ce qui est compliqué devient déroutant dans cette nouvelle façon de travailler. Cela se traduit par des contraintes structurelles qui modifient les rapports entre information et culture, avec la contribution controversée des journalistes.

3. LE LIEN MALSAIN ENTRE POLITIQUE ET INFORMATION OU « WE HAVEN'T GOT NORIEGA YET ! »

La dictature de l’audimat engendrée par la concurrence dénature l’information et influence le fait culturel et politique.

3.1. La perte de crédibilité des journalistes dans les crises politiques

La concurrence produit un enfermement mental, uniformisant et appauvrissant les produits journalistiques, comme le souligne Dominique Wolton (2004, p. 76) « ne passent à la télévision que des idées, des sentiments, des émotions simplifiés ». Le traitement du fait culturel et de l’analyse politique des faits par la télévision est difficile. Le petit écran reste le lieu d’accès par excellence de l’existence sociale et politique. Il confère une notoriété qui n’est pas fondée sur la compétence réelle, établissant une sorte de “bourse des valeurs intellectuelles” artificielle. Une fausse culture est ainsi diffusée. La place prépondérante de l’audimat ne peut qu’influer sur une diminution du nombre et de la qualité des émissions proposées à un public de plus en plus exigeant. Elle touche le monde de l’édition, de la presse écrite, de la justice mais aussi de la politique. Même si elle ne les dessert pas toujours. Car la distribution, la presse ou l’édition fournit le plus gros des annonceurs. Interdits de publicité, ils pratiquent le parrainage ou *sponsoring*.

La télévision pèse directement sur le champ politique. Elle reste en effet le symbole du pouvoir, de la centralisation et de l’État. Cette remarque a quelque fondement historique. En France, la ligne directe entre la direction de l’information des chaînes de radio et de télévision et le Ministre de l’information a bien existé jusqu’en 1981. Dans certains pays totalitaires, la télévision constitue un excellent moyen de propagande. La responsabilité des journalistes, dans cette manipulation de l’information, reste discutable. Ils contribuent par leur engagement à une utilisation détournée de la télévision. Comme le souligne l’ancien président tchèque Vaclav Havel (Cité par J. Fallows, 1996, p. 52) « Je connais des politiciens qui ont appris à se voir uniquement comme les voient les

soient ». C’était déjà l’idée de la grande historienne dans l’article : Le Génocide, le juge et l’historien, *L’Histoire*, n° 138, novembre 1990, pp. 92-94.

caméras de télévision. La télévision les a vidés de leur personnalité et les a transformés en sorte de fantôme télévisuel de ce qu'ils étaient vraiment ». En 1973, Maurice Druon ironisait dans un article paru dans *Le Monde* sur ces évêques qui après s'être couverts de mitres pour suivre les rois, se couvraient d'un béret pour défiler avec le peuple nouvel acteur du pouvoir. Depuis cette charge, le ministre de la Culture de Georges Pompidou a pu constater que l'Eglise, ou du moins son chef, a su intégrer la dimension médiatique. A plus forte raison, les hommes politiques qui répondent bien plus encore à la définition de Max Weber selon lequel « quiconque fait de la politique aspire au pouvoir... »⁷, ont compris tout l'intérêt qu'offre l'information dénaturée en communication par les politiques.

Il existe donc une méfiance de l'opinion publique envers "les nouveaux chiens de garde" comme se présentent parfois les hommes du quatrième pouvoir, comme le souligne Jacques Le Bohec (2000). A 48%, les Français considèrent que les médias n'expliquent pas clairement la situation. Ce chiffre monte à 59% pour les cadres supérieurs. 45% des Français considèrent que les médias ne délivrent pas une information indépendante. Ce chiffre est de 62% pour les diplômés de l'enseignement supérieur (au moins bac + 2). Les journalistes sont accusés de véhiculer une pensée unique et d'être complaisants avec le Pouvoir.

La première observation qui ressort des études, la plus saisissante, concerne la part importante des Français qui pensent que les choses ne se sont probablement pas ou certainement pas passées comme le disent les médias, soit près d'un interviewé sur deux pour la télévision et la presse écrite. Sur la décennie quatre-vingt-dix, il est surtout intéressant de constater que les périodes de crise, ou de dérives plus graves, sont sanctionnées par une augmentation de ce scepticisme. Ainsi au lendemain de la crise roumaine (en particulier l'affaire du faux charnier de Timisoara), puis de la 1ère guerre du Golfe, la part de ceux doutant de l'information télévisuelle passe de 32% à 46%, puis à 48%. Les journalistes ne sont pas non plus perçus comme des professionnels indépendants⁸. La dynamique de l'information doit s'inscrire dans toute la durée de la crise. En montrant qu'elle reconnaît le problème et qu'elle le prend en charge, l'entreprise de presse s'engage à tenir ses interlocuteurs informés tout au long de la crise, sans attendre de sollicitations de l'extérieur. Cela nous amène à souligner l'importance que revêt un flux continu d'informations auprès des différents acteurs concernés. Il faut garder la main dans la délivrance de l'information. Cela signifie : garder un rythme soutenu d'information ; donner l'information quand elle est disponible même si elle n'est que partielle ; reconnaître immédiatement qu'une information est erronée plutôt que d'attendre qu'un interlocuteur extérieur ne le fasse remarquer.

3.2. « Reporter » ou la « Voix de son Maître » ?

Le choix de dire ou de ne pas dire reste malgré tout un dilemme. La communication de crise est à double tranchant. Dans le contexte turbulent d'une crise, toute réaction ou toute information peut prendre des tournures inattendues. Un message peut être vite interprété ou détourné de sa fonction initiale. Patrick Lagadec (1995) rappelle trois attitudes possibles : le silence embarrassé, le déni continu ou la provocation. Dans le silence embarrassé, le politique avoue sa capitulation.

⁷ Max Weber, « *Le Savant et le Politique* », nouvelle traduction de Catherine Colliot-Thélène, *La Profession et la vocation de savant. La Profession et la vocation de politique*, La Découverte, Paris, 2003, 166 pages, page 119.

⁸ Cité dans le Rapport à Madame la Ministre de la Culture et de la Communication : *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information*, par Jean-Marie Charon, juillet 1999.

Son silence est un message d'inaptitude et d'incapacité à expliquer et à contrôler les événements. Dans le déni continu et la provocation, c'est au contraire l'arrogance ou l'excès de confiance qui émerge et qui peut ruiner son image. Une affaire en cours comme *Clearstream* est intéressante à examiner sur ce plan là.

Les populations peuvent générer des peurs terribles face au vide d'information que la crise peut engendrer. Appuyée par la compétition médiatique des chaînes télévisées, des radios et des journaux, il ne faut pas longtemps pour que l'absence d'information se fasse cruellement sentir. La pression qui s'exerce alors est parfois si forte que les dirigeants se lancent immédiatement dans des explications prématurées et mal organisées. Un des exemples les plus célèbres de ce type d'explication est celui de John Rawl, dirigeant d'Exxon au moment du naufrage de l'*Exxon Valdez*. Interpellé par un journaliste lors d'une conférence de presse, sur son délai de réaction et son implication dans la gestion de la crise au moment du naufrage, John Rawl distilla une formule qui se montra fatale jusqu'à la fin des événements. Il répliqua au journaliste : « Que vouliez-vous que je fasse ? Vous ne vouliez tout de même pas que j'aie nettoyé les pierres sur les plages ? »⁹. Dans ce message, s'exprimait toute la puissance et l'arrogance d'Exxon, le message d'une firme richissime et qui pensait pouvoir tout se permettre.

La stratégie consistant à ne rien dire tout de suite ne peut se soutenir longtemps car l'écart de perception se creusera. Moins elle communiquera, plus on la suspectera d'avoir une réelle responsabilité dans la crise. Ces stratégies de contournement du silence peuvent être efficaces ou donner lieu à des révélations et à des informations approximatives que l'on ne maîtrise pas. Dans ce cas, la crise et ce que l'on dit sur elle ne sont plus sous contrôle. Les exemples récents de crise alimentaire se sont montrés assez révélateurs de cette caractéristique. A défaut de tout savoir, choisir de ne rien dire aboutit souvent à se disqualifier. Cela fixe des limites à la liberté d'expression en imposant des formes réductrices et des messages brefs à la pensée et à l'expression. L'éloquence, vecteur de compréhension d'un discours construit pour un éclairage distancié et approfondi, a disparu. Car pour "bien passer" il faut faire court et percutant. La durée moyenne de ces petites phrases est de sept secondes (à rapporter aux trois minutes du match de football évoqué plus haut). Cela se vérifie particulièrement dans le champ de la politique. Les journalistes acquièrent une mentalité "audimat" au nom de laquelle, ils privilégient la recherche du sensationnel, quitte à le fabriquer en travestissant la réalité. Ils ne pensent qu'en termes de succès commercial.

Le traitement de l'information en Amérique offre un exemple quasi caricatural de cette logique. Les *reality shows* ou « télévision réalité », qui ont atteint la France, comme le succès de « *Loft story* » ou de quelques *fermes*, ont bouleversé l'équilibre du paysage audiovisuel. Mais l'indépendance demeure grandement définie par la position qu'on occupe dans la structure. Elle doit exister à l'égard de l'entreprise qui les emploie, de leurs sources, et des téléspectateurs. La capacité de conserver un esprit critique et de ne pas verser dans un conformisme convenu n'est guère évidente sans une éthique personnelle forte. Il semble pourtant qu'un conformisme s'est abattu sur une partie des journalistes français à l'instar des Américains, pourtant naguère champions de l'investigation. Le *Watergate* reste un modèle de cette éthique.

⁹ <http://www.voltairenet.org/article16633.html>. 24 mars 1989, Exxon Valdez, symbole du cynisme des multinationales.

“*We haven’t got Noriega yet !*” quand Tom Brokaw pousse cette interpellation sur les ondes de NBC, en décembre 1989, lors de l’invasion du Panama par les troupes « états-uniennes », le journaliste américain résume tout ce qui va suivre dans la manipulation de l’information politico-militaire. Ce « nous » de solidarité, dès que le canon tonne, qui traduit l’identification des journalistes à la machine militaire américaine ne soulève plus aucun scrupule, c’est le « journaliste patriotique » (M. Cardinal, 2005, p. 100) qui ressurgit çà et là selon les circonstances mais n’est pas l’apanage des Etats-Unis, loin de là ! Non que l’information depuis *la Gazette* de Théophraste Renaudot et son « relecteur » Richelieu ait toujours été libre des pouvoirs politiques les plus variés, mais parce qu’instruits de l’influence de la presse sur la démoralisation des populations lors de la guerre du Vietnam, les journalistes, sous le fallacieux prétexte d’être au plus près de l’événement, sont désormais, selon le terme même de l’US Army, *embedding*, dans le paquetage ou plutôt dans le lit, ce qui est un terme fort. De la “frappe chirurgicale” sur Bagdad à l’heure des journaux télévisés américains de la 1^{ère} guerre du Golfe et des conférences de presse soigneusement préparées par les “communicants” du général H. Norman Schwarzkopf, on passe à une incorporation dans les dunes ou à un enfermement dans une zone qui permet de donner l’illusion d’être sur le terrain tout en ne voyant rien. Les journalistes qui tentent l’aventure, mais qui appartiennent à des pays « moins amis » ont très souvent un sort peu enviable : mort ou enlèvement... On est loin des récits de Malraux ou d’Hemingway qui, sur le terrain et à quel prix, avaient choisi un camp, pas un voyage organisé par le vainqueur ! « On croit mourir pour la patrie, on meurt pour les industriels » écrivait déjà Anatole France ajoutant par ailleurs « A mesure qu’on avance dans la vie, on s’aperçoit que le courage le plus rare est celui de penser ». On est loin du recul que savait prendre Albert Londres¹⁰ dont la maxime reste le symbole du rôle de la presse : « Notre rôle n’est pas d’être pour ou contre, il est de porter la plume dans la plaie » et au nom de laquelle on continue toujours à distribuer un prix de journalisme, sans que cela n’immunise de ce que certains appellent fort justement, le “maljournalisme” (J.-P. Tailleur, 2002).

3.3. Quand le pédagogue remplace l’éditorialiste

C’est parce que le plus difficile est bien “d’être factuel”, pour reprendre l’expression de Jean-Pierre Tailleur (2002), qu’a pu s’imposer, avec la bénédiction des centres de formation de la profession, cette catégorie de journalistes qui masquent les choix politiques bien clairs des éditorialistes de naguère, sous la posture du pédagogue. Un article roboratif de Patrick Mollaret¹¹ relève la dérive de certains journalistes et non des moindres qui sévissent à la fois sur les ondes des chaînes privées et publiques et énoncent comme vérité à enseigner leurs propres convictions. Les plus représentatifs comme le souligne l’auteur, sont sans doute Jean-Marc Sylvestre de France-Inter où sans vergogne, le vendredi matin, il ose se mesurer au professeur (lui, bien réel) Bernard Maris, qu’on retrouve naturellement sur LCI et autres et qui explique tout à l’aune de ses convictions libérales retrouvées, après un court moment de rémission¹², mais aussi Bernard Guetta¹³ qui prêche sur France-Inter (encore) et écrit dans *L’Express* et *Géopolitique* après avoir publié dans *Le Nouvel Observateur*, ou Christine Ockrent qui, en particulier sur la chaîne

¹⁰ Albert Londres (1884-1932).

¹¹ Patrick Mollaret : « *Médias, propagandes, Mais qui a donc demandé aux journalistes d’être pédagogues* », http://liberalisme-democraties-debat-public.com/article.php3?id_article=18

¹² Jean-Marc Sylvestre : Editorial : *Les Echos*, 25 septembre 2002 et *Une petite douleur à l’épaule gauche*, Paris, Ramsay, 342 pages, 2003.

¹³ « Bernard Guetta : porte-parole et porte-silence de M. Chirac », Media-Ratings, [www. M-R.fr](http://www.M-R.fr), *Mis en ligne le 26 avril 2005*.

publique France 3, enseigne l'Europe aux «mécéants» surtout depuis qu'ils ont voté à plus de 54, 50 % : « Non », au referendum « sur la constitution européenne » du 29 mai 2005. Dans sa volonté de convaincre, elle choisit même, en cette période électorale pour morigéner ces Français « apostats », une députée européenne hollandaise qui a voté : « oui » à l'encontre de son peuple qui le 1^{er} juin 2005 s'est prononcé à 61, 54 % contre le « texte du traité constitutionnel européen » et ne représente ainsi pas vraiment son pays. C'est dire si la propagande l'emporte bien sur l'information !¹⁴ Il n'y a donc plus qu'une vérité qui se marque par l'utilisation du terme « possible » rendu populaire, d'après Patrick Mollaret, par Alain Minc en 1995 avec son expression du « Cercle des possibles ». « Seule politique possible » qui masque cette absence de conviction et de courage qui rappelle cette réplique cinglante et toujours d'actualité sur « le manque d'ambition pour son pays » prononcée par Jean Gabin incarnant magistralement « Le Président » (Emile Beaufort) à un Bernard Blier (Philippe Chalamont) venu quémander un appui pour se présenter à la plus haute responsabilité de l'Etat, alors qu'il se disait n'être « pas plus mal qu'un autre »¹⁵. Sous ce masque, on entre sans conteste dans l'endoctrinement le plus sectaire, justifié par un discours pédagogique pseudo-scientifique qui rappelle les pires propagandes des années trente ! Selon Eric Delbecque (2006, pp. 101-102), c'est le règne combiné « des interactions entre le pouvoir intello-médiatique et le monde politique, ultime configuration de la Terreur, dont les effets sont amplifiés par la dynamique de la culpabilisation collective pratiquée par les médiocrates-intellectuels, journalistes et communicants ». Ces journalistes devenus pédagogues « se perçoivent eux-mêmes comme des clercs, les successeurs de l'homme d'Eglise, en tant que celui-ci est un moraliste au sens théologique : un homme qui dit le vrai, décrétant le moral et l'immoral, l'action bonne et l'action mauvaise, la pensée droite et la pensée torve ». Ils sont devenus « l'intellectuel... qui seul peut sacrer César » (*Ibid*, p. 102).

Et si les faits ne correspondent pas à la vérité du moment, il convient de les modifier pour conduire le peuple, ce qui devient selon Philippe Monti : « un vertueux mensonge »¹⁶ à l'occasion d'une crise de plusieurs mois, qui vient de se terminer par des mesures d'urgence à propos du Contrat Première Embauche (CPE). Dans leur analyse, les effets des délocalisations sur l'emploi en France, Guillaume Daudin et Sandrine Levasseur l'écrivent sans ambages : « les données utilisées dans ce débat public pour appréhender les conséquences des délocalisations sont trop souvent de faible qualité » (2005, p.132). « Le gouvernement actuel utilise aussi ce type d'argument pour justifier les réformes structurelles du marché du travail » écrivent les deux jeunes analystes de l'OFCE (2005, *ibid.*) avant de rappeler que « les salaires plus faibles ne sont pas la source exclusive de la croissance des importations » et que « le dumping monétaire » est loin d'être indifférent dans les rapports déséquilibrés avec des pays émergents comme la Chine¹⁷. Il est dommage qu'une fois encore, ce soit le Président des Etats-Unis¹⁸ qui l'ait compris tandis

¹⁴ Emission du 1^{er} avril 2007, invitée : Kathalijne Maria Buitenweg, Eurodéputée néerlandaise, groupe des Verts, Commission des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures, www.ceuropa.eu et <http://france-europe-express.france3.fr/29576805-fr.php>

¹⁵ *Le Président*, film franco-italien d'Henri Verneuil, 1960, d'après le roman de Georges Simenon, dialogues de Michel Audiard.

¹⁶ *Chômage des jeunes : des médias qui font mentir les chiffres*, ACRIMED, observatoire des Médias, 10-15 avril 2006.

¹⁷ Philippe Naszályi, *les sociétés à parapluie chinoises ou quelques commentaires sur l'investissement en Chine*, conférence prononcée lors de la XI^{ème} journée du français des Affaires, secrétariat d'Etat à l'Industrie, ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Paris, 26 novembre 1998.

¹⁸ Visite du Président Hu Jintao aux Etats-Unis qui a réaffirmé « son engagement à poursuivre l'appréciation du Yuan », *Le Monde*, 22 avril 2006.

que le Président de la Banque Centrale Européenne qui n'avait déjà pas repéré les bilans tronqués du Crédit Lyonnais, s'enferme avec la même suffisance, dans le monétarisme le plus dévastateur¹⁹. Plusieurs économistes ont apporté des nuances aux chiffres admis sans discussion par l'ensemble de la classe politique et médiatique ; elles figurent dans l'exposé des motifs de la proposition de loi sur l'accès des jeunes à la vie active en entreprise²⁰ qui remplace le mort-né CPE.

Ainsi, pour justifier une mesure gouvernementale qu'il ne nous appartient pas ici de juger, la classe politico-médiatique a-t-elle tronqué la présentation des faits. En effet, si 23 à 24% des jeunes Français de 15 à 24 ans se trouvent être demandeurs d'emplois, il s'agit, bien entendu, de tous ceux qui ne sont pas scolarisés. Si l'on le nombre de jeunes chômeurs (609 000) à la totalité de leur classe d'âge (7 833 709) on découvre alors, et c'est plutôt rassurant, que seuls 7,8% des jeunes Français de 15 à 24 ans, sont au chômage, soit moins que la moyenne européenne (8,2%). C'est ce que déclarent à partir d'une étude du CEREQ, à la fois, Jacques Marseille, trois économistes d'une autre Ecole de pensée²¹ ou Olivier Favereau qui ajoute d'ailleurs que les jeunes ont une « durée de chômage » significativement plus faible que celle de toutes les autres classes d'âge : trois mois de 20 à 24 ans, contre dix mois de 40 à 44 ans... c'est-à-dire que les jeunes « sont plus employables » que les plus âgés²². Si la « méconnaissance de la réalité statistique ne peut que surprendre de la part de dirigeants supposés instruits ou correctement conseillés »²³, sauf si l'on considère que les hommes politiques, on n'ose plus les appeler hommes d'Etat, « ces professionnels hyperspécialisés dans les jeux de pouvoir » selon la formule de Jacques Marseille²⁴, négligent la vérité des faits économiques tant cette culture est fort éloignée de leurs préoccupations réelles.

Quant aux journalistes, même pour ceux que l'on répute sérieux, est-ce paresse ou manquements fondamentaux à l'éthique élémentaire qui les fait reproduire sans vérification des approximations éminemment dangereuses pour leurs lecteurs ou les auditeurs ? De nombreux observatoires des Médias ont une fois de plus pointé avec justesse ce manquement de la presse française, « ces faiseurs d'opinion » beaucoup trop liés aux dîners en ville pour ne pas parler de cohabitations plus intimes²⁵ ! « C'est donc bien plutôt affaire de démarche intellectuelle et d'état d'esprit, faute de quoi la prétendue posture morale tourne vite à l'imposture » comme le rappelle Bernard Brigouleix (2005, p. 4) dans un article dont le titre à lui seul résume la démarche qui doit être celle du journaliste : « L'exigence du doute ».

Cette trahison qui fait croire à l'objectivité alors qu'il ne s'agit que de propagande fait regretter le temps des éditorialistes bien trempés qui débattaient sans le masque et la casuistique de Tartuffe.

¹⁹ « Préserver et maintenir la stabilité des prix, c'est préserver la confiance !! ». « Notre responsabilité première est la stabilité des prix, comme nous le demande le traité [de Maastricht, NDLR] parce que c'est une condition nécessaire d'une croissance durable ». Jean-Claude Trichet, entretien accordé à *Die Welt*, *La Stampa*, et *Libération*, 26 novembre 2005.

²⁰ Proposition de loi n° 3013 « sur l'accès à la vie active en entreprise » présentée par MM. Bernard Acoyer, Jean-Michel Dubernard et Laurent Hénart, Assemblée Nationale, 10 avril 2006, « Exposé des motifs ».

²¹ Florence Audier, Laurence Lize, Christophe Rameaux, Noirs refrains sur la jeunesse, *Libération*, 23-03-2006.

²² Olivier Favereau, Le CPE : le vaccin qui tue, *Le Monde*, 31 mars 2006.

²³ Jacques Marseille, *Le Point*, 6 avril 2006.

²⁴ Jacques Marseille, *Du bon usage de la guerre civile en France*, Perrin, Paris, 2006.

²⁵ Et nunc reges intelligite, erudimini qui iudicatis terram, *La Revue des Sciences de Gestion, direction et gestion des entreprises*, n° 218, mars-avril 2006, page 5. http://larsg.hautetfort.com/files/2006_218_005_EDITO.pdf

Décidément, plus encore qu'un pédagogue « l'intellectueur », selon l'excellent néologisme d'Eric Delbecq, reste bien à la frontière du clerc dont il revendique l'autorité reçue du Ciel pour justifier tout. Qu'on nous pardonne pour clôturer cette partie sur la responsabilité des journalistes et puisque nous traitons de crise, de citer cette phrase qu'on espère apocryphe du cardinal-légat : « Tuez les tous, Dieu reconnaîtra les siens ! »²⁶ et qui peut résumer toutes les dérives que la profession connaît, y compris l'exploitation des images de violence (P. Lardellier, 2005), lorsqu'elle s'éloigne de l'éthique.

CONCLUSION

La gestion de l'urgence et de la crise par les Médias est une donnée importante de la "gouvernance de la crise" par les hommes politiques ou les acteurs de terrain : ONG, secouristes, pompiers, policiers... voire chefs d'entreprises chargés des « Managements de l'extrême »²⁷. Elle peut cependant, provoquer gêne ou création de troubles différents et nouveaux dans un contexte déjà troublé, mais ce n'était pas ici notre sujet central. En revanche, nous n'avons fait qu'effleurer certains aspects du sujet, comme celui fondamental en méthodologie, de la hiérarchisation de l'information.

Présenter en interrompant tous les programmes ordinaires, comme le fit LCI, il y a peu, la conférence de presse du nouveau patron de Renault, Carlos Gosne, l'audition du juge Burgaud de l'affaire Outreau devant la commission parlementaire du même nom ou, en avril 2005, les obsèques du pape Jean-Paul II, est une méthode médiatique qui vise à banaliser tout sujet et à le placer au même niveau. Le 19 mars 2003, CNN (M. Cardinal, 2005, p. 102) montra l'exemple en préférant présenter l'intervention du maire de New-York, Michaël Bloomberg, qui s'inquiétait de la sécurité de sa ville plutôt que la comparution du chef des Inspecteurs des Nations-Unies, Hans Blix, devant le Conseil de Sécurité. Tout cela constitue une négation de l'éthique de la presse. Nous n'avons pas considéré ici, non plus, l'exceptionnel développement sans contrôle, mais avec ces immenses potentialités de liberté, si on ne les confie pas à Google en Chine²⁸, que représente le Net, avec ses blogs.

Sans entrer dans des lieux communs qui feraient comparer la Toile à la langue d'Esopé, le monopole de la documentation et de l'information ne peut être confié à un seul moteur de recherche (c'est le légitime combat pour le pluralisme de Jean-Noël Jeanneney), l'information, dans un monde de guerre économique où l'intelligence et la veille sont autant des armes que la

²⁶ Cette phrase aurait été prononcée lors du terrible massacre de Béziers pendant la 1ère croisade contre les Albigeois, en 1209. Parfois attribuée à Simon de Montfort, elle aurait en fait été prononcée par Arnaud Amalric, légat du pape chargé de réprimer l'hérésie Cathare. Cette formule est revenue souvent dans la presse, pour désigner le terrible massacre des Tutsis lors de la crise du Rwanda de 1994. cf. notamment : « *Tuez-les tous ! (Rwanda : Histoire d'un génocide "sans importance")* », documentaire français réalisé par Raphaël Glucksmann, David Hazan et Pierre Mezerette, 27 novembre 2004.

²⁷ Michel Berry et l'Ecole de Paris, *Managements de l'extrême*, tome 1 : des patrons en pleine tempête, tome 2 : crises et renaissances, préface de Claude Bébéar, Paris, Editions Autrement, 2006.

²⁸ Google a accepté, pour pouvoir se développer en Chine où le moteur de recherche américain n'est pas en position dominante, de ne pas ouvrir aux internautes chinois, tous les accès aux fruits de leurs recherches selon les instructions de censure que donnera le gouvernement chinois. Source : « *Google to Launch service in China : Search Engine will Censor some results to comply with Government Limits*, », de Kevin J. Delaney, *The Wall Street Journal*, 25 th. January 2006.

rumeur et la calomnie chère à Beaumarchais, ne peut se contenter de cette floraison de blogs particuliers. Cette note un peu sombre sur la déontologie de la presse ne peut non plus, se terminer sans le rappel fait par *Reporter sans frontières*²⁹ constatant que plus d'un tiers des habitants de la Planète ne connaît pas la liberté de la presse et donc aucune démocratie et que chaque semaine, depuis 2004, meurt au moins un journaliste, sans compter ceux qui sont jetés ou croupissent dans des geôles. Il convient donc que dans les pays libres, la profession s'organise et se légitime par un ensemble de principes dits éthiques et de règles dites déontologiques valables pour toutes les familles de médias. Ces principes et règles constituent des repères de l'exercice responsable de la liberté d'informer dans une société où, tant du côté des pouvoirs publics que de la justice, persiste une vieille tendance, héritée du passé mais toujours prête à ressurgir, à instrumentaliser la Presse ou à limiter la liberté des journalistes et à préserver leurs sources. C'est ce que rappelait fort justement, le 15 décembre 2005, à la suite des nombreuses affaires contre des journalistes, en France, Charles Vallée³⁰, au Garde des Sceaux lequel avait l'air d'en convenir³¹.

« Courage, honnêteté, rigueur, cela s'apprend » conclue Haroun Tazieff (1989, page172) et en éduquant, « on sauverait l'humanité des catastrophes qu'elle se fabrique ». Pour ce faire, et ce ne peut être qu'une conclusion provisoire, il sous semble qu'il faut concilier le contrôle de la déontologie et des informations grâce à des observatoires indépendants³² et, cela est parfaitement complémentaire, comme le dit l'un des plus grands professionnels de l'information, Jean Miot, mettre en place « la labellisation de l'information (qui) permettra (seule) de sauver le métier d'informer »³³!

²⁹ Rapport 2006 sur la Liberté de la presse dans le Monde : 68 professionnels des médias tués en 2005 (53 en 2004) et 1 300 agressés ou menacés. <http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport2006-FR.pdf>

³⁰ Charles Vallée, Président du Syndicat de la Presse économique, Juridique et Politique (SPEJP), discours de l'Assemblée générale devant le Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, Pascal Clément, Paris 15 décembre 2005« *Pour autant, notre syndicat demeure extrêmement attentif à tout ce qui peut porter atteinte aux relations entre presse et justice. Selon nous, et très naturellement, la liberté indispensable de l'une ne doit, en aucune manière, troubler la nécessaire sérénité de l'autre. C'est pourquoi je me dois de rappeler que depuis ces derniers mois, quelques affaires ont agité le monde sensible des rédactions, avec pour toile de fond la protection des sources des journalistes (...) La multiplication de ces cas au cours de cette année 2005 fait peser une réelle menace sur le droit au secret des sources, qui reste le fondement de la crédibilité, de la légitimité, et parfois même de la sécurité du journaliste. Nous allons même plus loin en vous demandant, monsieur le Ministre, d'étendre cette immunité reconnue au seul journaliste à l'ensemble des personnes impliquées dans la transmission et le stockage des informations permettant d'identifier ces sources, compte tenu des importantes avancées technologiques de ces dernières années. »*

³¹ Réponse de Pascal Clément, Garde des Sceaux, Ministre de la Justice, en réponse à Charles Vallée, AG du SPEJP, Paris, 15 décembre 2005 : « *Je suis comme vous très attaché à la protection du secret des sources des journalistes. Diverses affaires récentes ont mis en lumière la nécessité de réexaminer les conditions d'application de ce principe dans le cadre des enquêtes pénales. C'est pourquoi j'ai souhaité qu'une réflexion soit engagée au sein de mon ministère afin de trouver un nouvel équilibre entre la protection des sources journalistiques et le respect du secret de l'instruction* ». C'était avant le scandale d'Outreau... on en sait la suite !

³² On citera parmi les observatoires qui se sont mis en place pour vérifier et dénoncer les dérives d'information en France : l'Observatoire français des Médias, <http://www.observatoiremedias> ou Acrimed, <http://www.acrimed.org/info/> ou Media ratings : <http://www.m-r.fr/accueil.php>

³³ Jean Miot, « La déontologie du Net », in *La gazette de la presse francophone*, N°124, octobre-novembre 2005, page 4. Jean Miot a été, notamment : directeur du Figaro, de l'Agence France Presse (AFP), de la Fédération Nationale de la Presse française (FNPF) et de l'Association Presse Enseignement (APE) ...

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- BOUGNOUX D., 1995, *La communication contre l'information*, Paris, Hachette Littérature, 143 pages.
- BRIGOULEIX B., 2005, L'exigence du doute, *La Gazette de la presse francophone*, novembre-décembre 2005, n° 124,
- CARDINAL M., 2005, *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Montréal, Bayard Canada, 284 pages.
- DAUDIN G., LEVASSEUR S., 2005, Délocalisations et concurrence des pays émergents : mesurer l'effet sur l'emploi en France, *Revue de l'OFCE*, n° 94, juillet, page 132.
- DELBECQUE E., 2006, *L'Europe puissance ou rêve français ; chronique de la guerre des mondes*, Paris, Editions des Syrtes, 286 pages,
- FALLOWS J., 1996, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, New-York, Pantheon Books, 337 pages.
- LAGADEC P., *Cellules de crise. Les conditions d'une conduite efficace*, Paris, Editions d'Organisation, 176 pages.
- LARDELLIER P., 2005, Des violences médiatiques... Une "sismographie" critique, *Humanisme & Entreprise*, 33, 05-274.
- LE BOHEC J., 2000, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan, collection communication et civilisation, 398 pages.
- LECLERC G., 2000, L'information en direct à la télévision ou comment les journalistes adoptent de nouvelles normes professionnelles, *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, décembre, pp.34-43.
- MADELIN Ph., 2005, Urgence en médias. La gestion des médias en situation de crise, *Annales des Mines*, n° 37, janvier.
- SHANNON C. E., 1948, A mathematical theory of communication, *The Bell System, Technical Journal*, July & October.
- SHANNON C. E., WEAVER W., 1949, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press
- TAILLEUR J-P., 2002, *Bévues de presse : l'information aux yeux bandés*, Paris, Editions du Félin, 235 pages.
- TAZIEFF H., 1989, rééd. 1992, *La terre va-t-elle cesser de tourner ? Pollutions réelles, pollutions imaginaires*, Paris, Seghers, 2e édition, 174 pages.
- WOLTON D. (Dir.), 2004, *La télévision au pouvoir. Omniprésente, irritante, irremplaçable*, Paris, Editions Universalis, 197 pages.